

ISBN: 978-607-5893-09-9

# OPTIMIZANDO LA ADMINISTRACIÓN

## INNOVACIÓN Y EFICIENCIA EN LAS ORGANIZACIONES

COORDINADORES.

ANTONIO HUERTA ESTÉVEZ, MYRNA GUADALUPE ANDRADE ESTRADA, FLOR VIRGINIA LEÓN, LUIS MOISES ALONSO LÓPEZ



Xalapa, Veracruz. México a 21 de noviembre de 2023

## **DICTAMEN EDITORIAL**

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

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

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

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072

Xalapa, Veracruz. México a 21 de noviembre de 2023

## **CERTIFICACIÓN EDITORIAL**

**RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial N° 978-607-5893 otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro "Optimizando la administración. Innovación y eficiencia en las organizaciones" registrado con el ISBN 978-607-5893-09-9 fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 21 de noviembre de 2023 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.**

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

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

Doy fe.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

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

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072

# OPTIMIZANDO LA ADMINISTRACIÓN

## INNOVACIÓN Y EFICIENCIA EN LAS ORGANIZACIONES

### COORDINADORES

ANTONIO HUERTA ESTÉVEZ, MYRNA GUADALUPE ANDRADE ESTRADA, FLOR VIRGINIA LEÓN, LUIS MOISES ALONSO LÓPEZ

### AUTORES

ADELA MORALES VÁSQUEZ, AMAYRANI GUADALUPE PRADO UC, ANABEL GALVÁN SARABIA, ÁNGELES DE JESÚS SALAS LARA, ARMANDO GONZALEZ GAHONA, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA, CARLOS ALBERTO CASTILLO SALAS, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTÍZ, DANIELA GUADALUPE BALAM PAT, DANIELA VENEROSO BRAVO, ESMERALDA MARTÍNEZ ARCOS, HILDA SAUCEDO RIVALCOBA, IVÁN DE JESÚS CEBALLOS GRAJALES, JARIS ESTEFANIA CHAN MAY, JENNYFER COLLI WITZIL, LOIDA MELGAREJO GALINDO, LOISY ARELY DZIB CHUC, LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN, MADHAY ANTONIA AGUILAR HERNÁNDEZ, MARGARITA SANTI BECERRA SANTIAGO, MARIA DEL CARMEN CHULIM LOPEZ, MIRANDA DAYANELIZ YAMA PAT, NUR ISABEL USCANGA VISOZO, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA, PERFECTO GABRIEL TRUJILLO CASTRO, RAÚL ABELARDO CHABLÉ AKÉ, RAÚL MANUEL ARANO CHÁVEZ, RICARDO ANTONIO MARTINEZ TAPIZ, RICARDO PERI ALARCÓN, RAÚL DE LA FUENTE IZAGUIRRE, ROSSI YARACETH ALVARO PEREZ, SHENIA SARAI ZAPATA RUIZ, SILVIA ESTHER CAUICH MAY, SONIA BÁEZ LAGUNES, TANIA LISETH VALENZUELA GONZÁLEZ, VICTOR EMMANUEL HIGAREDA ARANO, ZAIRA MORALES ROSAS, ZEUS SALOMON POOT EUAN



ISBN: 978-607-5893-09-9



# OPTIMIZANDO LA ADMINISTRACIÓN

## INNOVACIÓN Y EFICIENCIA EN LAS ORGANIZACIONES

### COORDINADORES

ANTONIO HUERTA ESTÉVEZ, MYRNA GUADALUPE ANDRADE ESTRADA, FLOR VIRGINIA LEÓN, LUIS MOISES ALONSO LÓPEZ

### AUTORES

ADELA MORALES VÁSQUEZ, AMAYRANI GUADALUPE PRADO UC, ANABEL GALVÁN SARABIA, ÁNGELES DE JESÚS SALAS LARA, ARMANDO GONZALEZ GAHONA, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA, CARLOS ALBERTO CASTILLO SALAS, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTÍZ, DANIELA GUADALUPE BALAM PAT, DANIELA VENEROSO BRAVO, ESMERALDA MARTÍNEZ ARCOS, HILDA SAUCEDO RIVALCOBA, IVÁN DE JESÚS CEBALLOS GRAJALES, JARIS ESTEFANIA CHAN MAY, JENNYFER COLLI WITZIL, LOIDA MELGAREJO GALINDO, LOISY ARELY DZIB CHUC, LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN, MADHAY ANTONIA AGUILAR HERNÁNDEZ, MARGARITA SANTI BECERRA SANTIAGO, MARIA DEL CARMEN CHULIM LOPEZ, MIRANDA DAYANELIZ YAMA PAT, NUR ISABEL USCANGA VISOZO, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA, PERFECTO GABRIEL TRUJILLO CASTRO, RAÚL ABELARDO CHABLÉ AKÉ, RAÚL MANUEL ARANO CHÁVEZ, RICARDO ANTONIO MARTINEZ TAPIZ, RICARDO PERI ALARCÓN, RAÚL DE LA FUENTE IZAGUIRRE, ROSSI YARACETH ALVARO PEREZ, SHENIA SARAI ZAPATA RUIZ, SILVIA ESTHER CAUICH MAY, SONIA BÁEZ LAGUNES, TANIA LISETH VALENZUELA GONZÁLEZ, VICTOR EMMANUEL HIGAREDA ARANO, ZAIRA MORALES ROSAS, ZEUS SALOMON POOT EUAN

### EDITORIAL

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



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

ISBN: 978-607-5893-09-9



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 15 MB  
Fecha de aparición 21/11/2023  
ISBN 978-607-5893-09-9

**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

**3**

**SISTEMAS DE ILUMINACIÓN AHORRADORES, EN EMPRESAS COMERCIALES DEL  
MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN**

VICTOR EMMANUEL HIGAREDA ARANO, LOIDA MELGAREJO GALINDO, ÁNGELES DE JESÚS SALAS LARA

**17**

**RELACIÓN DE LA MOTIVACIÓN, CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS  
COLABORADORES DE LA TIENDA TOP MART EN LA CIUDAD DE FELIPE  
CARRILLO PUERTO**

MIRANDA DAYANELIZ YAMA PAT, JENNYFER COLLI WITZIL, ARMANDO GONZÁLEZ GAHONA

**26**

**LA IMAGEN CORPORATIVA Y CÓMO SE RELACIONA CON LA PREFERENCIA DE  
LOS CLIENTES DE LA MIPYME SEYDI TRENDING SHOP EN FELIPE CARRILLO  
PUERTO, Q. ROO: ESTUDIO DE CASO**

LOISY ARELY DZIB CHUC, SILVIA ESTHER CAUICH MAY, MARIA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ

**40**

**LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA COMO FACTOR QUE INFLUYE EN EL  
ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DE LAS EMPRENDEDORAS  
MANICURISTAS EN LA COMUNIDAD DE SEÑOR, QUINTANA ROO**

RAUL ABELARDO CHABLE AKE, DANIELA GUADALUPE BALAM PAT, ARMANDO GONZALEZ GAHONA

**58**

**RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA COPPEL S.A DE C. V.**

ROSSI YARACETH ALVARO PEREZ, JARIS ESTEFANIA CHAN MAY, ARMANDO GONZALEZ GAHONA

**73**

**FACTORES DE LA COMUNICACIÓN QUE INCIDEN EN EL CLIMA LABORAL DE LA  
ORGANIZACIÓN APÍCOLA DE MIEL ME LIPONA EN LA COMUNIDAD DE  
CHUNHUHUB Q, ROO**

AMAYRANI GUADALUPE PRADO UC

**92**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LAS ARTESANÍAS TEXTILES EN EL  
POBLADO DE X-PICHIL, Q. ROO**

SHENIA SARAI ZAPATA RUIZ, ZEUS SALOMON POOT EUAN, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA

**102**

**DISEÑAR UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA CARGA DE OBLIGACIONES  
EN LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA DE UN AYUNTAMIENTO DE LAS ALTAS  
MONTAÑAS DEL ESTADO DE VERACRUZ**

HILDA SAUCEDO RIVALCOBA, ADELA MORALES VÁSQUEZ, ZAIRA MORALES ROSAS, ESMERALDA MARTÍNEZ  
ARCOS  
**121**

**PLANEACIÓN ECONÓMICA PARA EL AHORRO E INVERSIÓN**

CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA  
**140**

**DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE INCLUSIÓN FINANCIERA PARA PROMOVER  
EL ACCESO AL USO DE SERVICIOS FINANCIEROS FORMALES PARA LOS  
ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE ALVARADO UNIDAD  
ACADEMICA MEDELLIN**

CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTÍZ  
**146**

**LAS EMPRESAS NO TIENEN UNA ESTRATEGIA PARA INCORPORAR A RECIEN  
EGRESADOS DENTRO DEL MARCO DE SU PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

RICARDO ANTONIO MARTINEZ TAPIZ  
**158**

**DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES DEL IMSS DE TEZIUTLÁN,  
PUEBLA**

BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, TANIA LISETH VALENZUELA GONZÁLEZ, MADHAY ANTONIA AGUILAR HERNÁNDEZ  
**170**

**HACIA UN NUEVO LIDERAZGO: FACTOR CLAVE EN LA GESTIÓN DEL CAPITAL  
HUMANO EN EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE VERACRUZ**

MARGARITA SANTI BECERRA SANTIAGO, RAÚL MANUEL ARANO CHÁVEZ, LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN  
**180**

**EXPLORANDO LAS NARRATIVAS EN LOS VIDEOJUEGOS: UN ANÁLISIS  
SEMIÓTICO DE LA FRANQUICIA RED DEAD REDEMPTION**

RICARDO PERI ALARCÓN, NUR ISABEL USCANGA VISOZO  
**192**

**DIVERSIDAD Y GLOBALIZACIÓN: EL IMPACTO EN LA GESTIÓN DE LAS  
PERSONAS**

CARLOS CASTILLO SALAS, IVÁN DE JESÚS CEBALLOS GRAJALES, ANABEL GALVÁN SARABIA, RAÚL DE LA  
FUENTE IZAGUIRRE  
**210**

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

DANIELA VENEROSO BRAVO<sup>1</sup>, SONIA BÁEZ LAGUNES<sup>2</sup>, PERFECTO GABRIEL TRUJILLO CASTRO<sup>3</sup>

### 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, 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

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. [M22020036@veracruz.tecnm.mx](mailto:M22020036@veracruz.tecnm.mx)

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. [sonia.bl@veracruz.tecnm.mx](mailto:sonia.bl@veracruz.tecnm.mx)

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. [perfecto.tc@veracruz.tecnm.mx](mailto: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, 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 comprar 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.

## Linkografía

- 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](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](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](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-](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](https://www.forbes.com.mx/negocios-coronavirus-retos-latam-pandemia/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 Forbisméxico: <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/>

## SISTEMAS DE ILUMINACIÓN AHORRADORES, EN EMPRESAS COMERCIALES DEL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN

VICTOR EMMANUEL HIGAREDA ARANO<sup>1</sup>, LOIDA MELGAREJO GALINDO<sup>2</sup>, ÁNGELES DE JESÚS SALAS LARA<sup>3</sup>

### RESUMEN

Actualmente, el uso de sistemas de iluminación ahorradores de energía eléctrica contribuye a reducir costos de operación en las empresas comerciales que los utilizan, también ayudan a crear ambientes productivos y seguros, además de contribuir a la reducción del impacto ambiental y la huella de carbono. El propósito de esta investigación recae en la importancia del uso de sistemas ahorradores para influir en las empresas y que estas implementen soluciones que ayuden a reducir el impacto negativo que tienen al prescindir de estos sistemas. La contribución del correcto uso de la energía eléctrica y de sistemas ahorradores en las empresas no solo conlleva beneficios económicos, sino que también tiene un impacto significativo en la sostenibilidad ambiental y en la imagen corporativa. El uso de sistemas de iluminación ahorradores en empresas comerciales puede generar ahorros significativos, mejorar la calidad del ambiente de trabajo y mostrar un compromiso con la sostenibilidad ambiental, lo que puede ser beneficioso tanto desde el punto de vista económico como también en la imagen del comercio ante la sociedad.

**Palabras clave:** electricidad, iluminación, ahorro energético.

### ABSTRACT

Currently, the use of electrical energy-saving lighting systems contributes to reduce operating costs in commercial companies that use them, they also help create productive and safe environments, in addition to contributing to the reduction of environmental impact and carbon footprint. The purpose of this research lies in the importance of the use of saving systems to influence companies and that they

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. victor.ha@ugalvan.tecnm.mx

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. loida.mg@ugalvan.tecnm.mx

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

implement solutions that help reduce the negative impact that they have when doing without these systems. The contribution of the correct use of electrical energy and saving systems in companies not only brings economic benefits, but also has a significant impact on environmental sustainability and corporate image. The use of energy-saving lighting systems in commercial companies can generate significant savings, improve the quality of the work environment and show a commitment to environmental sustainability, which can be beneficial both from an economic point of view and also in the image of the trade before society.

**Keywords:** electricity, lighting, energy saving.

## INTRODUCCIÓN

Desde el inicio del siglo XIX, cuando Humphry Davy, que en 1809 colocó una tira de carbón entre dos polos de una pila, pasando por Warren de la Rue que en 1840 colocó un filamento de platino en el interior de un tubo al vacío, hasta llegar a 1880 cuando Thomas Edison que perfeccionó el foco que todos conocimos y creó el primer modelo comercial (ENDESA, 2017), la necesidad de la sociedad por iluminar espacios o lugares para una mejor vista ha sido indispensable, pero el foco incandescente o bombilla común siempre tuvo un inconveniente, la gran mayoría de la energía, aproximadamente el 95% utilizada por este dispositivo era convertida en calor y solo una pequeña parte era convertida en luz (BBVA, 2023), lo que conllevaba a un gasto innecesario de energía eléctrica. Fue hasta 1976, cuando el ingeniero estadounidense Edward Hammer diseñó un modelo en espiral que proponía para sustituir los focos incandescentes, fue aquí donde surgieron los “focos ahorradores” o CFL (Compact Fluorescent Ligthbulb).

La ventaja del uso de los CFL es el bajo consumo de energía eléctrica, se estima que hasta un 80% menos que los focos normales y reduce en gran medida la generación de calor por lo que reduce el riesgo de incendio, aunque una gran desventaja es el uso de mercurio dentro del tubo lo que hace que el romper uno de estos dispositivos sea peligroso, ya que esta sustancia si se inhala es altamente tóxica. (JAVER, 2023).

Otra alternativa para la iluminación de espacios, es el uso de LED's (Light Emitting Diode), existe controversia al definir a su creador ya que se encuentran numerosos trabajos que ayudaron a su desarrollo, sus inicios datan desde 1907 con Henry Joseph Round y la publicación de la primera nota descriptiva de electroluminiscencia, hasta 1997 donde Isamu Akasaki, Hiroshi Amano y Shuji Nakamura logran crear la primera lámpara LED azul de alto brillo (ENDESA, 2017). En nuestro país, la popularidad del uso de lámparas LED ha venido incrementando debido a las facilidades que nos brinda esta tecnología, facilidades como la eficiencia energética ya que consumen menos energía que un foco convencional e incluso menos energía que las lámparas incandescentes; las lámparas LED tienen una vida útil mayor que otros sistemas de iluminación e incluso estas lámparas las podemos encontrar en diferentes colores, por lo que es posible la decoración de espacios y la adaptación a las necesidades y gustos de cada persona.

En México, desde el año 2014, por ley se dejó de fabricar y comercializar focos incandescentes con la entrada en vigor de la Ley para el Aprovechamiento Sustentable de la Energía que buscaba el logro de distintos beneficios en materia económica, ambiental y social (JAVER, 2023). El 24 de diciembre de 2015, se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Decreto por el que se expide la Ley de Transición Energética (LTE), la cual abroga la Ley para el Aprovechamiento Sustentable de la Energía (LASE), la Ley para el Aprovechamiento de Energías Renovables y el Financiamiento de la Transición Energética, y las demás disposiciones que se opongan a este ordenamiento (Gobierno de México, 2016).

## **CONTENIDO, MATERIAL Y MÉTODOS**

La presente investigación tiene como objetivo principal “Determinar el uso de sistemas de iluminación ahorradores en las empresas comerciales del municipio de Úrsulo Galván”, así mismo como objetivos particulares, identificar si las empresas comerciales utilizan lámparas o focos ahorradores y también si cuentan con dispositivos que regulen el uso de los sistemas de iluminación en las áreas de uso común. Para lo cual, se plantea la pregunta de investigación, ¿las empresas

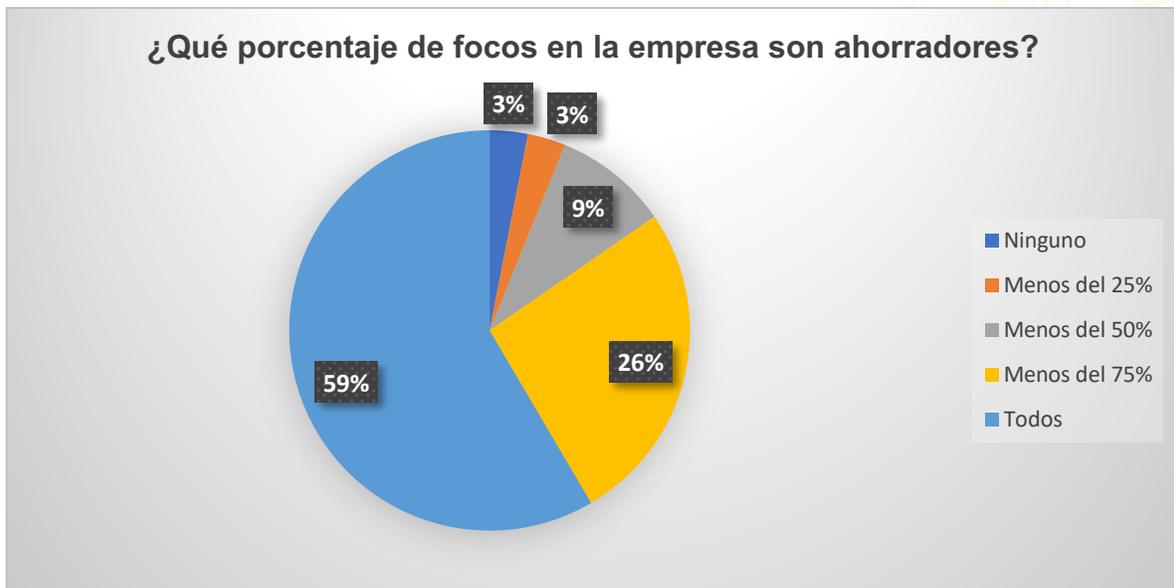
comerciales del municipio de Úrsulo Galván utilizan sistemas de iluminación ahorradores?, la cual ayudará a responder los planteamientos realizados en la presente investigación, estableciendo la hipótesis: “Las empresas comerciales del municipio de Úrsulo Galván no utilizan sistemas de iluminación ahorradores”.

Esta investigación posee un método cuantitativo de tipo aplicativo debido a que tiene como finalidad resolver un problema, mejorando el contexto es cuantitativa. La investigación cuantitativa desde una perspectiva holística permite abordar el objeto de estudio obteniendo resultados más concretos y fiables que permitan alcanzar los objetivos planteados en la investigación dando un mayor aporte a las ciencias sociales (Del Canto, 2013). Es transversal porque se toma una sola muestra. El estudio transversal también es conocido como encuesta de frecuencia o estudio de prevalencia (Casas Anguita, 2013). Por ello se define el uso de este estudio al realizarse en un tiempo determinado y en una población específico.

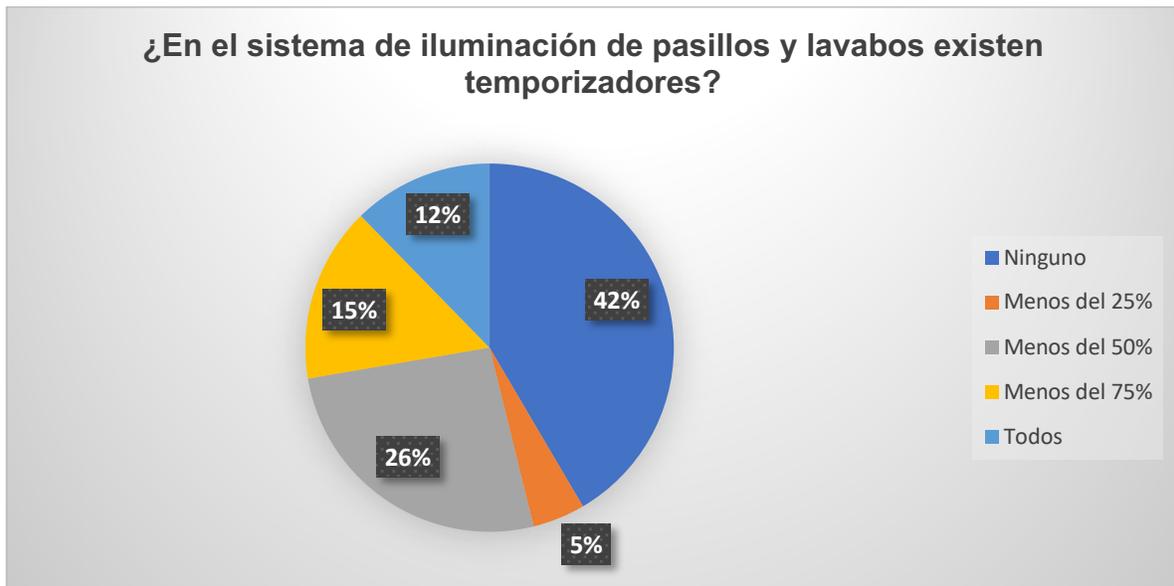
Para efectos de esta investigación, se aplicó un cuestionario a trabajadores de diversas empresas del giro comercial en el municipio de Úrsulo Galván, mediante un formulario digital donde se les cuestionaba en específico sobre el uso en general de focos ahorradores en la empresa, uso de temporizadores en la iluminación de pasillos y lavabos y la concientización del adecuado manejo de la energía eléctrica en las empresas donde laboran. El municipio de Úrsulo Galván está conformado por 51 localidades y una población total de 30,097 habitantes, de la cual la población económicamente activa es de 14,326 personas (Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica, 2021), entrevistar a la totalidad de la población económicamente activa resulta limitante en cuanto a recursos, tiempo y posibles sesgos por lo que se utilizó una muestra representativa para garantizar que los resultados reflejen la diversidad de la población.

## **RESULTADOS**

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

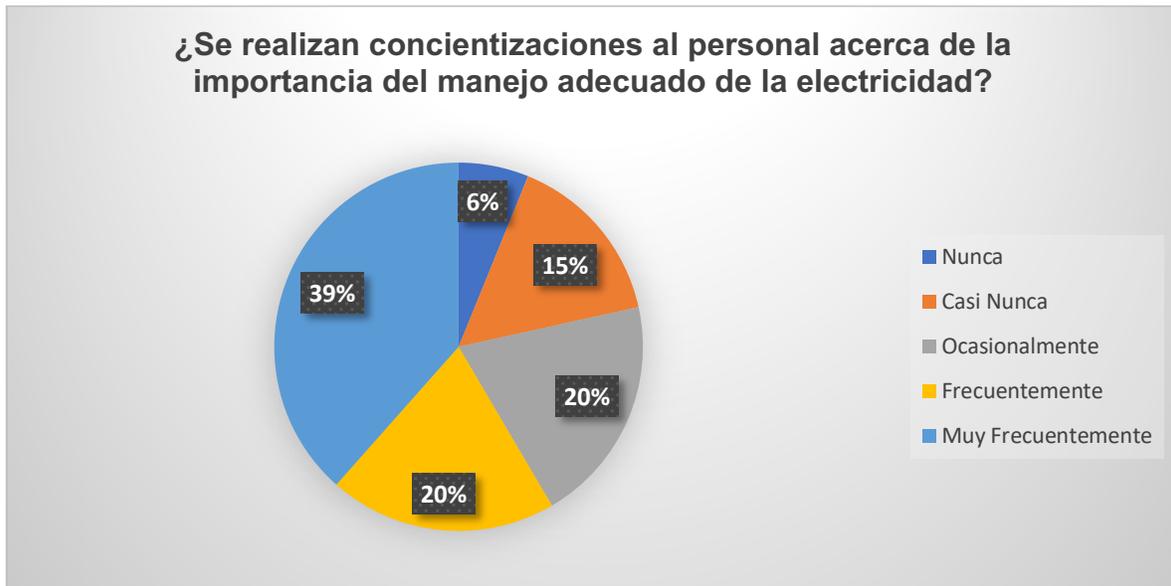


**Figura 1.** ¿Qué porcentaje de focos en la empresa son ahorradores? Fuente: elaboración propia. De los trabajadores encuestados, el 3% respondió que en la empresa donde laboran no utilizan focos ahorradores, un 3% de los encuestados respondió que los focos ahorradores utilizados no pasan el 25%. Un 9% de encuestados menciona que estos dispositivos no pasan del 50%, el 26% de encuestados dice que los focos ahorradores en sus trabajos no pasan del 75% total y un 59% de encuestados mencionó que el total de focos utilizados en sus empresas son ahorradores.



**Figura 2.** ¿En el sistema de iluminación de pasillos y lavabos existen temporizadores? Fuente: elaboración propia.

Los trabajadores encuestados evaluaron el uso de temporizadores en los sistemas de iluminación, el 42% mencionó que no existen temporizadores en los sistemas. Un 5% de los encuestados comentó que menos del 25% del total de sistemas de iluminación en pasillos y lavabos posee temporizadores. El 26% de encuestados respondió que los temporizadores no pasan del 50% del total. El 15% de entrevistados, mencionó que los temporizadores utilizados solo se encuentran en el 75% o menos del total de sistemas de iluminación y un 12% de los entrevistados mencionó que todos los sistemas cuentan con temporizadores.



**Figura 3.** ¿Se realizan concientizaciones al personal acerca de la importancia del manejo adecuado de la electricidad? Fuente: elaboración propia.

En el tema de la concientización, el 6% de los entrevistados respondieron que en sus empresas nunca se realizan campañas de concientización de la importancia del manejo adecuado de la electricidad. El 15% respondió que casi nunca se hacen estas campañas, el 20% comentó que se realizan de forma ocasional, otro 20% respondió que se hacen de manera frecuente y el restante 39% comentó que se hacen de forma muy frecuente las campañas de concientización de la importancia del manejo adecuado de la electricidad.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La importancia del uso de sistemas de iluminación ahorradores de energía, radica en que tanto las lámparas LED o las lámparas fluorescentes reducen el consumo de energía eléctrica lo que lleva consigo la disminución de energía lo que a su vez disminuye la generación de gases de efecto invernadero y contribuye a la lucha contra el cambio climático. Otro factor importante para incentivar el uso de estos sistemas es el ahorro económico que se tiene al usarlas, aunque es verdadero que los precios de estos tipos de sistemas suelen ser más altos, la inversión realizada será retornada al largo plazo ya que la vida útil suele ser mayor aunado a la ya mencionada reducción de consumo de energía eléctrica.

La reducción de contaminación lumínica también estimula su uso ya que estos sistemas están diseñados para emitir luz de manera más precisa y pueden ser controlados por sensores de movimiento o temporizadores que aumentan en mayor proporción el ahorro en temas económicos. El uso de sistemas de iluminación ahorradores es importante no solo para reducir el consumo de energía y los costos asociados, sino también para contribuir a la protección del medio ambiente y mejorar la calidad de vida al reducir la contaminación lumínica y promover la sostenibilidad energética.

Se puede concluir que derivado de la investigación realizada, se cumplen con los objetivos generales y particulares debido a que se determinó el uso de sistemas de iluminación ahorradores y se identificó que la gran mayoría de las empresas comerciales no utilizan sistemas ahorradores, lo que conlleva a la aprobación de la hipótesis planteada “Las empresas comerciales del municipio de Úrsulo Galván no utilizan sistemas de iluminación ahorradores”. Es recomendable la creación de campañas de concientización del uso adecuado de energía en las empresas comerciales mediante sesiones de capacitación, carteles y señalizaciones, simulacros identificación de peligros, mantenimientos preventivos, ejemplos de casos reales, etc., y no solo para el ahorro en términos financieros, sino remarcar que cada vez que ahorramos damos un respiro a nuestro medio ambiente.

No hay que olvidar que cualquier opción de iluminación posee una vida útil y que, al llegar a su término, tanto los focos comunes, las lámparas incandescentes o fluorescentes o los sistemas de iluminación LED deben ser desechados de forma adecuada. Las lámparas LED poseen elementos electrónicos que podrían contener sustancias tóxicas que al ser liberadas al ambiente podrían dañarnos; las lámparas fluorescentes contienen pequeñas cantidades de mercurio el cual es altamente tóxico para el ser humano.

Es importante el adecuado desecho ya que estaríamos dañando más a nuestro ya dañado medio ambiente, el no hacerlo de forma adecuada. Desechar adecuadamente estas lámparas permite la posibilidad de reciclar y recuperar materiales valiosos. Por ejemplo, el vidrio de las lámparas incandescentes y las carcasas de las lámparas LED pueden reciclarse para fabricar nuevos productos. Además, en el caso de las lámparas fluorescentes compactas y algunas lámparas LED, se puede recuperar el mercurio y otros materiales para su reutilización o eliminación segura.

## REFERENCIAS

- BBVA. (16 de junio de 2023). *BBVA. Educación financiera*. Obtenido de <https://bit.ly/3Lp6d6e>
- Casas Anguita, J. (5 de abril de 2013). *ScienceDirect. La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica. (21 de junio de 2021). Obtenido de <https://bit.ly/44U0w6Y>
- Del Canto, E. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje desde la Complementariedad en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*.
- ENDESA. (15 de Octubre de 2017). *ENDESA*. Obtenido de <https://bit.ly/3PgrgJ9>
- Gobierno de México. (15 de enero de 2016). *Ley de Transición Energética*. Obtenido de <https://bit.ly/3PhWmA7>
- INEGI. (2010). *Compendio de información geográfica municipal 2010. Ursulo Galván, Veracruz de Ignacio de la Llave*. Obtenido de <https://bit.ly/3PFbLMj>

JAVER. (02 de agosto de 2023). *JAVER. Lo que necesitas saber sobre los focos ahorradores*. Obtenido de <https://bit.ly/45HLoel>

## RELACIÓN DE LA MOTIVACIÓN, CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA TIENDA TOP MART EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO

MIRANDA DAYANELIZ YAMA PAT<sup>1</sup>, JENNYFER COLLI WITZIL<sup>2</sup>, ARMANDO GONZÁLEZ GAHONA<sup>3</sup>

### RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre los factores de la motivación laboral con el desempeño laboral en los colaboradores de la tienda Top Mart, de Felipe Carrillo Puerto. El enfoque que se utilizó es de tipo cuantitativo y correlacional. La muestra en este caso es igual a la población de estudio; debido al tamaño se tomó la totalidad de la misma. Se realizó un cuestionario y una entrevista que se aplicaron de forma presencial para medir los distintos grados de motivación y desempeño. Los resultados del análisis de correlación mostraron una correlación positiva altamente significativa entre la motivación y el desempeño laborales, con un coeficiente de correlación de 0.76.. Estos resultados ofrecen una valiosa perspectiva para la gestión de recursos humanos y sugieren que las estrategias orientadas a mejorar la motivación laboral de los colaboradores pueden ser una inversión significativa para las empresas de este tipo, que buscan un rendimiento laboral óptimo.

**Palabras clave:** Motivación, desempeño laboral, colaboradores

### ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between work motivation factors and work performance in the employees of the Top Mart store, owned by Felipe Carrillo Puerto. The approach used is quantitative and correlational. The sample in this case is equal to the study population; Due to the size, the entirety

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 201k0164@gmail.com

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 201k0152@gmail.com

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. a.gonzales@gmail.com

of it was taken. A questionnaire and an interview were carried out and applied in person to measure the different degrees of motivation and performance. The results of the correlation analysis showed a highly significant positive correlation between motivation and job performance, with a correlation coefficient of 0.76. These results offer a valuable perspective for human resource management and suggest that strategies aimed at improving the work motivation of employees can be a significant investment for companies of this type, which seek optimal work performance.

**Keywords:** Motivation, job performance, collaborators

## INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo laboral de hoy en día, las organizaciones están constantemente buscando formas de mejorar el desempeño de sus empleados. Sin embargo, entre las diversas estrategias y tácticas disponibles, a menudo se pasa por alto un elemento fundamental que puede marcar la diferencia: la motivación en el trabajo. La motivación no es simplemente un aspecto agradable de tener en el lugar de trabajo; es el cimiento sobre el cual se construyen el compromiso, la productividad y el éxito profesional.

La motivación en el trabajo es un factor crucial para el éxito tanto a nivel personal como organizacional. Comprender su importancia y saber cómo cultivarla puede marcar la diferencia en el logro de metas y objetivos en el ámbito laboral.

En este artículo, exploraremos en detalle la correlación entre la motivación en el lugar de trabajo y el rendimiento laboral. A medida que nos adentramos en esta investigación, descubriremos que la relación entre la motivación y el rendimiento es mucho más intrincada de lo que parece a simple vista.

## GENERALIDADES DEL PROYECTO

### Descripción del problema

En el mundo actual las organizaciones deben tener como prioridad mantener al talento humano motivado, considerado que es el capital más importante por su aporte al brindar desarrollo y productividad.

### **Planteamiento del problema**

La motivación laboral juega un papel crucial en el desempeño de los empleados en cualquier organización, y las tiendas Top Mart en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, no son una excepción. Sin embargo, resulta relevante analizar en mayor profundidad la relación específica entre la motivación y el desempeño laborales en estas tiendas.

La falta de retroalimentación, capacitación, e incluso la buena comunicación asertiva por parte del jefe, son algunos factores que interfieren dentro del desempeño laboral, ya que si no se cuenta con estos factores el nivel de motivación y desempeño laboral se verán afectados en gran medida, ocasionando a la larga una migración de los colaboradores.

Las horas extras de trabajo y la falta del reconocimiento del mismo desmotivan en medida a sus colaboradores ya que no se sienten valorados. Es importante investigar cuáles son los principales factores motivacionales presentes en estas tiendas, cómo se fomenta la motivación laboral y cómo influye en el desempeño individual y colectivo de los empleados.

Mediante la exploración de la relación entre la motivación y el desempeño laborales en las tiendas Top Mart de Felipe Carrillo Puerto, se podrá obtener una comprensión más profunda de los factores motivacionales relevantes y las estrategias que pueden implementarse para mejorar el desempeño de los empleados en este contexto particular.

### **Objetivos**

General:

Determinar la relación entre la motivación y el desempeño laborales en los colaboradores de la Tienda Top Mart, de Felipe Carrillo Puerto, 2023.

Específicos:

- 1) Identificar la relación entre la motivación intrínseca y la responsabilidad en los colaboradores de la tienda Top Mart de Felipe Carrillo Puerto, 2023.
- 2) Analizar la relación entre la motivación extrínseca y la productividad en los colaboradores de la tienda Top Mart de Felipe Carrillo Puerto, 2023.

- 3) Explicar la relación entre la motivación intrínseca y la evaluación de desempeño en los colaboradores de la tienda Top Mart de Felipe Carrillo Puerto, 2023.

### **Hipótesis**

Hipótesis alternativa

Ha: Existe relación significativa entre la motivación y el desempeño laborales en los colaboradores de la tienda Top Mart 2023.

Hipótesis nula

Ho: No existe relación significativa entre la motivación y el desempeño laborales en los colaboradores de la tienda Top Mart 2023.

### **Justificación**

Al investigar la relación entre la motivación laboral y el desempeño en las tiendas Top Mart, se podrán identificar estrategias y prácticas efectivas que impulsen el rendimiento de los empleados. Esto permitirá a las tiendas Top Mart mejorar su competitividad en el mercado local y ofrecer una mejor experiencia de compra a sus clientes. La motivación laboral adecuada puede impulsar la productividad, el compromiso y la satisfacción de los empleados, lo que a su vez contribuye a la retención del talento y a la reducción de la rotación de personal. Mediante la comprensión de los factores motivacionales, se podrán implementar estrategias para aprovechar al máximo el potencial de los empleados en las tiendas Top Mart. Al abordar esta problemática en las tiendas Top Mart de Felipe Carrillo Puerto, se contribuirá al conocimiento existente sobre la motivación laboral en el sector minorista y se generará información relevante para futuras investigaciones y para otras organizaciones similares. Esto radica en la importancia de entender cómo la motivación laboral afecta el desempeño de los empleados en las tiendas Top Mart de Felipe Carrillo Puerto.

## MARCO TEÓRICO

### Marco histórico

#### *Internacional*

Godoy (2019). En su trabajo de investigación “Motivación laboral y productividad del profesional Químico Farmacéutico en la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas, San Miguel, menciona el interés que hay respecto a este trabajo es que tuvo como objetivo determinar la relación entre la motivación laboral y productividad de los Químicos Farmacéuticos de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas. La población estuvo conformada por la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas que son de 540 químicos farmacéuticos y una muestra de 80 trabajadores de las unidades que conforman esta dirección el muestreo fue por conveniencia. Se concluyó que existe una relación directa, existe relación significativa entre motivación laboral y la productividad de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas, DIGEMID 2019; puesto que el nivel de significancia calculada es igual a  $0.000 < 0.05$  y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de 0,690. De igual forma Melo (2019) en su artículo de investigación titulada “El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas”, tuvo como objetivo analizar, a partir de la percepción de los empleados, la relación de ambos constructos. A través de un cuestionario, se formó una muestra no probabilística de 80 sujetos. Los resultados son relevantes para la contribución positiva que el clima organizacional hace a la satisfacción de los empleados y el desempeño organizacional.

#### *Nacional*

Rodríguez et al. (2020) realizaron un trabajo de investigación titulado “Diagnóstico del impacto de la motivación laboral como medio para incrementar la productividad. Estudio de caso: Empresa TSR de Saltillo, Coahuila, México”, este trabajo toca puntos relevantes e interesantes que se relacionan con nuestro tema de investigación. El propósito de esta investigación es conocer el impacto que tiene la motivación laboral en relación con la productividad de los trabajadores de nivel operativo. Busca servir de aporte al área de recursos humanos, como a

supervisores, jefes de área, directivos y gerentes. Se puede observar que el 58.33% está totalmente de acuerdo que aporta su mayor esfuerzo cuando lleva a cabo sus actividades y responsabilidades diarias dentro de la empresa, mientras que el 50% de los encuestados se muestran de manera indiferente ante la misión, visión y valores de la empresa.

Así mismo, Baltodano et al. (2020) Baltodano, G., & Cordero, O. L. (2020), en su investigación “La productividad laboral: Una mirada a las necesidades de las Pymes en México”, tiene como objetivo ofrecer un análisis de elementos teóricos y conceptuales sobre la productividad laboral de las Pymes en México. Como resultado tenemos que estas aún no cuentan con acceso a programas de financiamiento, capacitaciones frecuentes y presentan baja participación en los intercambios de sus bienes y servicios en el exterior. Y se comprueba a través de la encuesta nacional sobre productividad ENAPROCEDE (2018).

#### *Regional*

Ac V.I , Sánchez P.A. (2019) en su trabajo de investigación “Evaluación del síndrome de desgaste emocional y satisfacción laboral en académicos de Institutos Tecnológicos de Quintana Roo”, nos pareció interesante ya que tiene relación con los resultados que analizaremos en nuestro trabajo. El presente estudio plantea identificar el nivel de satisfacción laboral y las dimensiones de este constructo que manifiestan los docentes de IT-QR. Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 215 docentes. Se concluye que los docentes de las instituciones educativas participantes, en cuanto a la satisfacción laboral, las dimensiones en las que se reportan los puntajes más altos son ‘utilización de

Por su parte, Yabar et al. (2021) en su trabajo de investigación “El clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral en una unidad de gestión educativa”, menciona que el desempeño laboral es una de las variables de esta investigación que nos resultó útil. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N.º 02. Se utilizó un cuestionario anónimo, el mismo que fue aplicado a una muestra de 40 trabajadores de la entidad. El resultado

de dicho estudio expone que el 77.5% de los empleados percibe un clima organizacional en un nivel medio; mientras que, el 50% de los empleados detenta un desempeño laboral en un nivel medio. En ese sentido, se concluye con el presente estudio que existe una correlación entre ambas variables

### **Marco conceptual**

La motivación, es un elemento importante en la administración del personal, por lo que se requiere conocer y determinar cuáles son las necesidades dentro de un centro laboral, y que posibles factores motivacionales intervienen, entre tales resaltan necesariamente, el reconocimiento, salarios, integración y liderazgo. A lo largo de los años en países como el nuestro, la motivación laboral es una de las prioridades fundamentales para las organizaciones de hoy. El valor de investigar sobre este tema se debe a que en dichas empresas se reflejan las necesidades que tienen las personas de sentirse seguros dentro de ellas, de saber que su trabajo está siendo reconocido y que los logros no solo se quedan en la alta gerencia. Esto ha ocasionado que existan diversos instrumentos para la medición de la motivación laboral.

Precisamente el propósito de este artículo de revisión es describir los aspectos más relevantes de las dimensiones y definiciones conceptuales que han sido presentadas por diversos investigadores según sus teorías con respecto a la motivación laboral.

#### *Motivación Laboral*

Según Flores y André (2019), es la conexión entre lo que el empleado cree que debería recibir por sus horas laboradas y lo que desea recibir.

Por otro lado, Huichi Quequejana, N. C. (2019), menciona que son un conjunto de fuerzas internas y externas, que hacen que un colaborador elija una acción y se conduzca de distintas maneras. Por consiguiente, estas fuerzas son las que conducen al éxito de una meta, tanto personal como organizacional.

De igual forma, Puma, M. (2020), añade que es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona; es un proceso que ocasiona, activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos esperados.

manera voluntaria nuestros recursos físicos y mentales hasta lograr la meta deseada.

*Tipos de Motivación con respecto al trabajo*

*-Motivación Intrínsecas*

Huichi Quequejana, N. C. (2019), acota que “son gratificaciones internas que se le brinda a una persona en su centro laboral”, de manera que hay un lazo directo entre el trabajo y las recompensas. Se entiende que los trabajadores se vuelven piezas intercambiables que se mueven según los designios de la alta dirección, según García (2013).

La motivación intrínseca es aquella descrita por Ching, R. C. H., & Badilla, D. C. (2021), como la “que nos impulsa a hacer cosas por el simple gusto de hacerlas, y es la que nace en el propio individuo”(p.1). Es aquella que se basa en la autonomía y competencia, la satisfacción y el disfrute (Larrenua, 2014), y un elemento importante de considerar cuando se analiza el aprendizaje de un estudiante de lengua, al ser las emociones excelentes estímulos para el logro durante el proceso de la adquisición y el aprendizaje de un idioma y para su correcto desarrollo (Larrenua, 2014, p.5).

*Desempeño Laboral*

Zepeda y K. I. A. (2019). El desempeño laboral es el grado en el que el empleado cumple los requisitos de su puesto de trabajo, además afirma que la evaluación de desempeño es un proceso de reducción de incertidumbre y al mismo tiempo de búsqueda de consonancia.

Asimismo, Cuello et al. (2020), menciona que son acciones y conductas sobresalientes de un colaborador que impulsan el crecimiento de las empresas a través del logro de las metas trazadas por las organizaciones.

### *Colaboradores*

La LFT. Art 8, menciona que el trabajador es la persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado. Para los efectos de esta disposición, se entiende por trabajo toda actividad humana, intelectual o material, independientemente del grado de preparación técnica requerido por cada profesión u oficio.

### **Marco referencial**

Se localiza en la zona central del estado de Quintana Roo, siendo sus coordenadas geográficas 19°34'43"N 88°02'43"O y a una altitud de 30 metros sobre el nivel del mar, la distancia que la separa de la capital del estado la ciudad de Chetumal es de 159 kilómetros hacia el sur y del centro turístico de Cancún de 229 kilómetros hacia el norte, así mismo se encuentra a 150 kilómetros al este de la ciudad de Peto, en el estado de Yucatán. (Gobierno Municipal de F.C.P, s.f)

La población total de Felipe Carrillo Puerto en 2020 fue 83,990 habitantes, siendo 50% mujeres y 50% hombres. Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 10 a 14 años (8,954 habitantes), 5 a 9 años (8,619 habitantes) y 15 a 19 años (8,576 habitantes). Entre ellos concentraron el 31.1% de la población total.

En la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, 44.8k habitantes de la población habla alguna lengua indígena.

La población de 3 años y más que habla al menos una lengua indígena fue 44.8k personas, lo que corresponde a 53.3% del total de la población de Felipe Carrillo Puerto.

Las lenguas indígenas más habladas fueron Maya (44,215 habitantes), Tsotsil (348 habitantes) y Tseltal (74 habitantes).

(Censo de población y vivienda 2020)

En cuanto a la tienda Top Mart es un establecimiento fijo, que se fundó en el año 2020, actualmente se ubica frente al restaurante "El faisán y el venado", entre las calles principales, específicamente en la Av. Benito Juárez #786, Centro, 77200, su principal competidor directo es la tienda comercial Waldos.

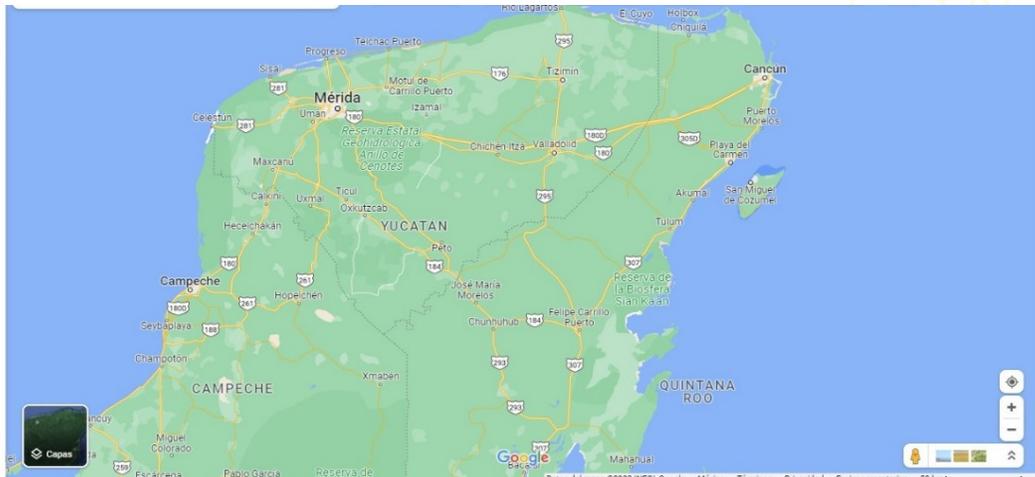


Figura 1. Macrolocalización de la Ciudad de Felipe Carrillo Puerto

Fuente: Google Maps,2023

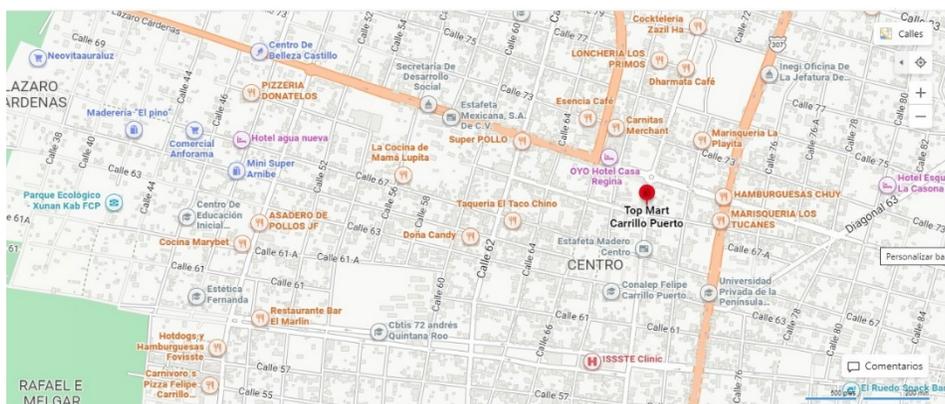


Figura 2. Microlocalización Tienda Top Mart

Fuente: Google Maps,2023

## METODOLOGÍA

### Universo/muestra

La población está conformada por 4 trabajadores de la empresa Top Mart Comercial, S.A de C.V., nombrados y contratados que componen diversas funciones, que son nuestro objeto de estudio.

La muestra en este caso sería igual a su población de estudio ya que es muy pequeña, por lo tanto, se tomó la totalidad de la misma, es decir, 4 trabajadores.

### Tipo de estudio

El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo y correlacional, debido a que la finalidad del estudio es determinar si existe relación entre la motivación y el desempeño laborales en los colaboradores de la tienda Top Mart de la cabecera

municipal de Felipe Carrillo Puerto. Para ello se realizó un cuestionario y una entrevista que servirán como herramienta para medir el grado de motivación laboral, así como el nivel de desempeño laboral que desarrollan los colaboradores dentro de la empresa.

### **Descripción del instrumento**

Instrumentos. El instrumento que se empleó en el presente trabajo de investigación fue el cuestionario, este instrumento incluye todos los aspectos relacionados con: Motivación y Desempeño laboral (Ver Anexo N°1)

De igual forma se realizará una entrevista, para observar más a fondo acerca del desempeño laboral. (Ver Anexo N°2)

### **Procedimiento de recolección**

Para la recolección de información que requiere esta investigación se realizara una encuesta para determinar el grado de motivación y desempeño laboral con respecto a su perspectiva de cada trabajador, de igual forma se aplicara una entrevista con el objetivo de analizar más a fondo el desempeño laboral que funge cada trabajador, estas dos herramientas se llevaran a cabo para la colecta de datos por parte de los colaboradores. Dicha encuesta es de manera física y presencial, al igual que la entrevista. Una vez delimitado nuestro universo y muestra con los que trabajaremos, procederemos a visitar nuevamente la tienda y a los colaboradores.

El objetivo es que respondan de manera física y presencial para evitar posibles alteraciones a las respuestas, dañando así los resultados obtenidos.

Posteriormente cada pregunta y respuesta se concentrará de manera virtual para poder obtener gráficos de cada respuesta, por lo cual tendremos respuestas visuales y didácticas tanto para nosotros como aquellos que tengan acceso a este trabajo.

### **Procedimiento de manejo estadístico de la información**

La recolección de datos tendrá un periodo aproximado de una semana, debido a que algunos trabajadores se toman descansos y no todos se encuentran en el mismo día. Seguidamente se mantendrá la anonimidad, confidencialidad y el conocimiento informado para la participación de los trabajadores encuestados. Por último, el análisis se realizará de la siguiente manera, tendremos un periodo

aproximado de 15 días para poder filtrar y seleccionar la información requerida. También valorar la calidad del documento y los datos que brinda, teniendo como producto final la interpretación correspondiente con la finalidad de la adquisición del documento.

## RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN

En el marco de la presente investigación, se llevaron a cabo análisis estadísticos exhaustivos para evaluar la relación entre la motivación laboral y el desempeño laboral de los colaboradores de una tienda minorista. Los resultados obtenidos indican una relación significativa y positiva entre estos dos constructos clave en el contexto laboral.

Esta relación se evaluó mediante un análisis de correlación, que permite medir la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables. En este caso, las dos variables de interés fueron la motivación laboral y el desempeño laboral.

Los resultados del análisis de correlación mostraron una correlación positiva altamente significativa entre la motivación laboral y el desempeño laboral, con un coeficiente de correlación de 0.76. Este coeficiente se interpreta de la siguiente manera:

Una correlación positiva: Esto significa que cuando la motivación laboral aumenta, el desempeño laboral tiende a aumentar también, y cuando la motivación laboral disminuye, el desempeño laboral tiende a disminuir.

Un coeficiente de correlación de 0.76: Esto indica una correlación fuerte entre ambas variables. Cuanto más cercano sea el coeficiente a 1, más fuerte es la relación. En este caso, 0.76 sugiere que hay una fuerte relación positiva entre la motivación y el desempeño laboral en los colaboradores de la tienda Top Mart.

Significación estadística ( $p < 0.001$ ): El valor de  $p$  indica que la relación observada no es resultado del azar, sino que es estadísticamente significativa. En este caso, el  $p$ -valor es menor que 0.001, lo que significa que la relación entre la motivación laboral y el desempeño laboral es altamente significativa desde un punto de vista estadístico.

Además, se examinaron otros factores como la antigüedad en la empresa y la capacitación recibida. Si bien estos factores también mostraron una correlación positiva con el desempeño laboral, la motivación laboral siguió siendo el predictor más fuerte de dicho desempeño, incluso después de controlar estos factores en el análisis de regresión.

## CONCLUSIONES

En resumen, los resultados de esta investigación confirman de manera concluyente la existencia de una relación significativa y positiva entre la motivación laboral y el desempeño laboral de los colaboradores en una tienda minorista. Estos hallazgos sugieren que fomentar y mantener altos niveles de motivación laboral entre los empleados puede tener un impacto positivo en su desempeño laboral, lo que puede traducirse en un aumento de la productividad y el éxito general de la organización. Una buena motivación en el ambiente laboral es esencial para el éxito a largo plazo de una organización. No solo mejora el rendimiento y la productividad de los empleados, sino que también contribuye a un ambiente de trabajo más positivo y saludable. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por comprender las necesidades y las motivaciones de sus empleados y tomar medidas para fomentar y mantener un alto nivel de motivación en toda la organización. Estos resultados ofrecen una valiosa perspectiva para la gestión de recursos humanos y sugieren que las estrategias orientadas a mejorar la motivación laboral de los colaboradores pueden ser una inversión significativa para las empresas de este tipo, que buscan un rendimiento laboral óptimo.

## REFERENCIAS

- Antonio Hernández-Pólito, Motivación, satisfacción y desempeño laboral en organizaciones públicas y privadas (2023). <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2013/3.23.pdf>
- Baltodano-García, G., & Cordero, O. L. (2020). La productividad laboral: Una mirada a las necesidades de las Pymes en México. Ciencia jurídica y política. <https://doi.org/10.5377/rcijupo.v6i11.11228>

- Bohórquez, Emanuel, Pérez, Maritza, Caiche, William, Benavides Rodríguez, Arturo. La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización (2020). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300385](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300385)
- Cano, L. Z., Del Pilar Jiménez Márquez, M., Morejón, V. M. M., & Sandoval, E. A. P. (2021). El papel del guía de turistas en la apreciación de los territorios. *Regions and Cohesion*. <https://doi.org/10.3167/reco.2021.110106>
- Ching, R. C. H., & Badilla, D. C. (2021). El estímulo de la motivación intrínseca del estudiantado en un curso de inglés como lengua extranjera. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 149-172. <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/30>
- Donawa Torres, Z.A. Necesidades adquiridas que impulsan la motivación laboral en los empleados de las empresas de servicio eléctrico en el Estado Zulia de Venezuela, (2019). <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360739003/571360739003.pdf>
- Gabriel Juan, E. (2020). El Engagement y su relación con la motivación de los colaboradores de una universidad privada en la ciudad de Xalapa, Veracruz. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/50926/GabrielJuanEliseo.pdf?s>
- Felipe Carrillo Puerto: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública | Data México. (s. f.). Data México. <https://datamexico.org/es/profile/geo/felipe-carrillo-puerto#population-and-housing>

## LA IMAGEN CORPORATIVA Y CÓMO SE RELACIONA CON LA PREFERENCIA DE LOS CLIENTES DE LA MIPYME SEYDI TRENDING SHOP EN FELIPE CARRILLO PUERTO, Q. ROO: ESTUDIO DE CASO

LOISY ARELY DZIB CHUC<sup>1</sup>, SILVIA ESTHER CAUICH MAY<sup>2</sup>, MARIA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ<sup>3</sup>

### RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende estructurar una imagen corporativa para la microempresa Seydi Trending Shop y determinar cómo se relaciona con la preferencia de los clientes en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo. Se desarrolló bajo un enfoque investigativo mixto, siendo un estudio de caso de tipo descriptivo. Se tomó 2 tipos de población empezando por la población infinita correspondiente a 11,598 mujeres de 18 años en adelante de la cabecera municipal de Felipe Carrillo Puerto con una muestra de 267, por otra parte, la población finita que viene siendo 40 clientes que adquieren productos de la mypime y su muestra fue censal. Para la recolección de información se recurrió a las siguientes técnicas; Encuesta, entrevista, focus group y la observación, los instrumentos fueron; Cuestionario, Guía de entrevista, de focus group y de observación. La investigación en proceso ha arrojado parcialmente algunos datos como: El 82.50% de los clientes reconocen los elementos visuales, el 77.5% mencionaron que visualizan frecuentemente las redes sociales que maneja la mypime y les parece atractivas y llamativas. Concluimos que existe una relación con la preferencia con los clientes, sin embargo, otro tipo de público con edades similares no existe esa relación.

**Palabras claves:** Imagen corporativa, Clientes, Mypime

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 201k0153@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 201k0146@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

## ABSTRACT

This research work aims to structure a corporate image for the microenterprise Seydi Trending Shop and determine how it is related to customer preference in the city of Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo. It was developed under a mixed research approach, being a descriptive case study. Two types of population were taken, starting with the infinite population corresponding to 11,598 women aged 18 years and older from the municipal seat of Felipe Carrillo Puerto with a sample of 267, on the other hand, the finite population that has been 40 clients who purchase products from the mypime and its sample was census. To collect information, the following techniques were used: Survey, interview, focus group and observation, the instruments were; Questionnaire, interview, focus group and observation guide. The investigation in progress has partially revealed some data such as: 82.50% of clients recognize the visual elements, 77.5% mentioned that they frequently view the social networks managed by the mypime and find them attractive and striking. We conclude that there is a relationship with customer preference, however, in other types of audiences with similar ages, this relationship does not exist.

**Keywords:** Corporate image, Clients, Mypime

## INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del problema

La imagen corporativa es un papel muy importante ya que resulta ser una pieza fundamental con ciertos elementos que permite diferenciarse de la competencia, así como lograr que las personas recuerden dicha organización o empresa, debido a que, una imagen adecuada y bien definida puede mejorar la confianza del cliente y aumentar su preferencia. En este contexto, a la mypime Seydi Trending Shop le hace falta elementos de asociación, por lo cual mucha gente no recuerda o desconoce este negocio. El desconocimiento sobre temas de marketing y publicidad es uno de los retos que ha enfrentado la microempresa, ya que no ha encontrado la manera de implementar acciones que le ayuden a hacerse conocida. En consecuencia, hay una deficiencia en sus dos únicas redes sociales que son Facebook y WhatsApp, porque no cuenta con información detallada de los

productos que ofrece, por ende, las publicaciones no han conseguido las interacciones deseadas para llegar a más personas. La microempresa Seydi Trending Shop no ha cambiado su logotipo el cual ha utilizado desde inicios del año 2020, de igual forma la tienda es un espacio muy pequeño que no le permite establecer una organización y estructura de sus productos. Por otro lado la microempresa no cuenta con una política de vestimenta y eso conlleva a una informalidad con la cual trabaja la empresa, las empleadas no están trabajando de manera presentable y correcta, por tanto, no proyectan la imagen de la tienda para la cual laboran. De esta manera, para destacar y atraer a los clientes, Seydi Trending Shop necesita establecer una imagen única y diferenciarse de sus competidores del mismo rubro en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto para mantener una relación con sus clientes.

### **Objetivos**

#### *Objetivo general*

Estructurar una imagen corporativa para la microempresa Seydi Trending Shop y cómo se relaciona con la preferencia de los clientes en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo.

#### *Objetivos específicos*

- Definir las características de una imagen corporativa para determinar si se puede implementar en la evaluación de la imagen corporativa actual en la microempresa Seydi Trending Shop.
- Identificar cuáles son los parámetros en los que cae la imagen corporativa de Seydi Trending Shop.
- Analizar la información para catalogar los elementos que conforman la imagen corporativa de Seydi Trending Shop.
- Diseñar una propuesta para mejorar la imagen corporativa de Seydi Trending Shop.

### **Hipótesis**

**H1:** La imagen corporativa se relaciona con la preferencia de los clientes en la mipyme Seydi Trending Shop de Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo.

**H0:** La imagen corporativa no se relaciona con la preferencia de los clientes en la mipyme Seydi Trending Shop de Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo.

### **Justificación**

La razón de este estudio es debido a que, será una oportunidad para Seydi Trending Shop a fin de crecer y mejorar, ya que actualmente los productos de belleza y ropa tienen una alta demanda de consumidores que lo adquieren para satisfacer sus necesidades. Por lo cual este trabajo se justifica porque se podrá conocer las características que engloba una imagen corporativa con el propósito de evaluar la imagen actual de la microempresa Seydi Trending Shop y de esta manera, se identificará las deficiencias que posee para catalogar los elementos que conforman su imagen de la mipyme. Finalmente, determinaremos posibles áreas de mejora en la imagen corporativa, así como ofrecer recomendaciones. Es necesario que los clientes y futuros clientes se identifiquen y recuerden esta marca, por lo tanto, se diseñará una propuesta ideal para lograr cumplir este objetivo, lo cual le permitirá darse a conocer mucho más al público, que se sientan aún más atraídas para comprar y a su vez subir el nivel de preferencia en su imagen. En este sentido, es necesario estructurar la imagen corporativa de Seydi Trending Shop y la manera de cómo se relaciona con la preferencia de los clientes en la microempresa.

## **MARCO TEORICO**

### **Marco historico**

Primeramente, Rojas (2022) desarrolló un trabajo titulado “Implementación Del Manual De Identidad Visual Para Mejorar El Posicionamiento De Imagen Corporativa De La I.E.P. Estrella De Belén” en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo Perú. Rojas tuvo el objetivo de implementar un manual de identidad visual para mejorar el posicionamiento de imagen corporativa de la institución educativa particular Estrella de Belén en la Victoria, Chiclayo. Para ello, diagnosticó la situación actual de la identidad visual del colegio, se evaluó la notoriedad de imagen corporativa y se diseñó un manual de identidad visual para la I.E.P. Estrella de Belén. El método de obtención de resultados es de tipo cualitativo y hermenéutico. Se utilizaron como herramientas el análisis de

documentos, discusiones de grupos focales y entrevistas a expertos. Las investigaciones mostraron una falta de cohesión y coherencia de imagen en los pilares de comunicación individuales de la institución, así como una baja percepción de la imagen corporativa de la escuela por falta de un manual por lo que no logra llegar a la mente de los consumidores.

Otro trabajo es de Nunura (2020) titulado “Marketing Social Para El Fortalecimiento De La Imagen Corporativa De La Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo, 2020” de la Universidad De Lambayeque en la ciudad de Chiclayo, Perú. Nunura buscó proponer un plan de marketing social para mejorar la imagen corporativa de la Clínica de Chiclayo S.A. El estudio utilizó un enfoque inductivo-deductivo desde una perspectiva cualitativa, un estudio descriptivo, intencional y un diseño no experimental para investigar una serie de variables: marketing social e imagen corporativa. Se utilizó una encuesta como herramienta y se creó un cuestionario basado en una escala Likert, dando como resultado que un 62,8% estuvo totalmente de acuerdo en que el marketing social en realidad puede mejorar directamente el desempeño corporativo de una empresa, y el 50,6% de las personas no estuvieron totalmente de acuerdo con el marketing social que utilizan actualmente las clínicas. Sus principales conclusiones identificaron la necesidad de fortalecer la imagen corporativa de la clínica, utilizando para ello un programa de marketing social.

Por consiguiente, Arellano (2022) llevó a cabo una tesis denominada “Imagen corporativa en la empresa Construye con Bill y la percepción visual de sus clientes, Lima - Norte – 2022” de la Universidad César Vallejos en la ciudad de Lima, Perú. El objetivo fue demostrar la relación que existe en la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022. Tuvo un enfoque cuantitativo, siendo del tipo aplicada, con un diseño no experimental y de nivel correlacional. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta que se aplicó en una escala tipo Likert a 66 clientes de la empresa, de esta manera a través del Alfa de Cronbach se pudo determinar la confiabilidad del ser 887. Arellano nos dice que obtuvo una magnitud excelente de confiabilidad. Por medio de los resultados el autor logró demostrar que existe una relación de la imagen corporativa y la percepción visual moderadamente positiva

por medio de un valor de 0,01 de significancia, la cual es menor a 0,05. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula, al mismo tiempo se acepta la alternativa.

Se encontró un artículo científico realizado por Jordán et al. (2022) denominado “Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores” que se encuentra en la revista digital Uniandes EPISTEME de Ecuador. El objetivo principal de los autores fue definir el impacto de la imagen corporativa de las microempresas de la provincia de Tungurahua-Ecuador, en la generación de confianza de los consumidores, en un escenario provocado por el Covid-19. El abordaje metodológico obedece a una investigación correlacional, modalidad bibliográfica y un instrumento de recolección de datos aplicado a 384 consumidores de productos de microempresas tungurahueses. Los principales hallazgos demostraron que los componentes de constitución legal, información general, historial de publicaciones y transparencia de la página son prioritarios, a ser digitalizados para generar mayor confianza en los consumidores. Se concluyó, que el contexto de pandemia ha generado mayor desconfianza en los consumidores, al momento de adquirir productos en medios digitales y más aún cuando realizan compras en empresas pequeñas o recién constituidas.

Una tesis encontrada fue realizada por Julian (2022) que lleva por título “El Reconocimiento De Marca Y La Imagen Corporativa Percibida Por Los Clientes De Una Empresa De Transportes; Trujillo-2021” de la Universidad Privada Del Norte en Trujillo Perú. El objetivo principal fue determinar el grado de relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes de la ciudad de Trujillo, 2016-2021. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, en donde la población muestra estuvo conformada por 47 clientes de la empresa en estudio, de la ciudad de Trujillo. Para la recolección de datos se empleó como instrumento el cuestionario, bajo la escala de Likert. Julián obtuvo que el posicionamiento de marca se relaciona directamente con la imagen corporativa, pues es la sumatoria de cada una de las percepciones que se han construido en la mente del consumidor por medio de atributos ligados a un buen diseño y al mensaje que se quiere manifestar.

## **Marco conceptual**

### *Imagen corporativa*

Chero y Raza (2020) citan a Costa (2003) plantean que “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. Por su parte, Flores y Torres (2020) citaron a Pintado y Sánchez (2013:39) consideran que “la definición de imagen corporativa hace referencia a la evocación o representación mental que es conformada por el pensamiento de cada persona, esta representación mental se forma por la suma de los atributos característicos de la empresa”.

### *Elementos de la imagen corporativa*

Nuño (2023) menciona que la imagen corporativa de una empresa se puede trabajar de muchas maneras y desde muchas perspectivas ya sea en campañas de comunicación, páginas web, promoción en diferentes canales como en redes sociales. Por lo que Nuño plantea los elementos que engloba una imagen para tenerlo en cuenta, y así mejorarla en un corto periodo de tiempo, que son las siguientes:

1. **El logotipo.**
2. **El nombre.**
3. **El eslogan.**
4. **La música.**
5. **Tipografía.**

### *Posicionamiento de la imagen*

Rojas (2022) indica que el posicionamiento ayuda a detallar el lugar que puede ocupar la empresa en la mente de los públicos y para lograrlo se requiere de una base sólida, ya que genera la reputación acerca de la empresa. Sin embargo, Arrieta (2020) señala que la imagen bien establecida genera confianza y logra captar la atención del público objetivo haciendo que el cliente se enamore de la marca, de modo que, al momento de invertir en imagen corporativa la marca generará un mayor posicionamiento y diferenciación frente a la competencia. Sordo (2021) menciona que modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que

identifican a una marca, mejoraría el posicionamiento, así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos.

### *Clientes*

Quiroga Miriam (2019) define que la palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. También Rodríguez (2021) define el concepto de cliente como el que adquiere los productos o servicios de un negocio, por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Rodríguez dice que puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. Por otro lado, Miranda et al., (2021) mencionan que un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

## **METODOLOGÍA**

### **Población**

En este estudio se tomaron 2 tipos de población, empezando por la población infinita correspondiente al público general, es decir, hacia mujeres de 18 años en adelante, en vista de datos secundarios, siendo 11 598 mujeres de la cabecera municipal de Felipe Carrillo Puerto. Por otra parte, la población finita que corresponde a clientas que adquieren productos en la mipyme Seydi Trending Shop. Según base de datos del primer semestre del año 2023 se tiene registrado 40 clientas frecuentes que acuden y adquieren de sus productos.

### **Muestra**

De acuerdo a Arellano (2022) citando a Hernández et al. (2014) mencionan que “la muestra es definida como la subpoblación en la cual se recopila la información y que son figura de esta misma”. En base a lo antes mencionado, para la población infinita se calculó con una formula en la cual el tamaño de la muestra dio como resultado 261 mujeres de 18 años en adelante de la cabecera municipal para la aplicación del instrumento de investigación. Por consiguiente, considerando que la

población finita es reducida no se aplica muestreo, por lo cual, se trabaja con los 40 clientes.

### **Tipo y diseño de investigación**

El tipo de estudio de éste se desarrolla bajo un enfoque investigativo mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo con estudio de caso de tipo descriptivo con el fin de analizar la situación actual e identificar circunstancias particulares de la microempresa, así como conocer las preferencias de los clientes.

### **Técnicas e instrumentos para recolección de información**

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha recurrido a las encuestas que serán aplicadas a la dueña, a los clientes y clientes potenciales, es decir, a mujeres de 18 años en adelante. La entrevista que será aplicada a la dueña de la microempresa. También un Focus Group conformado de seis participantes y finalmente la observación

Seguidamente, se ha recurrido a los siguientes instrumentos: Cuestionario, guía de entrevista, guía para el focus group y una guía de observación.

## **RESULTADOS O AVANCES**

### **a) Análisis de la situación actual**

#### **Encuesta y entrevista a la dueña**

Se realizó una encuesta a la dueña Seydi Luceli Xiu Yam y podemos destacar lo siguiente: No invierte en su publicidad a través de sus únicas redes sociales que son WhatsApp y Facebook así como no ha pensado en invertir en una página web, como resultado obtuvimos que sus ventas aumentó solamente un 13 a 20% en el último año. La dueña destacó que siempre trata de ofrecer productos mejores que su competencia aplicando promociones y ofertas con el fin de posicionarse en el mercado.

Con los ítems establecidos en la encuesta, se efectuó una entrevista con base a las características que posee una imagen corporativa para analizar de forma cualitativa los variables en estudio y obtuvimos los siguientes resultados:

**Tabla 1.** Análisis de los elementos de la imagen corporativa.

Elemento	Observaciones
Misión	No establecido
Visión	No establecido
Valores	Destacó la honestidad, paciencia, responsabilidad, puntualidad y respeto.
Colores corporativos	Mencionó lo siguiente: <i>“los colores azul, morado y rosa son femeninos y lo que manejo es todo para damas la mayoría, siento que se identifican y llama la atención, por eso elegí esos colores”</i>
Logotipo	No ha realizado cambios de su logotipo en los últimos 3 años. Quiere transmitir moda y tendencia.
Tipografía	Lo diseñó con su nombre, tipo cursiva color fucsia.

Fuente: Elaboración propia.

**b) Cuestionario realizado a los clientes**

Este cuestionario fue para conocer como los clientes perciben la mipyme con respecto a su imagen y los resultados son los siguientes:

**Tabla 2.** Reconocimiento de los elementos corporativos.

		Reconoce el eslogan de Seydi Trending Shop.				Total
		Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre	
Reconoce los elementos visuales (colores, logotipo) que representan a Seydi Trending Shop en la que usted es cliente	A veces	2	0	0	0	2
	Casi Siempre	8	2	2	0	12
	Siempre	17	2	0	7	26
Total		27	4	2	7	40

Fuente: IBM SPSS V25.

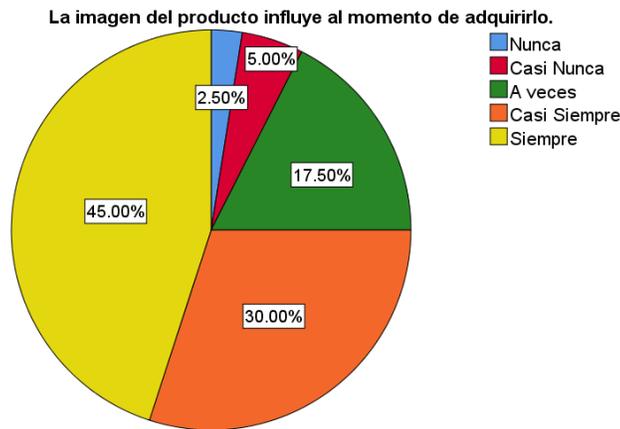
**Interpretación:** Mediante la tabla podemos observar que un 65% (26) de los clientes siempre reconocen los elementos visuales de la microempresa como es el logotipo y los colores, sin embargo, hay un gran número de personas que nunca (27) o casi nunca (4) reconocen el eslogan.

**Tabla 3.** Impacto en redes sociales.

		Las imágenes multimedia utilizadas en la publicidad de Seydi Trending Shop generan buena impresión visual y son de alta calidad.			Total
		A veces	Casi Siempre	Siempre	
Visualiza usted con regularidad la página de Facebook y el grupo de WhatsApp de Seydi Trending Shop a través de su celular	Casi Nunca	1	1	0	2
	A veces	0	3	1	4
	Casi Siempre	2	9	2	13
	Siempre	0	1	20	21
Total		3	14	23	40

Fuente: IBM SPSS V25.

**Interpretación:** De igual manera evaluamos su publicidad a lo cual llegamos al resultado de que 20 clientes que siempre visualizan las redes sociales de la microempresa opinan que genera buena impresión y de alta calidad, es decir, el 50% de sus clientes.



**Gráfico 1.** Imagen del producto.

Fuente: IBM SPSS V25.

**Interpretación:** Con base a esta gráfica, nos damos cuenta que un 45% de los clientes mencionan que la imagen del producto influye mucho al momento de adquirirlo en la tienda, mientras que un 2.5% opinan lo contrario.



**Gráfico 2.** Satisfacción del cliente.

Fuente: IBM SPSS V25

**Interpretación:** Un 57.5% de los clientes mencionaron que la microempresa logra satisfacer sus necesidades y cumple con sus expectativas por lo cual eso conlleva que elijan y prefieran la tienda, un 37.5% opinaron que casi siempre y un 5% indicaron que a veces.

### c) Resultados del focus group

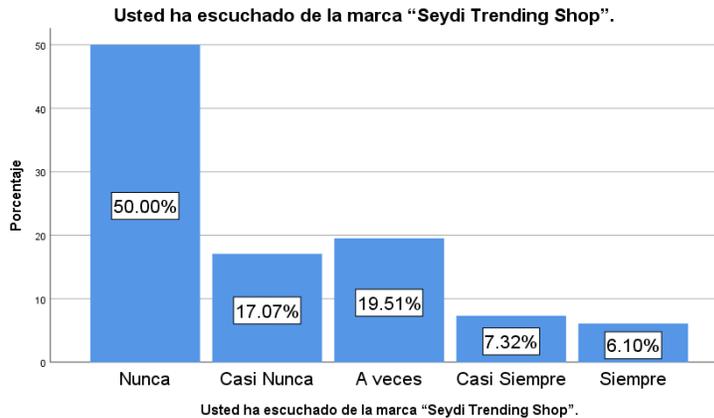
De la misma forma, en la presente investigación se aplicó un focus group a 6 clientes de la mipyme elegidos con el fin de evaluar la notoriedad de la imagen corporativa de Seydi Trending Shop y se obtuvo los siguientes resultados:

Se comenzó con la interrogante de hace cuanto tiempo conocen la tienda, se halló que la conocen hace más de un año y 2 clientes indicaron que recientemente hace 6 meses aproximadamente. Así mismo se evidenció que la tienda la conocen como “Seydi” ya que, al mostrar el nombre de la tienda, la reconocen mas como el nombre de la dueña. Para las preguntas que estaban basadas acerca de la imagen visual las cuales fueron, los colores, la tipografía y la identificación del logo, los clientes mencionaron que si reconocen el logo pero que tiene muchos colores y distrae la vista del nombre de la tienda, que por ello la tipografía no se logra entender, señalan que para ellos el tamaño de letra es pequeña, después Nayeli N. nos indicó lo siguiente: *“Cómo crítica constructiva considero que el logotipo del local llama muy poco la atención, es importante dejarle una marca al cliente que pueda registrar rápido, sea llamativo pero referente a los productos vendidos o al público que quiere llamar”*, por lo que agregaron que hay que ponerle una imagen representando los productos que maneja y concluyeron que es un buen logotipo, pero se puede mejorar si se realiza ciertos cambios. Con relación a las siguientes interrogantes se basaron en conocer las experiencias y preferencias de los clientes, por lo que se preguntó acerca de cómo consideran el servicio, la calidad de los productos y la atención, la cual determinaron que el servicio es bueno, así como la atención que se les brinda, los productos cumplen con sus expectativas además designaron los atributos de respeto, confianza, responsabilidad y comunicación, esto dio a entender que el trabajo interno que está realizando la tienda esta correctamente, pero una participante nos indicó que tuvo un problema en el proceso de compra y nos dijo que no cumple en tiempo y forma en la entrega de los productos, por lo

que se tendría que manejar es su servicio a domicilio para que esto no se vea perjudicado en su imagen.

**d) Cuestionario a otro tipo de público**

Se aplicó una encuesta a mujeres de 18 años en delante de la cabecera municipal con la finalidad de evaluar el posicionamiento de la microempresa, por cual ha arrojado parcialmente los siguientes resultados:



**Gráfico 3.** Posicionamiento.

Fuente: IBM SPSS V25

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico, el 50% de las personas mencionaron que nunca han escuchado acerca de la microempresa. Los demás dudosamente respondieron que casi nunca e incluso que a veces lo han escuchado.

**Tabla 4.** Reconocimiento de marca.

		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Identifica con facilidad la ubicación de la tienda "Seydi Trending Shop".	Nunca	46	2	1	0	0	49
	Casi Nunca	1	9	2	0	0	12
	A veces	1	1	9	1	1	13
	Casi Siempre	0	0	1	4	1	6
	Siempre	0	0	0	0	2	2
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>82</b>

Fuente: IBM SPSS V25

**Interpretación:** A través de la tabla podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas (46) nunca identifican la ubicación ni reconocen la tienda Seydi Trending Shop, por lo que existe una minoría que la reconocen.

Ha visto post (publicaciones) de su página de Facebook “Seydi Trending Shop” que la microempresa ha creado para promocionar sus productos.

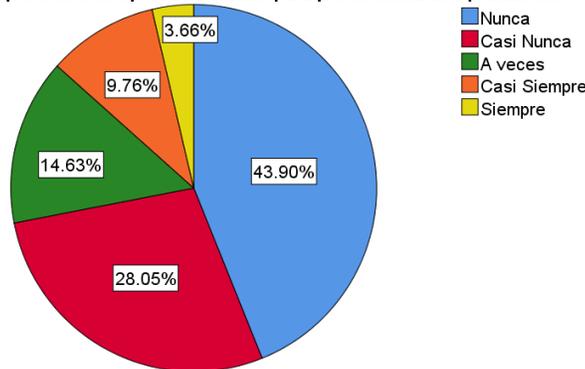


Gráfico 4. Presencia en redes sociales.

Fuente: IBM SPSS V25

**Interpretación:** Notamos que el 43.9% (36) de los encuestados no han visto alguna publicación de la microempresa, el 28.05% (23) mencionaron que casi nunca. Por lo que nos damos cuenta que no tiene reconocimiento en redes sociales.

**Prueba de la hipótesis**

**H1:** La imagen corporativa se relaciona con la preferencia de los clientes en la mipyme Seydi Trending Shop de Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo.

**H0:** La imagen corporativa no se relaciona con la preferencia de los clientes en la mipyme Seydi Trending Shop de Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo.

Tabla 5. Cuadro de correlación Imagen Corporativa Y Preferencia De Los Clientes

		IMAGEN CORPORATIVA	PREFERENCIA DEL CLIENTE
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.393 <sup>*</sup>
		N	40
	PREFERENCIA DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	.393 <sup>*</sup>
		Sig. (bilateral)	.012
		N	40

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V25

**Interpretación:** Como podemos observar en la tabla anterior, se demuestra que posee un coeficiente de correlación positivo ya que se obtuvo un valor de 0.393, y como nivel de significancia podemos ver que se obtuvo 0.012, de esta forma al ser menor que el límite, siendo este de 0,05 ( $p=0.012 < 0.05$ ). Por lo cual se procedió

con el rechazo de la hipótesis nula y de esta forma se acepta la hipótesis alternativa. De esta forma, quedó demostrado la existencia de una relación entre la imagen corporativa de la Mipyme Seydi Trending Shop y la preferencia de los clientes en Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo.

## CONCLUSIONES

1. En primer lugar, se diagnosticó la imagen percibida por los clientes de Seydi Trending Shop, el cual, es percibida como medianamente favorable y muy favorable, es decir, la mayoría de los encuestados afirmaron que, si reconocen sus elementos visuales y se sienten satisfechos, sin embargo, en el focus group mencionaron los elementos que cae la imagen y lo que debe mejorar como es en el logotipo, colores y tipografía, así como el servicio a domicilio.
2. En cuanto a su posicionamiento se detectó que más de la mitad de los encuestados coincidieron en afirmar que no identifican la ubicación de la tienda, así como no la reconocen, ya que no tiene mucha presencia en sus redes sociales.
3. En esta investigación se deduce que la imagen corporativa se relaciona con la preferencia del cliente en la mipyme Seydi Trending Shop, cuya correlación de Rho de Spearman obtiene 0.393, por lo que significa que la microempresa tiene en cuenta y se preocupa por su imagen y del servicio que ofrece para satisfacer las necesidades de sus clientes.
4. Finalmente, con base a los análisis y resultados obtenidos nos pudimos percatar que Seydi Trending shop le falta que mejore en varios aspectos, dado que para que sea distinguida se debe diseñar una propuesta para mejorar en su logotipo, tener establecido una misión, una visión, más interacción en redes sociales realizando dinámicas, ofertas y promociones, crear un eslogan, dar tarjetas de presentación así como de fidelización a sus clientes y que sus empleadas tengan uniformes con la finalidad que identifiquen a la mipyme.

## DISCUSION

Esta investigación tuvo como propósito identificar si la imagen corporativa es un factor fundamental en que los clientes adquieran un producto y prefieran comprar en la microempresa, de esta manera, compararemos resultados de autores con investigaciones similares, analizando las variables estudiadas o su relación, destacando aspectos de compatibilidad con los antecedentes mencionados.

Se obtuvo como resultado que la imagen corporativa se relaciona con la preferencia del cliente en la mipyme Seydi Trending Shop, cuya correlación de Rho de Spearman obtiene 0.393, por lo que significa que la microempresa tiene en cuenta y se preocupa por su imagen y del servicio que ofrece para satisfacer las necesidades de sus clientes, lo antes mencionado tiene similitud al estudio de Arellano (2022), según sus resultados el autor concluye que existe una relación directa y moderada entre imagen corporativa y percepción visual del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por el investigador, ya que el coeficiente de Spearman resulta el 0.594.

Respecto al posicionamiento y reconocimiento de la mipyme, se obtuvo que el 50% de los encuestados no han escuchado sobre la microempresa ni identifican su ubicación, dicho esto, nos encontramos con Aguilar y Caisa (2023) que mencionan en su trabajo que el reconocimiento de la marca depende de éxito de la imagen proyectada y la relación que forma con sus clientes, las organizaciones tienen su propia identidad que los aplican al momento de la elaboración cultura, trayectoria, ética, responsabilidad social. También recalca que las empresas necesitan ser reconocido por un nombre, eslogan, colores, los mismos que les permite ser reconocido por clientes y alcanzar mercados y poder introducir sus productos como sus servicios. Por otro lado García & Sánchez F.M(2020) realizaron una tesis la cual son las “Estrategias de marketing y su relación con la imagen corporativa de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, el cual, los investigadores mencionan a mejor aplicación de las estrategias de marketing en la empresa, mayor será el nivel de la imagen corporativa, debido a que, le permitirá que sea reconocida y proyecte una buena imagen ante la sociedad, generando confianza en la población lo que incrementará el número de socios. De acuerdo a la posición de los autores,

podemos decir que la imagen corporativa son aquellos elementos que hacen que una empresa se identifique como única, así como las publicaciones en redes sociales, si son recientes, interesantes o llamativas, de esta manera atraer más personas y que se posicione en un nivel alto en cuanto a la competencia.

## REFERENCIAS

- Aguilar Veintimilla, M. A., & Caisa Yucailla, E. D. (2023). *La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39106>
- Arellano, M. J. (2022). *Imagen corporativa en la empresa Construye con Bill y la percepción visual de sus clientes, Lima - Norte – 2022* [Universidad César Vallejos]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99119>
- Arrieta, G. (2020, septiembre 18). *La importancia de una imagen corporativa*. BLOG | Utel. <https://utel.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-una-imagen-corporativa/>
- Chero, M., & Raza, B. (2020). *Relación entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la academia de comunicadores de Trujillo en el año 2020* [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7150>
- Flores, T. A., & Torres, R. E. (2020). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018* [UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – SAN MARTÍN]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4387/1/ADMINISTRACION%20-%20Tony%20Axel%20Flores%20Lozano%20%26%20Rita%20Elena%20Torres%20Silva.pdf>
- García P, G., & Sánchez G, F. (2023). *Estrategias De Marketing y Su Relacion con la Imagen Corporativa de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto 2020* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62346>

- Jordán, J. E. I., Martínez, D. S., & Quintero, V. M. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Uniandes EPISTEME*, 9(2), 162–176. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8477238.pdf>
- Julian, L. Y. (2022). *El reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa de transportes; Trujillo - 2021* [Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31741>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Nunura, R. N. (2020). *Marketing Social Para El Fortalecimiento De La Imagen Corporativa De La Clinica Chiclayo S.A., Chiclayo, 2020* [Universidad De Lambayeque]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1882670>
- Nuño, P. (2023a, marzo 23). Características de la imagen corporativa. *Emprendepyme*. <https://emprendepyme.net/caracteristicas-de-la-imagen-corporativa.html>
- Quiroa, M. (2019, noviembre 1). *Cliente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Rodríguez, J. (2021, noviembre 29). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Rojas, H. E. (2022). *Implementación Del Manual De Identidad Visual Para Mejorar El Posicionamiento De Imagen Corporativa De La I.E.P. Estrella De Belén* [Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5339>
- Sordo, A. I. (2021, julio 6). Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

## LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA COMO FACTOR QUE INFLUYE EN EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DE LAS EMPRENDEDORAS MANICURISTAS EN LA COMUNIDAD DE SEÑOR, QUINTANA ROO

RAUL ABELARDO CHABLE AKE<sup>1</sup>, DANIELA GUADALUPE BALAM PAT<sup>2</sup>, ARMANDO GONZALEZ GAHONA<sup>3</sup>

### RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es conocer si la administración financiera es un factor que influye en el establecimiento de una microempresa de las emprendedoras manicuristas en Señor, Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. El tipo de estudio de este trabajo se desarrolla bajo un nivel de investigación descriptivo, y un enfoque cualitativo, esto debido a que se recurrió a revisiones bibliográficas en revistas, artículos y tesis con un máximo de 5 años de antigüedad. Teniendo una población de 7 emprendedoras. El instrumento utilizado fue una entrevista y observación a las prestadoras de servicio de belleza como manicure y pedicure, de igual manera se dio uso a la observación. Los resultados parciales que se han obtenido de esta investigación es que las manicuristas no poseen conocimiento de administración financiera y los ingresos lo utilizan para su consumo diario. Las conclusiones parciales señalan que debido a la mala administración de los ingresos no pueden establecer su negocio formalmente o aumentar los mismos.

**Palabras claves:** Administración financiera, microempresa, manicuristas.

### ABSTRACT

The main objective of this research is to know if financial administration is a factor that influences the establishment of a microbusiness of the manicurist entrepreneurs in Señor, Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. The type of study of this work is

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 201k0147@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 201k0143@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. a.gonzalez@itscarrillopuerto.edu.mx

developed under a descriptive level of research, and a qualitative approach, this is because bibliographic reviews were used in magazines, articles and theses with a maximum of 5 years old. Having a population of 7 entrepreneurs. The instrument used was an interview and observation of beauty service providers such as manicure and pedicure, in the same way observation was used. The partial results that have been obtained from this research are that the manicurists do not have knowledge of financial management and they use the income for their daily consumption. The partial conclusions indicate that due to poor income management they cannot formally establish their business or increase their income.

**Keywords:** Financial administration, microbusiness, manicurists.

## **GENERALIDADES DEL PROBLEMA.**

### **Descripción del problema.**

La falta de planificación y control financiero se debe a diversos factores, como la falta de experiencia o capacitación en gestión financiera, la falta de acceso a educación financiera, y el temor a las responsabilidades legales que conlleva la formalización del negocio. En el caso específico de las microempresas en Quintana Roo, se suma el hecho de que muchas de ellas operan de manera informal, lo que dificulta el acceso a financiamiento y la adopción de buenas prácticas financieras.

### **Planteamiento del problema.**

La falta de planificación y control adecuado de las finanzas es un problema que enfrentan muchas microempresas en Latinoamérica, incluyendo México y Quintana Roo. Este problema puede tener diversas consecuencias negativas, como problemas de flujo de efectivo, incapacidad para pagar a proveedores o empleados, dificultades para obtener financiamiento, y falta de crecimiento.

### **Objetivos**

#### *Objetivo General:*

Conocer si la administración financiera es un factor que influye en el establecimiento de una microempresa de las emprendedoras manicuristas en Señor, Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

### *Objetivos específicos:*

- Identificar y reconocer a todas las emprendedoras manicuristas en la comunidad y concentrar la información en una tabla.
- Realizar un diagnóstico sobre el conocimiento actual de la administración financiera en las emprendedoras manicuristas.
- Distinguir si existe otro factor que influye en el establecimiento de una microempresa por medio de la observación
- Analizar e interpretar la información obtenida mediante los instrumentos de evaluación aplicada.

### **Hipótesis.**

- ❖ **H1:** La administración financiera es un factor que influye para el establecimiento de una microempresa de las emprendedoras manicuristas en Señor, Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- ❖ **H0:** La administración financiera NO es un factor que influye para el establecimiento de una microempresa de las emprendedoras manicuristas en Señor, Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

### **Justificación.**

Esta investigación se enfoca en las emprendedoras de Quintana Roo para evaluar el impacto de la administración financiera en la decisión de establecer una microempresa. Las mujeres tienen las habilidades y herramientas necesarias para iniciar un negocio, pero la falta de conocimiento en administración financiera puede ser un obstáculo. La administración financiera es importante para el éxito de una microempresa, ya que ayuda a controlar los ingresos y gastos, tomar decisiones informadas y crecer el negocio.

## **MARCO TEÓRICO.**

### **Antecedentes**

Según Salazar, Pilay, Pihuave (2022) en su investigación "Herramientas Financieras y Dirección Gerencial de las Microempresas de la Parroquia Machalilla", nos dice que:

La mayoría de los dueños no le gusta innovar, la posibilidad de expandir el negocio es muy baja y si esta se lograra se realizaria por motivo de desesperación y por esta razón el crecimiento es muy inferior, y es muy comun que por el miedo de la tecnología las microempresas no van mas aya.

**Molina, López, López (2023)** citando a Mazzarol (2005). En su artículo enfocada a “innovación, financiamiento y gestión empresarial, factores que determinan la resiliencia de las Mipymes.

“Un modelo explicativo con ecuaciones estructurales”. Menciona que: “El empresario requiere estar alerta a los cambios en el ambiente, para responder cuando sea necesario. Al respecto, refiere que, en la mayoría de las pequeñas empresas, los administradores planean intuitivamente, y la mayoría evitan comprometerse con una planeación financiera-contable formal, hasta que las fuerzas externas los obligan a realizar.”

**Borges, Turriza, Chulim (2020)** en su investigación “Análisis de las áreas funcionales de las MiPymes en el municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo”,

Actualmente en el municipio de Felipe Carrillo puerto, existe una falta de crecimiento por parte de las empresas, puesto que, no hay un buen manejo en la gestión de las áreas como: finanzas, administración y recursos humanos, mercadotecnia o producción y operaciones, por lo tanto, algunas tienden a fracasar y esto da como resultado el cierre de su negocio.

**Sansores, Navarrete, Alvarado, Licandro (2020)** en su investigación “Diagnóstico situacional en microempresas mexicanas: Fracaso o sobrevivencia empresarial\*”

Tradicionalmente la mortandad de empresas ha sido concebida como el fracaso en la gestión de los recursos por parte de los gerentes y/o propietarios. Desde esa perspectiva, los directivos se han constituido en el principal activo para la sobrevivencia; representando el ente articulador entre las capacidades de los recursos de la empresa y las condiciones del entorno de negocios. Si bien, este enfoque explica dicho fenómeno, su alcance resulta limitado debido a la presencia de ciertas presiones inerciales (como inversiones a largo plazo, barreras legales y fiscales, entre otras), que

condicionan el área de influencia de la empresa e inciden en la efectividad de las estrategias implementadas (Salimath y Jones, 2011).

### **Marco Conceptual.**

Con el propósito de establecer el marco conceptual de este estudio, se exponen los conceptos referentes a las variables de administración financiera y microempresas.

#### *Administración Financiera.*

Según Palacios, Vera (2022) citando a Guthman y Dougal nos dice que: “Es la actividad que se ocupa de planificar, recaudar, controlar y administrar los fondos utilizados en el negocio” (Apaza & Barrantes, 2020, p. 5).

#### *Administración.*

Benítez, Solórzano, Torres (2021) citando a Marcó, Loguzzo, Fedi, (2016).

“La administración se define como el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para lograr de forma eficiente los objetivos.”

#### *Finanzas.*

Rojas, Encarnación (2022) citando a Tong (2018) nos dice que:

“Es la búsqueda y uso del dinero por parte de las personas, empresas y gobierno; engloba dos decisiones fundamentales: la decisión de inversión que determinan la utilización del dinero; y la decisión de financiamiento, que determina la búsqueda del dinero que se necesita para las operaciones o inversiones”

#### *Finanzas Personales.*

Silva, Vargas (2020) citando a Lazcano (2016) las define “como una herramienta de apoyo en el día a día que permite controlar las ganancias y los costos, y decidir opciones adecuadas para la armonía financiera y una vida tranquila” (p. 89)

#### *Finanzas Empresariales.*

Según Rojas, Encarnación (2022) citando a Sites.google.com (2020), desde el punto de vista de la dirección de la empresa “Son una función que se encarga de la dirección y orientación en relación a cómo una compañía utiliza su capital; [...], por lo general toman en cuenta la información empresarial interna y externa cuando brindan la prestación de apoyo a las decisiones empresariales”.

## Microempresa

Benítez, Solórzano, Torres (2021) Las microempresas son negocios unipersonales o familiares que pueden ser dirigidos por uno o varios miembros de la familia, donde habitualmente el mismo propietario mantiene el papel de administrador.

### MiPYMES

Bernal, Et. Al., (2023) nos dice que “El término MIPYMES se refiere al conglomerado de las micro, pequeñas y medianas empresas como entes económicos productivos que realizan sus actividades en menor medida y escala que las grandes empresas”.

### Emprendedor.

Según Aguilar (2020) citando a la Real Academia Española (2001, p.889), el término emprendedor es un adjetivo que se aplica a aquella persona o entidad “que emprende (comete) con resolución acciones dificultosas o azarosas”.

### Característica MIPYMES.

Según los censos económicos 2019 realizados por el INEGI nos dice que, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño. (ver tabla 1)

**Tabla 1.** Clasificación de MIPYMES

Sector	Personal Ocupado		
	Micro	Pequeña	Mediana
Industria	0 a 10 personas.	11 a 50 personas.	51 a 250 personas.
Comercio	0 a 10 personas.	11 a 30 personas.	31 a 100 personas.
Servicio	0 a 10 personas.	11 a 50 personas.	51 a 100 personas.

Fuente: Elaboración propia con fuentes de INEGI, Censo Económicos 2019

### Importancia MIPYMES

Palacios, Tavares, Alay (2022) nos menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas son agentes económicos claves para el desarrollo económico de un país, ya que buena parte de la población y la economía dependen de su actividad y desempeño.

### Marco Contextual

En México, según Los Censos Económicos 2019 proporcionados por el INEGI (2021):

“Hay 4 493 459 establecimientos mipymes, siendo el 93.6% de todo el país. De los cuales el 97.5% ocupan hasta 10 personas, los negocios pequeños representan el 2.4% del total y los medianos el 0.1%. También se presentaron resultados por tipo de propietario, donde los que tienen a una mujer al frente son 1 642 809 mipymes siendo el 36.6%, de los cuales el 52.2% se dedican al comercio (al por mayor y al por menor). Estas empresas aportan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan 70% del empleo”.

Según los datos mostrados en Los Censos Económicos 2019 generado por el INEGI, en el estado de Quintana Roo hay 45 989 establecimientos de mipymes, de los cuales 11 413 son dirigidas por mujeres, siendo así el 24.95% de todo el Estado. De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2021 en Quintana Roo actualmente existen 66,316 negocios mipymes de los cuales el 78.61% son micro, el 17.84% son pequeñas y 2.44% son medianas empresas. Señor, Quintana Roo es una comunidad ubicada en dirección Sur del municipio de Felipe Carrillo Puerto, se considera una de los poblados con mayor habitantes esto tomando en cuenta que es la conexión entre comunidades tales como; Yax-Ley, Tuzik, Tixcacal Guardia, Chan-Chen entre otros. Según el INEGI (2020) cuenta con una cantidad total de 3,785 habitantes, de los cuales un total 1,846 son mujeres, de entre ellas, 1,027 cuentan con un rango de edad de 15 a 29 años y 1,259 de 30 a 59 años.

## **METODOLOGÍA**

### **Población o universo/Muestra.**

Monge (2021) citando a Valderrama (2015), caracteriza a la población como el “conjunto de cualidades que todo factor adquiere en las unidades que componen el universo. De ahí que muy bien se pueda afirmar, cuando el universo tiene N componentes, que la población medible es de talla N”.

Para esta investigación, la población total es de 7 emprendedoras manicuristas ubicadas en la comunidad de Señor, Quintana Roo, siendo este el total de nuestra muestra.

**Tipo de Estudio.**

El estudio se desarrolla bajo un nivel de investigación descriptivo y un enfoque cualitativo, basado en revisiones bibliográficas en artículos y tesis con 5 años de antigüedad máximo.

Con el enfoque descriptivo Gutiérrez (2021) citando a Rojas (2015) nos dice que: “su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para pruebas de las hipótesis”.

Mientras que Armas (2023) citando a Hernández Et. Al. (2014) nos dice acerca de la investigación cualitativa: “tiene como propósito examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados”.

Para la investigación se realizó una encuesta para la recolección de datos las cuales serán aplicadas a las muestras ya determinadas con anterioridad.

**Descripción del instrumento.**

Para la recolección de datos se hará uso de una encuesta con preguntas abiertas que nos ayudará a entender los conocimientos con los que cuentan las personas encargadas de las microempresas. De igual manera el instrumento de observación que permitirá dar respuesta de los factores externos que influyen en el establecimiento de las microempresas.

Chiluza, Salazar (2021) citando a Westreicher (2020) nos menciona que

“La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos. Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas”

**Procedimiento de recolección.**

Se recopila información con el fin de recolectar información respecto los conocimientos sobre la administración financiera y si esta influye en el establecer una microempresa dirigida a las emprendedoras ubicadas en la comunidad de Señor, Quintana Roo, México. La recolección de información abarcara los aspectos

de antigüedad, conocimiento sobre establecer un negocio formal, registros de entradas y salidas.

Los instrumentos a utilizar es una entrevista con enfoque cualitativo, mismo que serán aplicados visitando a las emprendedoras en la comunidad de Señor.

#### **Procedimiento de manejo estadístico de la información.**

Los datos obtenidos de las entrevistas fueron analizados mediante un enfoque cualitativo. El análisis se llevó a cabo en tres etapas:

- Transcripción de las entrevistas: las entrevistas fueron transcritas verbatim para facilitar el análisis.
- Análisis de los datos: las categorías temáticas fueron analizadas para identificar patrones y tendencias.

Para el análisis de los datos, se utilizaron las siguientes técnicas:

- Análisis de contenido: esta técnica se utilizó para identificar los temas y las ideas principales que surgieron de las entrevistas.

## **RESULTADOS**

La muestra de estudio está conformada por 7 emprendedoras manicuristas en la comunidad de Señor, Quintana Roo. La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo .

Las entrevistas presenciales realizadas a las manicuristas revelaron que no tienen un conocimiento claro de administración financiera. Por lo tanto, no saben cómo aplicarla para controlar sus ingresos y egresos, ni cómo asignar precios a sus servicios. En su lugar, asignan los precios "por tanteo", por lo que las mismas personas piensan que vale su trabajo, sin analizarlo de manera detallada.

Mediante la observación, se evaluó la falta de herramientas y materiales necesarios para el tipo de servicio que ofrecen. Las manicuristas solo tienen habilitado un pequeño espacio dentro de su hogar para poder trabajar y atender a clientes. Esto les impide moverse rápidamente y tener una buena distribución de los elementos necesarios para aplicar las uñas.

## DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue identificar si la administración financiera es un factor que influye al momento de establecer formalmente una empresa. Los resultados de la investigación indican que la administración financiera sí es un factor importante, ya que un buen control de los ingresos es esencial para el crecimiento de las empresas.

Las entrevistas realizadas a las manicuristas de la comunidad de Señor, Quintana Roo, revelaron que no tienen un conocimiento claro de administración financiera. Esto les dificulta controlar sus ingresos y egresos, lo que les impide establecer formalmente una empresa.

Los resultados de esta investigación concuerdan con los resultados de investigación de Borges, Turriza y Chulim (2020), quienes señalan que en el municipio de Felipe Carrillo Puerto, existe una falta de crecimiento por parte de las empresas, puesto que, no hay un buen manejo en la gestión de las áreas como: finanzas, administración y recursos humanos, mercadotecnia o producción.

Estos hallazgos sugieren que las manicuristas de la comunidad de Señor, Quintana Roo, se beneficiarían de recibir capacitación en administración financiera. La capacitación en administración financiera les ayudaría a comprender la importancia de la administración financiera para el crecimiento de las empresas, y les proporcionaría las herramientas y conocimientos necesarios para controlar sus finanzas y establecer formalmente una empresa.

## CONCLUSIONES

Podemos concluir que la administración financiera es un factor importante para el establecimiento formal de empresas. Las manicuristas de la comunidad de Señor, Quintana Roo, tienen dificultades para controlar sus ingresos y egresos, lo que les impide establecer formalmente una empresa.

La capacitación en administración financiera les ayudaría a comprender la importancia de la administración financiera para el crecimiento de las empresas, y les proporcionará las herramientas y conocimientos necesarios para controlar sus finanzas y establecer formalmente una empresa.

Esta capacitación podría ser impartida por instituciones gubernamentales, educativas o privadas. Los programas de capacitación deberían centrarse en los siguientes temas:

- Fundamentos de la administración financiera
- Cómo controlar los ingresos y egresos
- Cómo asignar precios a los servicios
- Cómo administrar las finanzas de una empresa

La capacitación en administración financiera sería una inversión valiosa para las manicuristas de la comunidad de Señor, Quintana Roo. Les ayudaría a mejorar su rendimiento financiero y les permitiría establecer formalmente una empresa, lo que les brindaría más oportunidades de éxito.

Además de la capacitación en administración financiera, las manicuristas también podrían beneficiarse de otros programas de apoyo, como:

- Asesoría en marketing y ventas
- Acceso a financiamiento
- Asistencia técnica

Estos programas de apoyo podrían ayudar a las manicuristas a superar otros desafíos que enfrentan, como la falta de herramientas y materiales, y el espacio limitado para trabajar.

Con la capacitación y el apoyo adecuados, las manicuristas de la comunidad de Señor, Quintana Roo, podrían tener éxito en sus negocios y contribuir al crecimiento económico de la región.

## REFERENCIAS

Aguilar Rojas, B. S. (24 de Septiembre de 2020). *Estrategias de enseñanza en aula y la capacidad emprendedora en los estudiantes del VIII ciclo de la Escuela Académica Profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, 2020*. Obtenido de Repositorio DSpece Universidad Peruana de Ciencias E Informatica: <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/172>

- Armas Arimuya, L. D. (05 de Mayo de 2023). *Propuestas de mejora de los factores relevantes del financiamiento de las micros y pequeñas empresas nacionales: caso negocios múltiples El Rey E.I.R.L.- Iquitos, 2022*. Obtenido de Uladech Católica: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33464>
- Benítez Astudillo, J. A., Solórzano Bonete, A. M., & Torres Morán, D. H. (Octubre de 2021). *La Administración Empírica y su influencia en el Crecimiento Empresarial de las microempresas comerciales del Cantón Milagro, periodo 2019-2021*. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro UNEMI: <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5887>
- CARPENTIER, E. (15 de Abril de 2023). *México tiene un porcentaje muy alto de emprendimiento femenino*. Obtenido de Real Estate Market & Lifestyle: <https://realestatemarket.com.mx/noticias/41254-mexico-tiene-un-porcentaje-muy-alto-de-emprendimiento-femenino>
- Chiluza Chicaiza, P. E., & Salazar Villacís, M. C. (Noviembre de 2021). *Dinámica organizacional y la competitividad en las empresas calificadas como artesanas de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato : <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34009>
- GUTIERREZ FLORES, E. (16 de Abril de 2021). *El control interno en la gestión administrativa de las microempresas de San Simón de Guerrero México, 2020*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Autonoma del Estado de México: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/111610>
- INEGI. (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denuel/>
- INEGI. (25 de Junio de 2020). *ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (27 DE JUNIO)*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf>

- INEGI. (2020). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2019*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>
- INEGI. (2020). *Señor, Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo (230020239)*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=230020239#collapse-Resumen>
- INEGI. (2021). *PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, QUINTANA ROO*. Obtenido de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020\\_press\\_res\\_qroo.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020_press_res_qroo.pdf)
- INEGI. (23 de Junio de 2022). *DEMOGRAFÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MIPYME EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-10*. Obtenido de INEGI.org.mx: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP\\_Demog\\_MIPYME22.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf)
- Molina-Sánchez, R., López-Salazar, A., & López-Salazar, G. L. (25 de Febrero de 2023). *Innovación, financiamiento y gestión empresarial, factores que determinan la resiliencia de las Mipymes. Un modelo explicativo con ecuaciones estructurales*. Obtenido de Ciencias Administrativas Teoría y Praxis: <https://cienciasadmvasyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/319>
- Monge Mendoza, J. L. (Septiembre de 2021). *La gestión financiera y su influencia en la rentabilidad de las empresas de reciclaje, Callao 2020*. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1454>
- Palacios Figueroa, J. A., & Vera Huamán, J. C. (26 de Octubre de 2022). *La administración financiera y su incidencia en el crecimiento de las empresas agroindustriales de la provincia de Chanchamayo – Junín, año 2021*. Obtenido de Repositorio Institucional UNDAC: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2907>

- Palacios-Dueñas, A. E., Tavares-Vargas, A. L., & Alay-Tóala, D. A. (2022). *Incidencia de Administración Financiera en el Desarrollo de las Mipymes del Cantón Jipijapa*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383382>
- Red Nacional de Información Cultural Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional/SIC. (28 de Enero de 2020). *Lenguas indígenas*. Obtenido de Red Nacional de Información Cultural Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional/SIC: [http://sic.gob.mx/ficha.php?table=inali\\_li&table\\_id=45](http://sic.gob.mx/ficha.php?table=inali_li&table_id=45)
- Rojas Torres, V. M., & Encarnación Rosario, K. K. (24 de Junio de 2022). *Las herramientas de las finanzas empresariales y su incidencia en la toma de decisiones gerenciales, en la Corporación Industrial W & M SCORPION S.A.C., Huancayo, año 2020*. Obtenido de Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2571>
- Salazar-Ponce, E. G., Pilay-León, J. X., & Pihuave-Chavarría, L. G. (02 de Abril de 2022). *Herramientas Financieras y Dirección Gerencial de las Microempresas de la Parroquia Machalilla*. Obtenido de [dominiodelasciencias.com](http://dominiodelasciencias.com): <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2655/0>
- Sansores Guerrero, E. A., Navarrete Marneou, J. E., Alvarado-Peña, L. J., & Licandro, Ó. D. (2020). *Diagnóstico situacional en microempresas mexicanas fracaso o sobrevivencia empresarial*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384406>
- Silva Díaz, L. A., & Vargas Vilca, L. O. (2020). *La educación financiera para mejorar las finanzas personales de los docentes de la Institución Educativa N° 00518 del distrito de Yantaló, 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo Repositorio Digital Institucional: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43719>

TURRIZA, P. J., BORGES, E. D., & LÓPEZ, M. D. (2020). *ANÁLISIS DE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LAS MIPYMES EN EL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO*. Obtenido de Redibai-myd.org: <https://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2022/03/Ciri-empresarial-2-reducido.pdf#page=330> (p.330)

## RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COPPEL S.A DE C. V.

ROSSI YARACETH ALVARO PEREZ<sup>1</sup>, JARIS ESTEFANIA CHAN MAY<sup>2</sup>, ARMANDO GONZALEZ GAHONA<sup>3</sup>

### RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Coppel Lázaro Cárdenas S.A de C.V, el enfoque que se utilizó es de tipo cualitativo, cuantitativo y correlacional. La muestra del estudio es de 135 encuestados, debido al tamaño de la organización. Los instrumentos que se utilizaron fueron: una encuesta desarrollada en una plataforma y una bitácora de observación para obtener datos más precisos. Uno de los hallazgos que más destacan de la presente investigación, es la relación que se manifiesta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa. Se concluye que sí existe la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Coppel Lázaro Cárdenas S.A de C.V del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

### ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship that exists between service quality and customer satisfaction in the company Coppel Lázaro Cárdenas S.A de C.V. The approach used is qualitative, quantitative and correlational. The study sample is 135 respondents, due to the size of the organization. The instruments that were used were: a survey developed on a platform and an observation log to obtain more precise data. One of the most notable findings of this research is the relationship that appears between service quality and

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.  
201k0142@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.  
201k0105@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.  
aglezghona@hotmail.com

customer satisfaction in the company. It is concluded that there is a relationship between quality of service and customer satisfaction in the company Coppel Lázaro Cárdenas S.A de C.V in the municipality of Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

## **INTRODUCCIÓN**

Se presentará el protocolo de investigación que se estuvo trabajando en esta unidad, ya que nos ayudara a definir las partes que debe tener toda la investigación en consideración, y que tiene como objetivo plasmar todo el planeamiento de la investigación y servir como guía en las etapas sucesivas del trabajo para que se logre ver lo más claro, concreto y completo posible. En este caso se plasmará nuestro protocolo de nuestra investigación titulada "Relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Coppel S.A de C. V" que se está trabajando en el municipio Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. El protocolo incluye antecedentes del problema, planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, justificación, marco teórico (histórico, conceptual y contextual), hipótesis de investigación, determinación del universo y muestra, tipo de estudio, diseño y prueba del instrumento de recolección de información, así como los resultados de la investigación. Este protocolo busca proporcionar una estructura clara y completa para llevar a cabo la investigación.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

En la actualidad la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas. La empresa Coppel S.A de C.V es una tienda departamental que ofrece una amplia variedad de productos y servicios para sus clientes, así que existen mucha la relación que tienen al ofrecer sus servicios y de que el cliente esté satisfecho con la calidad del servicio, durante estos últimos años ha existido comentarios acerca de que sus servicios de compras en línea son muy lentos y de que el personal no

tienen la suficiente capacidad para lograr interactuar al momento de que el cliente pretenda saber acerca de sus productos. Sin embargo, en la empresa Coppel S.A de C.V se presenta un desconocimiento de la calidad de servicio que percibe el cliente por lo que no se puede determinar si esta tiene relación con la satisfacción del cliente; por lo tanto, es un factor importante que se debe estudiar con el fin de tomar decisiones respecto a la calidad de servicio brindada. Es claro que las empresas dependen de sus clientes, el buen trato hacia los clientes es la clave del éxito para seguir posicionados en el mercado. Tener estabilidad permite que su negocio cultive la motivación para los empleados, ayudándolos a tener mayor capacidad, esto es muy importante ya que no crea desmotivación entre los mismos, incentivándolos hacer las cosas bien a la primera, y por consiguiente siempre dando un servicio o atención de calidad.

## OBJETIVOS

**General:** Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Coppel S.A de C.V

### Específicos:

- Identificar los elementos de calidad del servicio en la empresa Coppel S.A de C.V.
- Identificar los elementos de satisfacción del cliente en la empresa Coppel S.A de C.V.
- Correlacionar los elementos de calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Coppel S.A de C.V.
- Analizar los resultados para identificar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Coppel S.A de C.V.

## HIPÓTESIS O SUPUESTOS

Hipótesis Alternativa

**Ha:** Existe relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Coppel S.A de C.V.

Hipótesis Nula

**Ho:** No existe relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Coppel S.A de C.V.

### **JUSTIFICACIÓN:**

En la actualidad, brindar calidad en el servicio al cliente se ha vuelto fundamental para el éxito de cualquier empresa. En un mercado globalizado y altamente competitivo, destacar y sobresalir se ha convertido en un desafío constante. La calidad en el servicio al cliente se ha convertido en una estrategia de marketing esencial y un valor agregado necesario para diferenciarse. Para lograr una calidad de servicio destacada, es fundamental contar con una comunicación interna efectiva dentro de la empresa y concienciar a todo el personal sobre la importancia de brindar un servicio de clase mundial. Una vez que todos los empleados comprendan esta necesidad, será más fácil y efectivo aplicarla en el día a día de la organización. La calidad en el servicio al cliente ofrece una serie de beneficios importantes para ser más competitivo en el mercado. Uno de los beneficios más relevantes es la lealtad a la marca. A largo plazo, brindar un servicio de calidad genera fidelidad en los clientes, lo que a su vez se traduce en mayores utilidades y productividad para la empresa. Además, al superar las expectativas del cliente, se genera un impacto positivo que puede marcar la diferencia en su decisión de compra. Es esencial destacar que la capacitación, motivación e incentivos dirigidos a los empleados desempeñan un papel crucial en la calidad del servicio al cliente. Los empleados son uno de los activos más valiosos de una organización, ya que son la cara de la empresa ante los clientes. La impresión que generen en los clientes puede ser determinante en su decisión de compra. La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Coppel S.A de C.V. Esta investigación proporcionará información relevante sobre cómo la calidad en el servicio al cliente puede influir en la satisfacción de los clientes de la empresa. Asimismo, permitirá identificar áreas de mejora y brindar recomendaciones para fortalecer la calidad del servicio y, en consecuencia, la satisfacción de los clientes. Con esta investigación, se busca que Coppel S.A de C.V pueda implementar estrategias efectivas que le permitan

destacar en el mercado y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera sobresaliente.

**Justificación teórica:** La presente investigación se sustenta en varias teorías y conceptos relacionados con la calidad del servicio al cliente, con el propósito de abordar un problema específico y proponer soluciones para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Coppel S.A de C.V. Una de las teorías clave en esta investigación es la teoría de la calidad del servicio, que establece una conexión directa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio proporcionado. Esta teoría ofrece un marco conceptual que permite comprender cómo diversos aspectos del servicio al cliente, como la atención, la velocidad y la eficacia, influyen en la satisfacción del cliente.

**Justificación Social:** Es importante resaltar los impactos sociales positivos que surgirán como resultado de esta investigación. Los clientes serán los principales beneficiarios al encontrarse con un servicio de calidad mejorado en la empresa Coppel S.A de C.V. Los empleados, a través de una capacitación más sólida y una comprensión más profunda del comportamiento y las necesidades de los clientes, estarán mejor preparados para brindar una atención excepcional.

Al contar con empleados más capacitados, se espera que el nivel de satisfacción de los clientes se incremente significativamente. La atención de calidad, basada en un mayor conocimiento de los clientes y sus preferencias, contribuirá a establecer relaciones más sólidas y duraderas entre la empresa y sus clientes. Esto generará un ambiente de confianza mutua y lealtad hacia la marca. Al ofrecer un servicio de calidad, Coppel S.A de C.V se posicionará como una organización comprometida con la satisfacción y el bienestar de sus clientes.

## MARCO TEÓRICO

### Internacionales

Rivera Garcia, Jenny Jhoselyn (2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en los Olivos; así como 5

objetivos específicos los cuales fueron determinar la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en los clientes, determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta del cliente en los clientes, determinar la relación que existe entre seguridad del cliente en los clientes, determinar la relación que existe entre empatía del cliente en los clientes y determinar la relación que existe entre elementos intangibles y del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Según Miranda-Cruz (2021) en su artículo científico titulado "La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. El caso de estudio se enfoca en la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's en Alausí, con el objetivo de analizar cómo la calidad de los servicios impacta en la satisfacción de sus clientes. Se emplea el Modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio y se propone estrategias de marketing digital basadas en los resultados. Se recopila información a través de un cuestionario y se utiliza la prueba Chi-cuadrado para verificar las hipótesis. El propósito es ayudar a la empresa a lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

### **Nacionales**

Según Silva Treviño (2021) en su tesis titulada "La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México" La calidad en el servicio es esencial para que las empresas, incluyendo las pequeñas y medianas, logren una ventaja competitiva en un entorno globalizado. Este estudio se centró en analizar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Se utilizó el coeficiente de evaluación de Spearman y el análisis factorial exploratorio para examinar los datos. Los resultados mostraron una evaluación muy significativa y fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $r = 0,820$ ) y la lealtad del cliente ( $r = 0,803$ ). También se destacó la asociación entre aspectos tangibles y satisfacción del cliente ( $r = 0,910$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0,919$ ). El análisis factorial indicó que cinco factores explicaban el 73.713 % de la varianza de los datos originales. Sin embargo, el estudio se limitó a una sola empresa. En conclusión, una mejor atención al cliente y la calidad en el servicio son herramientas cruciales para la rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Según Alpizar (2019) en su tesis titulada “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015 de México publicada en la Universidad autónoma del estado de México”, tuvo como objetivo “medir el nivel de satisfacción de los clientes en Estelaris mueblerías” con una metodología de investigación cuantitativa y como conclusiones se tuvo que un 93% de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio, precios y garantías. Mientras que el 9% no está tan satisfecho con el servicio, por otro lado, el 85% de los clientes mencionaron que la ventaja que tienen Estelaris mueblerías es que siempre maneja una amplia gama de productos, dándonos a conocer que y es por ello que el 81% siempre está dispuesto a seguir comprando y no optar por la competencia. Esta investigación nos ayuda a conocer nuestra variable dependiente satisfacción de los consumidores.

**Locales:**

Según García López. Lina L. (2018) en su tesis titulada “La gestión de la calidad en el servicio al cliente de las pymes en Quintana Roo, municipios de Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos” habla de que actualmente en los municipios Othón P. Blanco, José María Morelos y Felipe Carrillo Puerto (Región Centro-Sur), el servicio al cliente que se ofrece es de baja calidad, probablemente porque la actitud de los prestadores de servicios no es la más apropiada para con el cliente, para conseguir que se proporcione un servicio de calidad se requiere un esfuerzo complementario entre el empresario y el personal para que cambien su comportamiento; para ello es necesario el cumplimiento por convicción y aceptación y no por imposición de parte del empleado y por el empresario una visión más amplia para hacer a su empresa más competitiva. Su investigación tiene como objetivo identificar y analizar los factores que determinan la calidad en el servicio al cliente de las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), establecidas en la región centro-sur del Estado de Quintana Roo. En la investigación se realiza un tipo de estudio empírico

Riverol, Beltrán, Adame, De la cruz (2020) en su artículo de investigación titulado “La evaluación de la calidad en el servicio: caso restaurantes en Chetumal” El documento presenta resultados de un estudio de calidad en 15 empresas de

restaurantes en Chetumal, México, durante 2019. Este estudio marca el inicio de una serie anual de evaluaciones en el sector, con el propósito de establecer una base de comparación a largo plazo. Dado el papel crucial de las micro, pequeñas y medianas empresas en la economía local y su ubicación en un destino turístico, se busca mejorar la calidad del servicio. Con un crecimiento turístico constante en los últimos 10 años (17%), se ven oportunidades para crear empleos y aumentar ingresos a través de mejoras en el sector de restaurantes.

## **ANTECEDENTES O MARCO HISTÓRICO**

### **Internacionales**

Rivera (2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy”, La distribuidora Consorcio Fredy enfrenta problemas de baja calidad en sus servicios, incluyendo retrasos en la entrega, demoras en la resolución de problemas, falta de vendedores disponibles, actitudes poco amigables de su personal, entrega de productos defectuosos y facturación inadecuada. Estos problemas han llevado a que los clientes presenten quejas constantes, lo que ha resultado en una pérdida significativa de clientes. Para evitar más pérdidas y comprender la importancia de satisfacer las expectativas del cliente, la empresa debe mejorar la calidad de sus servicios.

Flores M. (2018) en su investigación titulada “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018”. Tal es el caso de la empresa de transporte Huapaya S.A., que ha regresado al mercado después de varios años, pero aún no ofrece un servicio de alta calidad en comparación con la competencia. A pesar de la velocidad de los autobuses, se registran accidentes debido a este enfoque en la velocidad. Además, algunas unidades no reciben el mantenimiento adecuado y carecen de comodidades, como asientos en mal estado y falta de aire acondicionado. El personal no parece estar capacitado para brindar un buen servicio al cliente. La satisfacción del cliente y su recomendación dependen de una gestión adecuada para mejorar el servicio, considerando estos y otros factores.

Diversas investigaciones destacan problemas comunes relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en múltiples empresas y sectores. Estos problemas abarcan retrasos en el servicio, falta de personal, falta de cortesía, entrega de productos defectuosos y facturación tardía, lo que ha resultado en reclamaciones frecuentes y la pérdida de clientes. Ejemplos específicos incluyen la distribuidora Consorcio Fredy, donde estas deficiencias impactaron en la pérdida de clientes; en Huapaya SA, a pesar de la rapidez del servicio, se observaron problemas en el mantenimiento de las unidades y la capacitación del personal; y en el restaurante Rachy's, se detectaron problemas en personal, higiene, atención, rapidez y seguridad, lo que generó insatisfacción y pérdida de clientes.

### **Nacionales**

Según Avila Karen y Torres Nancy (2018) en su tesis titulada “Análisis de la calidad en el servicio de las pymes restauranteras en Chalco, Estado de México” Aunado a esto, las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) que se ubican en el municipio de Chalco, Estado de México, atraviesan por una dura prueba para poder lograr la estabilidad económica que les permita obtener la productividad que se habían planteado. El furor por crear nuevos servicios que ofrezcan conceptos innovadores de alimentación ha exigido por consecuencia la oferta de servicios improvisados, con dueños que no manejan de manera eficiente el ramo, 13 personal poco o nada capacitado, alimentos con poca higiene, establecimientos que no tienen idea de las necesidades de sus clientes. De este modo la problemática que se plantea es que una Pyme restaurantera debe contar con un sistema de calidad en el servicio, medido a través de la satisfacción del cliente, que día con día se vuelve más exigente al seleccionar la empresa que elegirá para otorgarle su fidelidad y gastar su dinero en el servicio que ofrece.

Según Alpizar (2019) en su tesis titulada “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015 de México publicada en la Universidad autónoma del estado de México”, en el caso de Estelaris Mueblerías es una empresa comercializadora de muebles con más de 20 años en el mercado de la región sur del Estado de México y sus colindancias con el Estado de Guerrero, la cual cuenta con 18 sucursales distribuidas estratégicamente, sin

embargo a lo largo de todo este tiempo no ha realizado un estudio de mercado para conocer si sus clientes se encuentran satisfechos con el producto y servicio que se brinda, de lo contrario el continuar ignorando esta no podrá enfocar sus esfuerzos y estrategias para ser líder en el mercado. Así que lo que no se mide, no se puede mejorar y lo que se desconoce no puede ser mejorado, por lo tanto, es necesario medir que tan satisfechos se encuentran los clientes, para detectar cuales son las áreas de oportunidad de Estelaris Mueblerías

Los resúmenes de tesis revisados destacan la importancia de la calidad del servicio para lograr la satisfacción y lealtad del cliente en diversas industrias. Se hace hincapié en que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben esforzarse por ofrecer un servicio de mayor calidad para competir con empresas más grandes y ganarse la preferencia de los clientes. Se enfatiza la atención al cliente y el servicio personalizado como elementos cruciales para lograr la satisfacción y fidelidad del cliente. Además, se subraya que los clientes están volviéndose más exigentes, por lo que es fundamental que las PYMES comprendan sus necesidades y brinden una capacitación adecuada a su personal.

### **Regionales**

Según Cachón Martínez (2023) en su tesis titulado “Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurante la palapa del hotel explorean Kohunlich” habla de que el texto se centra en la importancia de la atención al cliente en los restaurantes, especialmente en el hotel Explorean Kohunlich. El objetivo principal del artículo es diseñar un modelo de servicio de atención al cliente a través de encuestas para comprender las necesidades y expectativas de los clientes. Se busca identificar áreas de mejora en los servicios de alimentos y bebidas y mejorar la calidad del servicio. A través de encuestas, se recopila información sobre las percepciones de los clientes y los colaboradores, lo que lleva a la formulación de propuestas de mejora tanto para el servicio como para el ambiente laboral, con el objetivo de mejorar el desempeño de los restaurantes y alcanzar el éxito en sus operaciones. Vallejo Tello (2021) en su investigación titulada “Evaluación de la Calidad del Servicio de una pequeña Empresa del Sector Restaurantero en la Ciudad De Chetumal”. Menciona que actualmente la industria restaurantera presenta varias

problemáticas que dificultan el crecimiento sano de los restaurantes, entre las problemáticas se encuentran factores como la inseguridad, la sobrerregulación por parte del estado y los restaurantes informales. De acuerdo con el último punto, esto lleva a un crecimiento acelerado que incluso ha llegado a afectarse misma industria. Esto debido a que existen muchos competidores de una misma rama. Lo que ha llevado a que muchos restaurantes cierren sus puertas pues la lucha contra la competencia puede llegar a ser muy costosa.

En las PYMES de Quintana Roo, se ha identificado una baja calidad en el servicio al cliente, posiblemente debido a actitudes inapropiadas por parte de los prestadores de servicios. Para mejorar esta situación, se enfatiza la importancia de la atención al cliente, la comodidad y la satisfacción. Se sugiere llevar a cabo encuestas para comprender las percepciones de los clientes y colaboradores, utilizando los resultados para proponer mejoras tanto en el servicio como en el ambiente laboral, con el objetivo de lograr el éxito en las operaciones de los restaurantes.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Calidad:**

Según Kotler y Armstrong (2018) la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. Contrariamente, numerosos especialistas y organizaciones indican que la calidad precede a la satisfacción, tales como The International Organization for Standardiz.

Durand & Condor que definen a la calidad como: Una forma de diferenciación con respecto a la competencia que crea competitividad mediante la implementación de elevados niveles de servicios que conlleven a reacciones en los usuarios del bien o servicio que superen lo que esperan para poder crear satisfacción y fidelidad hacia la organización. citada como Molina Rodriguez en su tesis Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica (2019)

**Servicio:**

Bon menciona que servicio, “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”.

Para Sánchez Galán, un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

**Calidad al servicio:**

Cano Alamilla, Azeneth; González Ascencio, Ruby Asunción y Torres Tello, Dra. Giovanna Patricia (2018): mencionan en su investigación “INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD EN EL HOTEL SANTA ISABEL” .Según Pizzo, es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

**Satisfacción al cliente:**

María del Carmen, Sagbay Llivichuzhca; Katina Vanessa Bermeo Pazmiño; Juan Diego Ochoa Crespo mencionan en su revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, titulada “Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig” (2021) según, Bernal, La satisfacción del cliente se encuentra relacionado con el conjunto de emociones ya sean estas positivas o negativas que se producen en el cliente o usuario al momento de comparar, el precio que ha tenido que pagar por adquirir un producto, un bien o servicio con relación a las expectativas que se tienen al momento de la adquisición, es decir si las emociones son positivas el cliente se

sentirá satisfecho por ende es un cliente leal y también recomendará a otros clientes, mientras si los sentimientos son negativos, es decir al cliente o usuario están insatisfechos no regresaran a la empresa, y esto a su vez será una mala publicidad para las empresas.

#### **Factores que influyen a la satisfacción del cliente:**

María del Carmen, Sagbay Llivichuzhca; Katina Vanessa Bermeo Pazmiño; Juan Diego Ochoa Crespo mencionan en su revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, titulada “Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig” (2021), según Álvarez (2020) Las empresas deben capacitar a sus empleados sobre temas relacionados con la atención al cliente, un cliente que no es bien atendido no vuelve a comprar y acude a la competencia, y el mismo ya no regrese otra vez.

#### **Cliente:**

Según Ivan Thompson (2019), Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios. citada como Maria Estela Raffino (2020, Define cliente para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. Citado como en el artículo de investigación; La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí (2021)

#### **Expectativa del cliente**

Según (Da Silva, 2020) Le llamamos expectativa de los clientes a aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. La expectativa está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos. Citado como en el artículo de investigación; La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí (2021)

### **Recompensa**

Dolan y Martin, señalan que la motivación es un conjunto de fuerzas que lleva a un individuo a comportarse de una manera determinada; es influida por factores externos e internos y provoca cambios en su conducta. Citado tal cual como Jesica Müller en Análisis de la relación del modelo de recompensa total (salario, beneficios sociales y recompensas psicológicas) con la satisfacción, desempeño y el compromiso del trabajador. (2020)

### **Beneficio de lograr la satisfacción del cliente:**

Menciona Horovitz y Panak, que “Resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.(p.28). Citada en la tesis RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RUTAS DE LIMA SAC - 2018

### **POBLACIÓN/UNIVERSO/MUESTRA**

Del Cid (2018) define población o universo a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como de la unidad de análisis. La población del estudio estuvo conformada por todos los clientes registrados en una empresa Coppel S.A de C.V. Actualmente, la empresa el cual es objeto de estudio cuenta con un registro de 1,860 clientes, pero incluimos criterios que son:

Criterios de inclusión:

1. Se incluyeron en la población todos los clientes con mayor consumo al año.
2. Se incluyeron en la población a clientes con antigüedad mínima de 1 año registrados como clientes en el sistema de la empresa.

Criterios de exclusión:

1. Se excluyeron de la población a clientes registrados en la base de datos de la distribuidora de consumo menor.
2. Se excluyen de la población a clientes que la empresa que solo hicieron una compra durante el lapso de 3 años. Asimismo, considerando los criterios de inclusión y exclusión se cuenta con una nueva población de 310 clientes.

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

En donde:

n = ¿?	N = 212	Z = 1.96	P = 0.5	q = 0.5	e = 0.05
--------	---------	----------	---------	---------	----------

$$n = \frac{203}{0.5275+0.9694} = \frac{203}{1.4969} = 135 \text{ encuestas.}$$

**Tipo de estudio:** La presente investigación es de tipo cualitativa – cuantitativo-correlacional. Este tipo cualitativa, busca obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. De tipo cuantitativa que consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes. Asimismo, es una investigación correlacional, en la que se busca la relación entre ambas variables de investigación, en la cual un investigador mide dos variables. Se entiende como investigación correlacional a la evaluación de la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

**Descripción del instrumento:** Del Cid (2018) define población o universo a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como de la unidad de análisis. La población del estudio estuvo conformada por todos los clientes registrados en la empresa Coppel S.A de C.V. Actualmente, la empresa el cual es objeto de estudio cuenta con un registro de muestra de 135 clientes, a los que se realiza una encuesta basada en nuestra en las variables que estamos trabajando.

**Satisfacción al cliente**

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** \_\_\_\_\_ **Ingresos:** \_\_\_\_\_

SATISFACCIÓN AL CLIENTE	
<b>Pregunta 1. ¿Cómo consideraría el servicio proporcionado por la empresa Coppel S.A de C.V?</b> <input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Medianamente satisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho	<b>Pregunta 2. ¿El personal lo atendió con amabilidad?</b> <input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Medianamente satisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho
<b>Pregunta 3. ¿Los tiempos de espera en recepción, están dentro de lo aceptable?</b> <input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Medianamente satisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho	<b>Pregunta 4. ¿Se le notificó en tiempo y forma la resolución de su solicitud?</b> <input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Medianamente satisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho
<b>Pregunta 5. ¿Los procesos para que se me brinde el servicio son eficientes?</b> <input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Medianamente satisfecho	<b>Pregunta 6. ¿La disposición del personal que me brinda el servicio es adecuada?</b> <input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Medianamente satisfecho

<b>Pregunta 7. ¿La atención que recibo sobre el servicio que se me brinda satisface mis necesidades?</b> <input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Medianamente satisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho	<b>Pregunta 8. ¿La comunicación entre el personal que me brinda el servicio es eficiente?</b> <input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Medianamente satisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho
--	---

<b>Pregunta 9. ¿El personal te ayuda a resolver tus dudas?</b> <input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Medianamente satisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho	<b>Pregunta 10. ¿El personal me facilitó la tarea de gestionar mi problema?</b> <input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Medianamente satisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho
--	---

CALIDAD DE SERVICIO	
<b>Pregunta 1. ¿Qué departamento visita más?</b> <input type="radio"/> Celulares <input type="radio"/> Electrónica <input type="radio"/> Consolas y Videojuegos <input type="radio"/> Hogares y muebles <input type="radio"/> Línea blanca y electrodomésticos <input type="radio"/> Relojes, Lentes y Joyería <input type="radio"/> Zapatos <input type="radio"/> Bebés y niños <input type="radio"/> Mujeres <input type="radio"/> Hombres <input type="radio"/> Juguetes <input type="radio"/> Perfumes y cuidado personal <input type="radio"/> Motos y automotriz <input type="radio"/> Deportes <input type="radio"/> Préstamos y créditos	<b>Pregunta 2. ¿En qué departamento compra más?</b> <input type="radio"/> Celulares <input type="radio"/> Electrónica <input type="radio"/> Consolas y Videojuegos <input type="radio"/> Hogares y muebles <input type="radio"/> Línea blanca y electrodomésticos <input type="radio"/> Relojes, Lentes y Joyería <input type="radio"/> Zapatos <input type="radio"/> Bebés y niños <input type="radio"/> Mujeres <input type="radio"/> Hombres <input type="radio"/> Juguetes <input type="radio"/> Perfumes y cuidado personal <input type="radio"/> Motos y automotriz <input type="radio"/> Deportes <input type="radio"/> Préstamos y créditos

**Bitácora de observación:**

**Observado:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

CLIENTE	SI	NO	OBSERVACIÓN
Existen clientes que asisten constantemente a la tienda			
Los clientes se van satisfecho			
Obtienen un servicio de calidad			
<b>PRODUCTO</b>			
Está en buen estado			
<b>PRECIO</b>			
Es accesible el método de pago			
Existen descuentos			
Subió el costo del producto			
<b>PROMOCIONES</b>			
Ofrecen promociones			

**Procedimiento de recolección (diseño del experimento, trabajo):** Para llevar a cabo la recopilación de la información, de las respectivas respuestas de los encuestados, se realizará mediante el instrumento de la encuesta desarrollado en una plataforma, de igual forma mediante una bitácora de observación para obtener datos más precisos. Teniendo ya la selección de la muestra con la cual se va a trabajar, acudiremos al establecimiento y mediante nuestros dispositivos móviles los clientes tendrán el acceso de contestar la encuesta. Esto se llevará a cabo con un enfoque detallado, asegurando que los participantes solo puedan responder una vez, evitando así alteraciones en los resultados finales para el análisis. Por otra parte, se observará el comportamiento del cliente después de salir de la empresa. Una vez que todos los participantes hayan accedido y respondido la encuesta según lo solicitado, La plataforma utilizada facilitará el almacenamiento de cada respuesta para cada una de las preguntas planteadas. Además, la plataforma puede proporcionar gráficos y visualizaciones que permitan una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

## RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se analizó la técnica de síntesis de gráficos de resolución basada en las encuestas realizadas, para identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente utilizamos el programa de SPSS, se aprueba la existencia de la relación entre las variables de

calidad de servicio y satisfacción al cliente con un 0.01 de relación significativa, con un valor de chi cuadrado de 135 y una razón de verosimilitud de 176.878.

## CONCLUSIONES

Este proyecto ha arrojado resultados significativos que confirman la estrecha relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. A través del análisis de las encuestas y la utilización del programa SPSS, hemos demostrado de manera concluyente que la calidad en el servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes. El nivel de significancia del 0.01 refuerza la importancia de esta relación, respaldando la noción de que brindar un servicio de alta calidad es esencial para mantener a los clientes satisfechos y leales. Además, el valor de chi cuadrado de 135 y la razón de verosimilitud de 176.878 proporcionan evidencia sólida de la conexión entre estas variables. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para las estrategias de negocio y la gestión de la calidad en la empresa. Refuerzan la idea de que invertir en mejorar la calidad del servicio puede tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede traducirse en lealtad y éxito a largo plazo para la organización. Estos resultados respaldan la importancia de continuar esforzándonos por ofrecer un servicio excepcional a nuestros clientes en Coppel SA de CV.

## REFERENCIAS

- Alpizar (2019) Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2018 de México publicada en la Universidad autónoma del estado de México. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/62621>
- López M. Daniela C. (2018) Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Melara, M. (26 de marzo de 2020). El blog de Marlon Melara. Obtenido de <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente>

Sordo, A. I. (17 de junio de 2021). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>

## FACTORES DE LA COMUNICACIÓN QUE INCIDEN EN EL CLIMA LABORAL DE LA ORGANIZACIÓN APÍCOLA DE MIEL ME LIPONA EN LA COMUNIDAD DE CHUNHUHUB Q, ROO

AMAYRANI GUADALUPE PRADO UC<sup>1</sup>

### RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar los factores comunicativos y su influencia dentro de la organización de Apicultores de miel me lipona de la Comunidad de Chunhuhub Q Roo. El enfoque que se utilizó fue una investigación exploratoria que tendrá una orientación metodológica cuantitativa para explorar las particularidades del grupo de Apicultores. La investigación ha dado los primeros indicios los cuales menciona que existe el factor de comunicación que afecta el clima laboral, así como conductas regulares que indican que existe poca participación en las actividades y decisiones que se toma dentro de la organización. Podemos concluir que para este sector existen problemas al igual que cualquier otro sector empresarial y para evitar esto se necesita de estrategias que mejoren el clima organizacional.

**Palabras claves:** miel me lipona, Apicultores, sector empresarial.

### ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the communicative factors and their influence within the organization of me lipona honey beekeepers of the Chunhuhub Q Roo Community. The approach used was an exploratory research that will have a quantitative methodological orientation to explore the particularities of the group of Beekeepers. The research has given the first indications which mention that there is a communication factor that affects the work environment, as well as regular behaviors that indicate that there is little participation in the activities and decisions that are made within the organization. We can conclude that for this sector there are

---

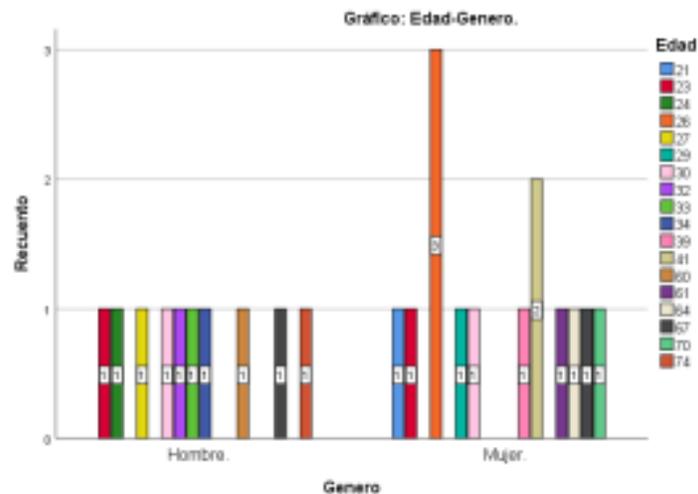
<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.  
191K0219@itsfelipecarrillopuerto.edu.mx

problems like any other business sector and to avoid this, strategies are needed to improve the organizational climate.

**Keywords:** me lipona honey, Beekeepers, business sector.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES DE LA COMUNICACIÓN QUE AFECTAN EL CLIMA LABORAL DE LA ORGANIZACIÓN APÍCOLA DE CHUNHUHUB.

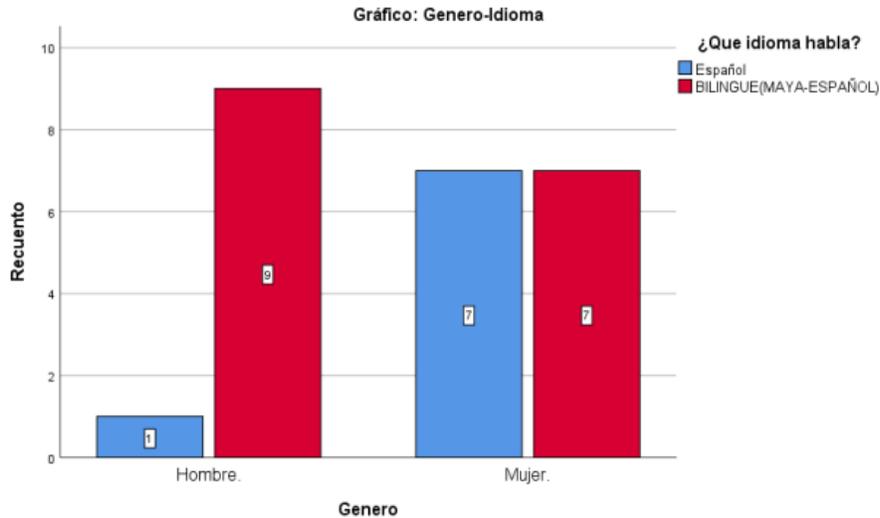
Se puede destacar que la aplicación y el desarrollo de este trabajo de campo basado en el método cuantitativo, tuvo como contexto la comunidad de Chunhuhub en la cual se tuvo como nuestra población de estudio un total de 24 personas que integran el 10% de nuestra muestra de estudio.



**Figura 1.** Resultados sobre la edad y genero de los integrantes de la organización apícola

Fuente: elaboración propia.

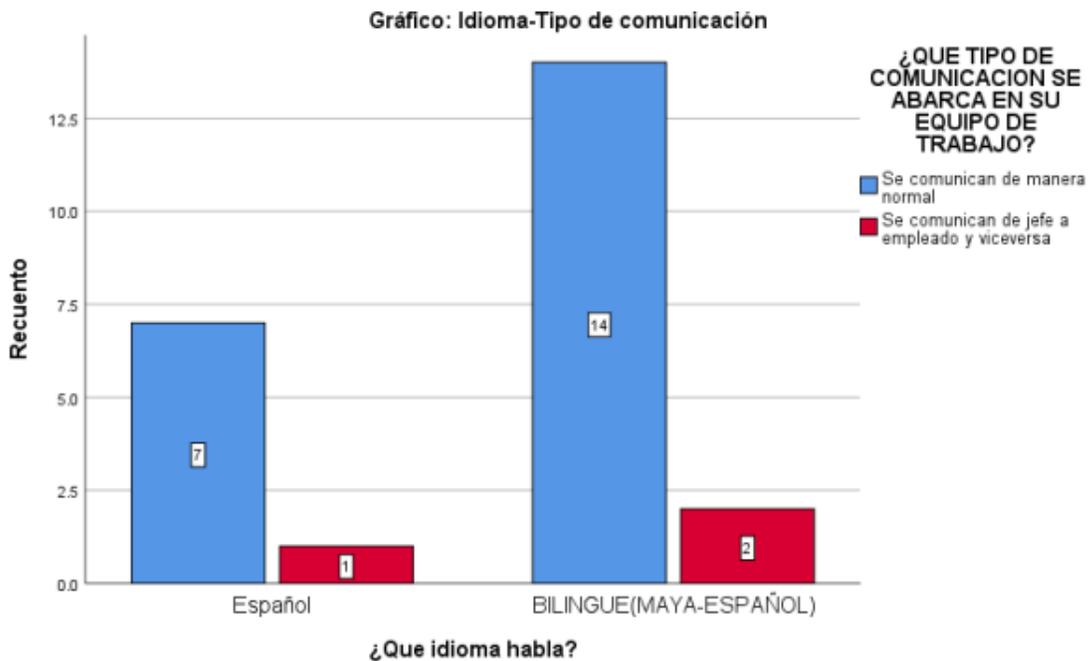
Se puede identificar que en el grupo de apicultores está integrado en su mayoría por mujeres con un 58% y 42% hombres, entre las cuales podemos destacar que la integra en su mayoría mujeres y los más interesante es que 3 de ellas cuentan con 74 años y 2 más con 41 años, además de que existen jóvenes menores de los 30 años, los cuales se están integrando a esta actividad, además de que el rango de edades de las personas del género masculino que integran este grupo ronda entre los 23-60 años.



**Figura 2.** Resultados sobre genero e idioma que se maneja dentro de la organización apícola

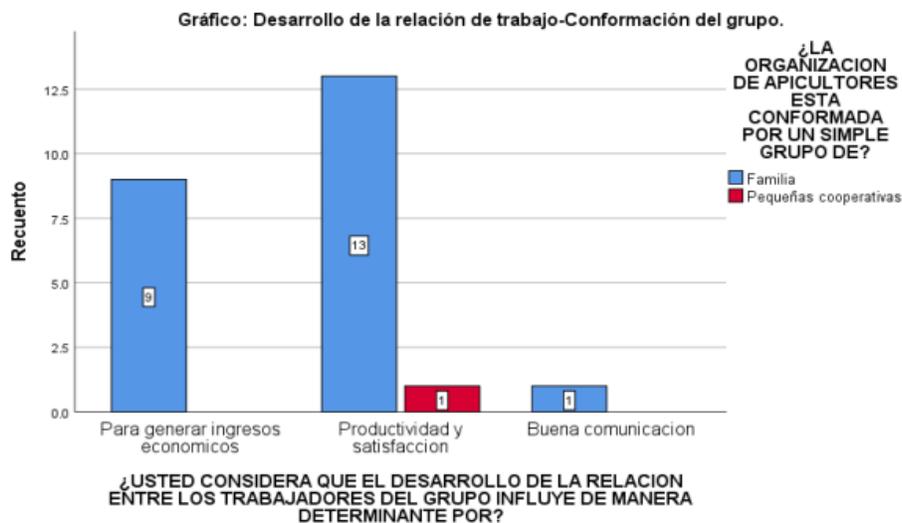
Fuente: elaboración propia.

Análisis: se identifico que el 38% del grupo está integrado por hombres que manejan el lenguaje mixto (Maya-español) y 4% solo el español, por otra parte, el 29% de los integrantes lo conforman las mujeres que hablan específicamente el español y el otro 29% manejan el lenguaje mixto.



**Figura 3.** Resultados sobre la comunicación y el idioma que se maneja dentro de la organización.

Se puede destacar que el manejo de las dos lenguas como lo son el español y el maya tiene un enfoque muy directo en el desarrollo de la forma en la que se comunican dentro del grupo, esto se debe a que el 58% de las personas se comunican de manera normal dentro de la organización haciendo uso del lenguaje mixto, de igual manera se identifica que el 28% del grupo habla exclusivamente español y de igual manera ejercen el desarrollo de la comunicación de manera normal. Por otro lado, podemos decir que son solo el 8% son bilingües que se comunican de jefe a empleado y viceversa y solo un 4% habla español exclusivamente ejerciendo la misma comunicación.

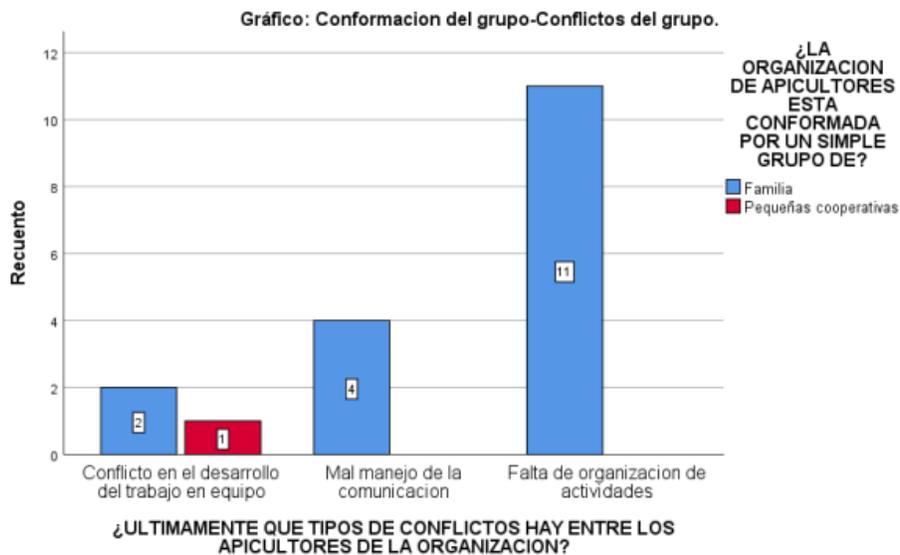


**Figura 4.** Resultados sobre la conformación y desarrollo de las relaciones laborales de la Organización.

Como podemos ver, la productividad y satisfacción del grupo de trabajo tiene un enfoque directo con el buen desarrollo de las relaciones de trabajo dentro de la organización y que la principal razón es que esta, está integrada por 54% de integrantes de diferentes familias, además de que el 38% más relacionan la generación de ingresos económicos para llevar a cabo el desarrollo de la relación de trabajo y en una menor parte el 4% dice que esto se debe a la buena comunicación que hay dentro de la organización. Por otra parte, en un menor número hay una conformación de una pequeña cooperativa que integra esta organización.

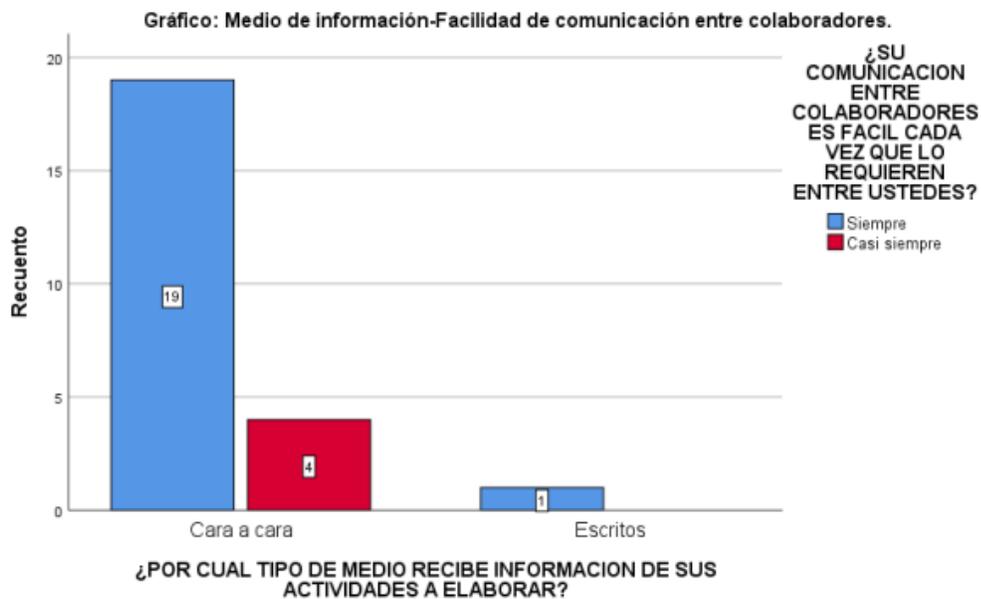


**Figura 5.** Resultados sobre tipo de comunicación y conformación de la organización  
Podemos decir que el tipo de comunicación que se ejercer en su mayoría es la comunicación normal, ya que sin duda alguna el factor de la integración de familiares en el grupo podría ser la mayor razón, esto debido a que son el 84% de las personas desarrollan este tipo de comunicación y además un integrante de las pequeñas cooperativas que existen en el grupo ejercen la misma manera de comunicarse. Por otro lado, el 12% de los integrantes del grupo que desarrollan la comunicación de jefe a empleado y viceversa y que aun así forman parte del grupo de familiares que desarrollan las actividades dentro de la organización.



**Figura 6-** Resultados sobre conformación y tipos de conflictos que se desarrollan dentro de la Organización.

Debido a que el grupo está integrado en su mayoría por diversas familias, podemos ver que existen diferentes tipos de conflictos en el grupo entre las cuales destaca la falta de organización de actividades ya que el 46% de las personas aseguran este suceso, además influye por otra parte el mal manejo de la comunicación esto debido a que el 16% de los integrantes aseguraron que existe esta problemática y 8% más definieron que existe el conflicto en el desarrollo del trabajo en equipo esto debido a que como se había mencionado anteriormente ya que el grupo está integrado generalmente por familiares. Por otro lado, el 4% que conforma parte de la pequeña cooperativa nos dio a conocer que en efecto existe conflicto en el desarrollo del trabajo en equipo. De igual manera fueron el 24% personas las cuales prefirieron no dar a conocer su opinión acerca de los conflictos que se desarrollan dentro del grupo.



**Figura 7.** Resultados sobre el tipo de medio y la facilidad del desarrollo de la comunicación

Fuente de elaboración: propia

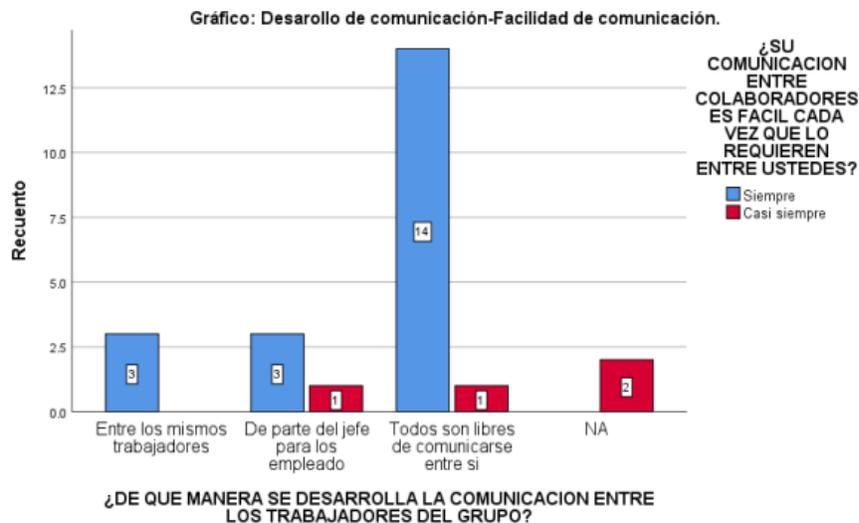
De las 24 personas que integran el grupo de apicultores, podemos identificar que el 80% reciben información y se comunican con los compañeros del grupo cara a cara siempre que se requiera, y que el 16% de la organización desarrolla el mismo proceso casi siempre. De igual manera podemos ver que solo el 4% persona recibe

la información y su relación entre colaboradores se desarrolla por medio de escritos siempre que se requiera.



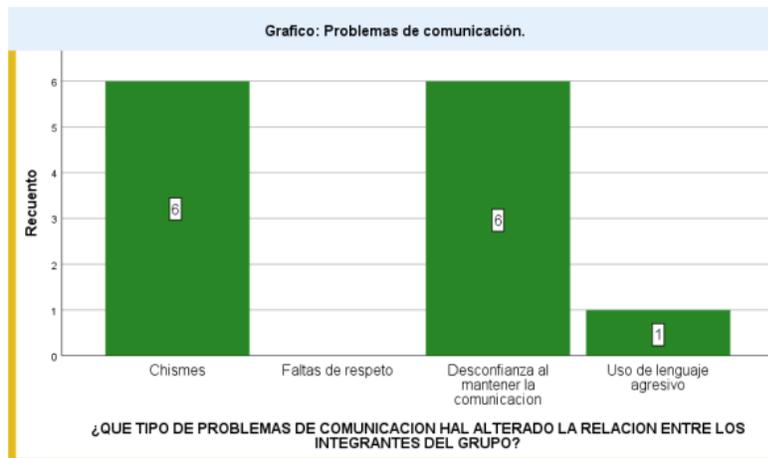
**Ilustración 8.** Resultados sobre el manejo del trabajo en equipo y participación

Se destaca que el 68% de las personas que opinan que la participación si es un elemento fuerte de la organización y que casi siempre participan en la toma de decisiones, por otro lado, el 32% las personas que igual afirman que la participación y trabajo en equipo si es un elemento fuerte del grupo y que siempre participan en la toma de decisiones.



**Figura 9.** Resultados sobre el desarrollo y facilidad del manejo de la comunicación dentro de la organización.

Como un punto fuerte de la organización podemos identificar que 58% de los integrantes del grupo son libres al momento de comunicarse siempre que lo requieran y el 4% casi siempre, además de que la comunicación entre los mismos trabajadores se da siempre de manera positiva por parte del 12% del grupo. De igual manera el 12% de las personas siempre desarrollan el rol de la comunicación de parte del jefe para los empleados, 4% casi siempre y 12% más dicen que casi siempre No Aplican este rol.

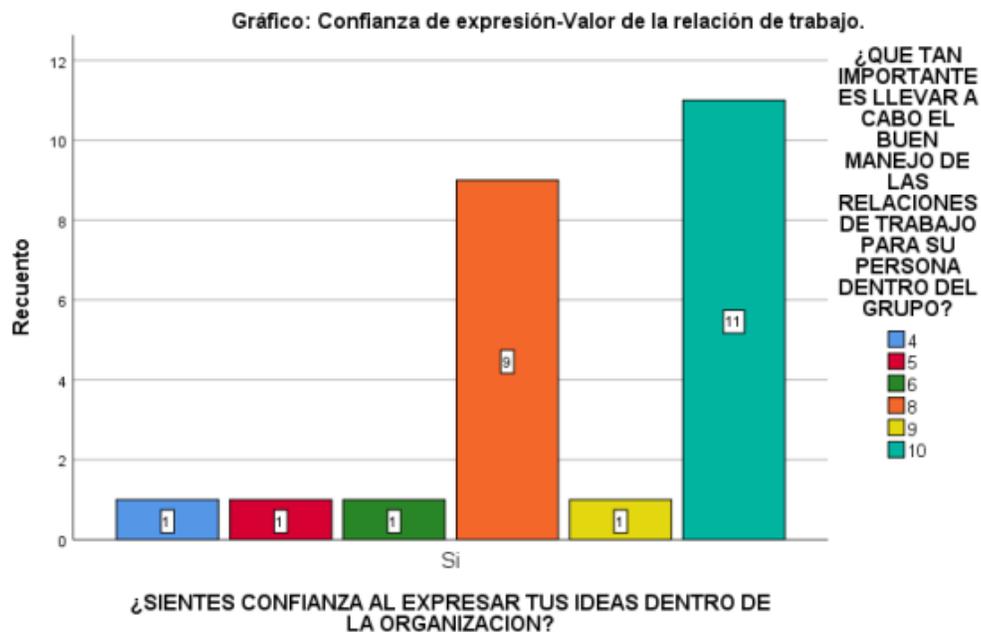


**Figura 10.** Resultados sobre los problemas de comunicación dentro de la organización Destacamos que los principales problemas de comunicación que alteran la relación del grupo son los chismes (24%) y la desconfianza (24%), además de que en un menor grado de presenta el lenguaje agresivo con un 4%



**Figura 11.** Resultados sobre la participación y expresión en la toma de decisiones dentro de la organización.

El 96% de los integrantes del grupo afirman que sienten confianza y que participan en la toma de decisiones dentro de la organización, y solo el 4% afirma que no.



**Figura 12.** Resultados sobre confianza y valor de las buenas relaciones laborales dentro de la organización.

Todos los integrantes sienten confianza de expresión y 44% piensan que el valor de las relaciones de trabajo equivale a 10, el 4% la califica con 9, 36% con un valor de 8, y el 12% personas con el valor de 4, 5 y 6 respectivamente.

## CONCLUSIONES.

Se determina que existen diversos problemas comunicativos que, si alteran el clima laboral, y que de igual manera aunado a ello se visualizó diferentes factores psicológicos y la falta de bases organizacionales que son duda alguna alteran el orden dentro de la empresa, y con ello el mal desarrollo del clima organizacional, es por ello por lo que hay que desarrollar estrategias para esta organización, así como las bases organizacionales. A continuación, se presenta las posibles estrategias a implementar dentro de la organización apícola.

1. Plantear las bases organizacionales que hagan sentir el sentido de pertenencia al trabajador (misión, visión, metas, objetivos, etc.)
2. Establecer un punto o local donde los integrantes del grupo desarrollen de manera correcta y agradable sus reuniones.
3. Desarrollar la cultura organizacional basado en la ejecución de la comunicación formal.
4. Dar autonomía a los trabajadores y apoyarlos con sus ideas.

## **REFERENCIAS**

- Trelles, I. (2000). Comunicación organizacional: la importancia de su aplicación en Cuba. Revista Espacio, (3), p.28.
- Fernández Collado, C. (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Ed. Trillas.
- Duran Silva, C. & Zenteno Hidalgo, A. (2016) Factores y prácticas de alto desempeño que influyen en el clima laboral. (Tesis para optar por el grado de Magíster, Facultad de Ingeniería. Concepción, Argentina).
- Paz, V. G. (2012). Comunicación organizacional. En V. G. Paz, Comunicación organizacional (págs. 16-20). México: RED TERCER MILENIO S.C.

## DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LAS ARTESANÍAS TEXTILES EN EL POBLADO DE X-PICHIL, Q. ROO

SHENIA SARAI ZAPATA RUIZ<sup>1</sup>, ZEUS SALOMON POOT EUAN<sup>2</sup>, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA<sup>3</sup>

### RESUMEN

La comunidad de X-Pichil, Q. Roo es una de las productoras de artesanías textiles con escaso conocimiento del tema publicitario, de aquí deriva el interés por tema que se desea trabajar con las creadoras de un arte de la Zona Maya.

El trabajo tiene un enfoque cuantitativo tomando como método de recolección de datos las encuestas que se le aplicaron a encargados de empresas de la cabecera municipal de Felipe Carrillo Puerto, así como a clientes potenciales. Se utilizan dos muestras poblacionales el primero es 214 empresas distribuidoras de artesanías y como segundo es de 267 personas con una edad de 15 a 44 años, con conocimiento o compradoras de artesanías textiles.

Uno de los datos más relevantes que se obtuvieron en los resultados preliminares es la falta de aplicación y conocimiento de redes sociales empresariales, ya que los empresarios no cuentan con la noción del uso de las aplicaciones para la publicidad correcta en su organización.

Tomando en cuenta que es un tema importante para la comunidad de X-Pichil se puede concluir que es un trabajo que permitirá expandir los conocimientos de las personas involucradas y así buscar alternativas de mejora en sus métodos de publicidad de sus productos.

**Palabras clave:** Publicidad, Estrategias, Artesanías textiles

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.  
201K0165@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.  
201k0158@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.  
p.rivero@itscarrillopuerto.edu.mx

## ABSTRACT

The community of X-Pichil, Q. Roo is one of the producers of textile crafts with little knowledge of the advertising topic, from here derives the interest in the topic that they wish to work with the creators of an art from the Mayan Zone.

The work has a quantitative approach, taking as a data collection method the surveys that were applied to managers of companies in the municipal capital of Felipe Carrillo Puerto, as well as to potential clients. Two population samples are used, the first being 214 handicraft distribution companies and the second being 267 people aged 15 to 44 years, with knowledge or buyers of textile handicrafts.

One of the most relevant data obtained in the preliminary results is the lack of application and knowledge of business social networks, since entrepreneurs do not have the notion of using applications for correct advertising in their organization.

Taking into account that it is an important issue for the X-Pichil community, it can be concluded that it is a work that will expand the knowledge of the people involved and thus seek alternatives to improve their methods of advertising their products.

**Keywords:** Advertising, Strategies, Textile crafts

## GENERALIDADES DEL PROYECTO

### Planteamiento del problema

La comunidad de X-Pichil es un poblado que cuenta con el potencial para poder ser un foco de avistamiento turístico, esto debido a las artesanías textilerías que se fabrican en este pueblo que se han implementado desde hace más de 15 años como un nuevo método para generar ingresos económicos. Sin embargo, debido a una mala publicidad o una pésima gestión de esta es que ya no se produce tanto eco sobre este poblado; en sus inicios de gestión del gobierno, en la carretera federal Felipe Carrillo Puerto-Mérida, se podía observar con facilidad cartelones sobre este pueblo y todo lo que ofrece, con el pasar de los tiempos, este tipo de publicidad no tuvo un buen funcionamiento y dejó de priorizarse hasta que ya no se encuentran en el mismo sitio. Esto ya no está teniendo la fuerza suficiente que debería de tener para que los foráneos puedan saber y conocer sobre este poblado. Aunado a esto, el sector económico se vería alterado de una buena forma si se crean las estrategias

adecuadas para este problema. Ya que, al tener más alcance publicitario, las personas adquirirían más prendas, y esto favorecería a la economía circular que se encuentra dentro de X-Pichil.

El elemento principal que se haya dentro de esta situación es que en la publicidad no se invierte como se debería para poder tener el potencial que en unos inicios si se tuvo; si podemos lograr a mantener el ingreso de personas extranjeras o mejorarla, sería algo satisfactorio para el poblado, se beneficiaría al menos un 40% de la población femenina que son amas de casa y mujeres jóvenes que se dedican a este rubro.

### **Objetivos**

#### **General:**

- Diseñar estrategias de publicidad que nos sirvan de herramienta para poder darle una mayor visibilidad a las artesanías textiles que se elaboran en la comunidad de X-Pichil, Q. Roo.

#### **Específico:**

- Categorizar las estrategias de publicidad factibles para la comunidad de X-Pichil, Q. Roo.
- Analizar las opiniones y conocimiento del producto a los clientes potenciales sobre los productos textiles artesanales de la comunidad de X-Pichil, Q. Roo.
- Reconocer los canales de comercialización más usados por los artesanos de la comunidad de X-Pichil, Q. Roo.
- Identificar las características del producto y aspectos generales.

### **Hipótesis**

H0: Las estrategias diseñadas de publicidad para dar a conocer las artesanías textiles de la comunidad de X-Pichil, no funcionan de manera correcta y como se tenía previsto

H1: Las estrategias diseñadas para dar mayor visibilidad a la comunidad por medio de la publicidad como pueblo artesanal textil funciona de la manera correcta y como se tenía previsto.

## **Justificación**

La creación de estrategias publicitarias serían una herramienta benéfica no solo para aquellos que integran y se dedican a la creación de prendas artesanales, tendrá un gran impacto dentro de la comunidad, ya que se fomentara una alternativa de turismo, debido a que hay grupos de mujeres en los que se pueden visitar la morada y observar la forma en la que se lleva a cabo todo el proceso de estas artesanías textiles.

Nuestro foco principal es la publicidad a la artesanía textil, pero estamos conscientes que dentro de la comunidad existen un sinfín de personas que se dedican a cosas diferentes a esto, como podría ser la música, gastronomía, etc.

Lo beneficioso de poder crear estas estrategias es que se pretenda que el pueblo pueda ser un receptor para aquellas personas quieren conocer y adquirir prendas de la zona maya de nuestro municipio.

Confiamos que con el impulso y redirección adecuada de estos medios y canales de publicidad podríamos crear grandes cosas para este pequeño pero colorido pueblo de Felipe Carrillo Puerto.

A la par que se tenga un mayor alcance y presencia de estas artesanías textiles en las redes, podríamos cumplir con los objetivos previamente planeados.

Dejando a un lado que podríamos ver un incremento en la economía familiar de varias familias dentro del poblado.

## **MARCO TEORICO**

### **Antecedentes**

Kotler y Armstrong (2012) describen al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” En otras palabras, es el intercambio de valor que una empresa puede ofrecer a su cliente, tomando en cuenta el mercado en el que desarrolla.

Pedreschi y Nieto (2021) contribuyen señalando que “las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de

marca en línea.” (p.116). Eso nos permitiría marcar que una empresa podría mejorar sus ventas, así como su imagen al implementar estrategias de mercadotecnia como herramientas que general oportunidades para el negocio.

Tomando como dato lo mencionado por García J. (2015) que nos comenta cuales son las dos principales herramientas para las estrategias de marketing que nos ayuda para brindar un mayor impacto ya que son la importancia de seleccionar el mercado objetivo y cuáles son las diferentes actividades que apoyan al posicionamiento deseado en el mercado tomando en cuenta las 5C`s por sus siglas en ingles las cuales son: Customer needs, Company skills, Competition, Collaborators y Contecxt.

Según Campuzano, Anchundia y Baque (2021) “las microempresas son el motor de la economía y juegan un papel clave en el tejido laboral al impulsar la creación de empleo y el crecimiento económico, además de garantizar la estabilidad social” (p.445).

Mencionando un tema de vital importancia se pueden tomar en cuentas las diversas barreras que podrían presentar las microempresas por la falta de conocimientos ya que a pesar que las microempresas tengas la iniciativa de implementas marketing para el impulso de sus productos podría salir contraproducente al no tener los conocimientos necesarios para la implementación, la poca habilidad del manejo de las redes sociales así como de equipos de tecnológica los cuales podrían dar a un escenario con muchas desventajas para los emprendedores o dueños de las empresas ya que tendrían la incertidumbre de los resultados a los cambios que se presentan constantemente dentro del mercado.

Parfraseando los mencionado por Kotler y Armstrong (2012) podemos mencionar que la demanda es aquella que se caracteriza por los restos que trae el mundo actual y los negocios ya que la comunicación trae consigo un papel de suma importancia en el ámbito social y empresarial provocando un impacto a los comerciantes por la adaptación a los nuevo retos que presentan en el mercado ya que trae consigo las redes sociales donde es el medio para la comercialización de los productos o servicios ofrecidos dando así conocimiento de información de los

productos a los clientes potenciales con las que cuenta así como la una ventaja muy eficiencia.

En el mercado se puede apreciar una cadena la cual consta de la publicidad ya que los consumidores al no conocer el negocio, cuenta con falta de imagen y sus ventas no se realizan eso nos lleva a obtener pocos ingresos que disminuyen la satisfacción que posee el dueño con el negocio. De igual manera existe diferentes dudas sobre el efecto que presentaría la publicidad en las ventas ya que podrían asegurar los cambios y mejoras que harían al producto dando así efecto en el reflejo de opiniones y el modo de compra de los clientes potenciales.

### **Marco contextual**

#### *X-PICHIL, su historia*

X-Pichil una comunidad ubicada en el municipio de Felipe Carrillo Puerto considerado localidad de la zona Maya. INEGI (2020) menciona que la localidad de **X-Pichil** tiene una cantidad de habitantes de 1,227 personas. Está a 22 metros de altitud. Lo puedes encontrar a 37.2 kilómetros, en dirección Oeste, de la cabecera municipal de Felipe Carrillo Puerto.

Dicha comunidad conocida por estar presente en las artesanías mayas del municipio cuenta con participación en el Encuentro de Arte Textil Mexicano que se realiza en el Complejo Cultural Los Pinos, además de formar parte de una mesa de diálogo sobre “resistencia de los pueblos indígenas y su experiencia en la organización comunitaria” según menciona Joana Maldonado (Cultura, 2022) así como una pasarela en el magno evento mencionada anteriormente.

La comunidad de X-Pichil es una de las comunidades mejor conocidas por los bordados, tradiciones, usos y costumbres heredados de generación en generación por sus ancestros las cuales le han dejado un legado muy particular y conocido a nivel nacional. (2020, 2020)

Según las empresas Por Esto (2021) la representante de dicha comunidad confirmo una participación el día 2 de septiembre de mencionado año en una Exposición Artesanal de Bordados en las instalaciones del Congreso del Estado de Quintana Roo.

## Marco conceptual

### *Las artesanías*

El tema de las artesanías en México se crea como producto, duradero o efímero, cuya función original está determinada en el nivel social y cultural. Los usos se destinan dependiendo de las necesidades que cubre, tales como el doméstico, religioso o ceremonial, ornamental, recreativo o bien como implemento de trabajo. Se podría decir que en buena medida el arte popular convirtió al ser humano en un ser cultural. Las acciones diversas implicadas en la cultura, aseguraron en primera instancia dar respuesta a necesidades básicas y permitieron producir lo que no se encontraba tal cual en la naturaleza. Cada artesanía textil, cada máscara, olla bruñida, sombrero o petate tiene una función, y resuelve las necesidades materiales, espirituales y recreativas del vivir diario. (Rubín de la Borbolla, 2022)

FONART (2015) afirma que derivado de las diferentes conceptualizaciones que se definen los productos artesanales o manualidades se buscaba definir las diferencias por medio de sus definiciones para después analizar y plasmar las categorías y ramas de las manualidades y artesanías, así como los diversos elementos que lo conforman. Tomando en cuenta que la definición final se obtuvo como: Artesanías es aquel objeto o producto con identidad cultural comunitaria, elaborado por medio de un proceso manual con uso de las materias primas provenientes de los habitantes de las regiones nativas (FONART, 2015).

Por otra parte las manualidades serían aquellas artesanías que son productos que no poseen una identidad cultural y son lo contrario a las artesanías las cuales pasan por una fabricación con materias primas procesadas o prefabricadas (FONART, 2015).

### *Artesanías textiles*

Ramón Rodríguez (2018) menciona que la ropa artesanal es aquella derivada de la cultura que emergen teniendo como características simbologías culturales, tomando en cuenta las diferentes técnicas de bordados, tejidos, patrones y métodos de costura que se heredan de generación en generación teniendo en cuenta la historia y significado de la región de procedencia. Las ya mencionadas prendas son

aquellas que transmiten invaluables costumbres y tradiciones de las culturas indígenas Ramón Rodríguez (2018).

#### *Publicidad*

(Kotler, 2019) nos menciona que el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplirlas metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente, por lo que se puede decir que es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas o clientes vienen obteniendo lo que desean o necesitan para satisfacer sus necesidades.

#### *Publicidad de productos*

(Kotler, Dirección de Marketing, 2012) nos hace mención que el Marketing de productos son todas las medidas que fomentan la demanda y el consumo de mercancías. Las posibilidades en este sector van de grandes campañas publicitarias para artículos de marca hasta actividades puntuales para el apoyo de pequeñas empresas.

Por lo que propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, se podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada.

Morán, Ramos y Rojas (2019) nos dicen que se nombran, la producción de catálogos, panfletos, campañas publicitarias clásicas con carteles y la realización de eventos publicitarios para los clientes. Una importancia mayor que tiene el marketing en Internet, por ejemplo, optimizando los resultados en buscadores y confeccionando páginas web y banners publicitarios. Socios para el marketing de productos que suelen estar especializados. En cuanto al sector, el servicio de marketing ofrecido o el grupo de personas al que se dirigen. Es fundamental que el marketing de los productos anunciados congenie con los compradores potenciales.

Y, antes que nada, ha de realizarse un análisis minucioso del mercado y del público destinatario.

#### *Metodos de publicidad*

(Kotler, dirección de Marketing, 2012) nos dice que debemos tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los consumidores y ser considerado como spam, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado. Como el algún medio como son la Televisión: que, aunque sea un medio más efectivo, pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo. La Radio: le sigue en efectividad y costos a la televisión. La Prensa: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas. El Internet: implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico. Mientras que el Teléfono: implica la realización de llamadas telefónicas en donde ofrezcamos nuestros productos. Y el Correo directo: implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal.

## **METODOLOGIA**

### **Población o universo o muestra**

Porfirio (2020) define Universo como aquel elemento ya sea persona, objeto, programa, Sistema, suceso o base de datos de manera global, finite e infinito donde se realice algún estudio; la población definida como todos los elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio por parte de la muestra lo define como una parte representativa de la población con las mismas características generales de la población.

Considerando el tipo de estudio que se desea presentar para la recolección de opiniones de los clientes potenciales sobre el conocimiento de la comunidad, del producto y los métodos de publicidad utilizados para dar a conocerse.

Al realizar dos instrumentos de recolección de datos se pretende determinar por cada uno la cantidad de muestra para su aplicación.

## Empresarios

Dicho tamaño de universo se tomará en cuenta la cantidad de microempresas (483) presenten en la cabecera municipal donde para obtener la muestra se toma un nivel de confianza del 95% mientras que cuenta con un porcentaje del 5% de error dando así un total de 214 encuestas por realizar a los empresarios presentes. Dichas microempresas se presentarán de manera aleatoria para la aplicación de las encuestas en la muestra. Si bien se presentara dependiendo del conocimiento de las colonias y la identificación de las posibles microempresas que se encuentran lo más cercanas a las viviendas de los encuestados o disponibilidad de asistir al lugar donde se pretende realizar la encuesta.

### Cálculo del tamaño de muestra

	Introducir valores:
<i>Nivel de confianza deseado (Z) =</i>	95 % (ingrese número entre 90% y 99%)
<i>Tamaño del universo (N) =</i>	483
<i>Proporción de población (p) =</i>	0.5
<i>Error deseado (e) = +/-</i>	5 %
	<b>Resultado:</b>
<i>Muestra (n)=</i>	214

### Clientes potenciales:

Ocdemexico (2022) nos comenta que la comunidad de X-Pichil, Quintana Roo cuenta con una población de 676 tomando, así como muestra un total de 191 personas encuestadas mayores de edad, pero menores de 60 años aproximadamente. El tipo de muestra que presentaría sería no aleatorio ya que dependería de las disponibilidades de los habitantes de la comunidad ya que serán aquellos a los que les aplicaremos cada uno de los instrumentos. Considerando los ingresos, los conocimientos de los empresarios de sus clientes más frecuentes, así como de las personas que asistirían al puesto de artesanías textiles de los comerciantes para poder proporcionarles la encuestas y de ese modo las herramientas para su llenado dando así mejor obtención de resultados confiables.

## Cálculo del tamaño de muestra

	Introducir valores:
Nivel de confianza deseado (Z) =	95 % (ingrese número entre 90% y 99%)
Tamaño del universo (N) =	676
Proporción de población (p) =	0.5
Error deseado (e) = +/-	6 %
	Resultado:
Muestra (n)=	191

**Tipo de estudio**

Para determinada investigación y debido al tamaño de muestra se trabajará con un enfoque cuantitativo ya que es aquella donde “se puede comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, la comprensión de causas y efectos, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. Dando así resultados expresados en números y gráficos”. Santander Universidades (2021).

**Descripción del instrumento**

Tomando en cuenta el instrumento con los que se realizara el tipo de investigación se determinó la realización por medio de encuestas donde se plasmará a dos grupos de personas, aquellas dueñas de empresas para obtener conocimiento de los métodos de implementación de publicidad mientras que a los clientes potenciales se les presentaran los métodos con los que tuvieron conocimiento de la comunidad, así como de los productos que se comercializan. Por parte del cliente potencial el principal fin es la recolección de datos de conocimiento sobre la principal actividad realizada en la comunidad, así como la ubicación.

**Procedimiento de recolección**

Considerando los tiempos de la investigación se tiene definido acudir a la comunidad de X-Pichil así como a la cabecera municipal de Felipe Carrillo Puerto para la aplicación de las encuestas a la muestra ya determinada tomando consideración con las fechas y tiempo determinados. De igual forma tener una

presentación adecuada de los encuestadores, así como la aplicación de la observación y conocimiento de las personas de la comunidad.

Como primer paso se pretende tener comunicación con la comunidad y autoridades correspondientes para la aceptación de la investigación en la comunidad. Presentando nuestros fines las cuales realizamos la investigación y brindando nuestro compromiso de continuación del proyecto dando así la confianza suficiente de que nos permitan el acceso de platicar con miembros de comunidad para obtener información necesaria para la continuidad del trabajo de investigación.

Continuamente acudir diferentes días a la localidad para poder tener conocimiento de esto y así continuar con la aplicación de las encuestas.

Tomando en cuenta las limitaciones presentadas en los clientes potenciales, así como de los empresarios para la óptima respuesta por parte de los encuestados.

#### **Procedimiento de manejo estadístico de la información**

El plan de procesamiento y análisis se tiene destinado realizar por medio de gráficos que nos permiten el mejor análisis de la información que se recabara. Como primer punto se tiene destinado un tiempo donde se estará realizando un análisis especializado de todas las encuestas realizadas para continuar con capturar las encuestas en la plataforma de Excel para así dar mayor manera y obtención de la información capturada para tomar los datos necesarios para su análisis.

Continuamente se pretende comparar cuales son los puntos clave y objetivos con los que se está trabajando para así llevar a cabo un análisis de los datos que se desean obtener para llegar a la conclusión esperada. Seguidamente dar respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos planteados.

Continuamente se pretende dar a conocer los resultados por medio de graficas o cuadros por medio de comparaciones con posibles resultados de diferentes investigaciones hechas con anterioridad.

Dando como punto final los resultados presentados por medio de un documento tomando en cuenta los puntos más relevantes y dando así respuestas a los objetivos presentados y así contestar las hipótesis que determinaron al principal de igual manera la solución a la pregunta de investigación.

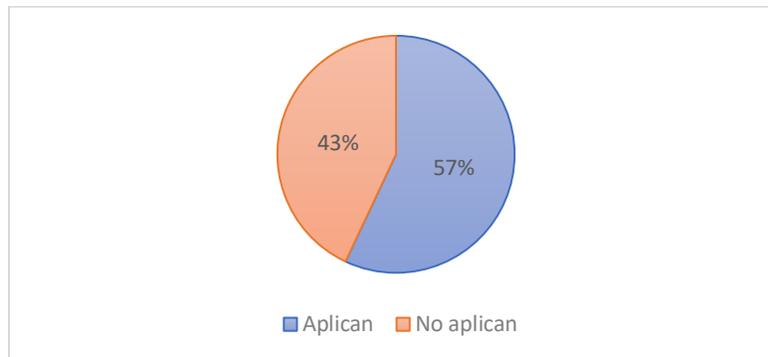
## RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSION

En este capítulo se pretende describir cuáles son los resultados obtenidos desde la aplicación de los instrumentos de recolección de datos que fue una entrevista. Se tiene designado dar a conocer por apartados cada uno de los hallazgos que se lograron por medio de cada uno de los encuestados, seguidamente dar a conocer cuáles son las estrategias que se le pueden brindar a la comunidad para una mejor potencialización por medio de diferentes medios de publicidad para el conocimiento de sus productos 100% artesanales.

### Empresarios

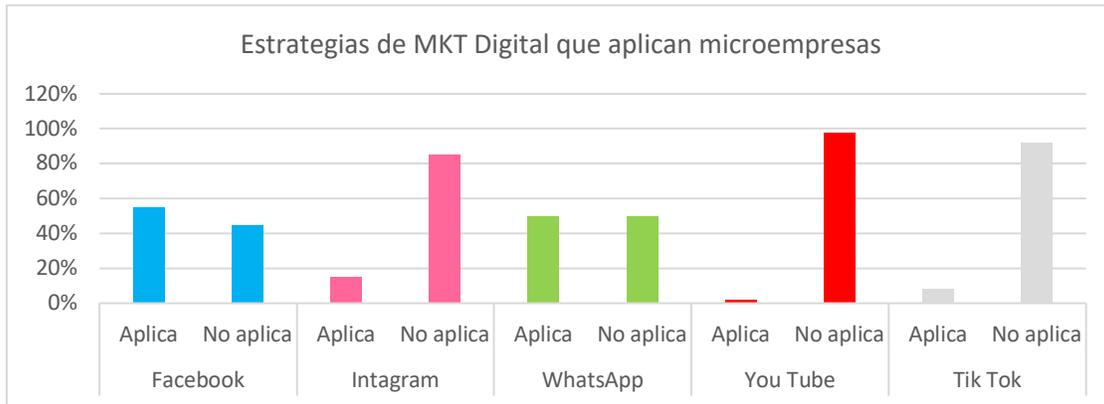
En la cabecera municipal se cuenta con un total de 483 microempresas donde se obtuvieron una gran variedad de información teniendo en cuenta que estas fuentes nos apoyaron en el conocimiento de los métodos de publicidad que implementan, cuáles han sido de ayuda y cuáles han sido una dificultad y cuáles son las principales razones. Se tomó como una muestra de nuestra población un total de 214 empresas a las que se le aplicaron las encuestas para tener conocimiento de los métodos que utilizan para su publicidad.

Uno de los resultados obtenidos son la falta de uso de las redes sociales como herramienta de marketing sobre los productos que ellos manejan dando como resultado la falta de métodos de publicidad para el crecimiento de su empresa.



Como se puede observar en la imagen un total de 43% no aplica o utiliza las redes sociales como herramienta de marketing derivando así la falta de promoción de los productos o servicios que ellos ofrecen sin embargo un total de 57% de ellos utilizan herramientas de publicidad para brindar un mejor servicio a su entorno.

El segundo resultado obtenido fue la estadística de cuales redes sociales implementan entre ellas se encuentra Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y TikTok, las cuales son los principales medios de comunicación con los internautas que se convierten en un nicho de mercado interesado en los productos que comercializan las empresas del entorno.



Una de las observaciones que se percató como primer punto relevante es la falta de conocimiento de las plataformas empresariales ya que al hablarles de redes sociales lo que se menciona de antemano son los medios de comunicación personales donde ahí dan a conocer los servicios o productos que ofrecen sin embargo no utilizan las herramientas empresariales ya que no están familiarizados con estos para un mejor aprovechamiento brindando así un mejor servicio a sus clientes potenciales.

### Cientes potenciales

La comunidad de X-Pichil cuenta con un mercado específico el cual se tiene delimitado por diferentes términos los cuales se eligieron a una muestra de la población que cuenta con esas características.

La localidad cuenta hoy en día con ciertas herramientas para conocerse en el municipio y de alguna manera día a día de manera nacional e internacional por el interés de la preservación de la cultura Maya.

Como resultado de las encuestas realizadas a estos individuos se encontró que ellos tienen un mayor alcance y conocimiento por medio de una red social en específico que es Facebook sin embargo puedes obtener información de las artesanías textiles que la comunidad cuenta por medio de otros medios de comunicación como lo es noticias, familiares o amigos que han contado un la

experiencia de compra y consumo en la comunidad siendo así la herramienta de conocimiento de la comunidad y el producto la comunicación de voz en voz.

### **Estrategias publicitarias**

La comunidad de X-Pichil tiene una maravillosa manera de mostrar su historia, cultura y tradiciones por medio de artesanías textiles que ellos mismos producen. Algunos de ellos lo comercializan por medio de grupos que los componen por diferentes artesanos. No obstante, es importante destacar que ellos implementan o tienen conocimiento de diferentes maneras de publicidad como lo es medios de comunicaciones locales, municipales, estatales y nacionales que conocen de sus productos que comercializan.

Sin embargo, existen diferentes propuestas que se presentaran seguidamente derivado de los hallazgos que se tiene de esta investigación.

#### **1. Redes sociales empresariales**

Las redes sociales son una de las herramientas mas utilizadas para la publicidad de diferentes artículos o servicios que se ofrecen en el entorno así como en el mundo. Dentro de esta se planea crear perfiles de la comunidad empezando por Facebook, Instagram, así como TikTok la cual es una de las redes sociales con una tendencia impresionante para la comercialización de diferentes productos y servicios.

#### **2. Ferias o tianguis turísticos**

En diferentes partes del mundo así como puntos cercanos de la comunidad de X-Pichil se realizan ferias o conocidos tianguis turísticos donde se dan a conocer los diferentes productos turísticos que a los turistas que llegan a la Zona Maya estarían interesados, las cuales son algo que nos caracteriza mucho por los bordados y textiles con la que nos vestimos ya que son de diferentes colores y materiales realizados así como de las técnicas que se implementan para su creación.

#### **3. Diseño de Brochure**

Es una de las herramientas de folletería que apoya a la publicidad de las empresas o microempresas en el conocimiento de los productos que ofrezcan en su mercado que se expanden tanto dentro de la comunidad como fuera, un ejemplo sería el municipio.

Eso quiere decir que esta herramienta es aquel material impreso como dípticos, trípticos, cuadrípticos, encartes o polípticos teniendo como propósito llamar la atención de los clientes para el conocimiento y futura compra de un producto de la empresa.

#### **4. Destino turístico**

La comunidad cuenta con una gran variedad de diferentes atractivos naturales y culturales que podrían ser posicionados como un destino turístico para los diferentes turistas interesados en vivir una experiencia única en el X-Pichil Q. Roo. La comunidad cuenta con las condiciones para recibir turistas interesados sin embargo se tendría que trabajar para contar con una mejor organización así como su equipamiento e infraestructura. De igual manera existe una gran variedad de servicios y productos que se podrían brindar para una mejor experiencia no solamente en el artesanal sino en el aspecto cultural y social.

### **CONCLUSIONES**

X-Pichil una comunidad que se caracteriza por la creación de las artesanías textiles y su comercialización, lo cual lo posiciona como uno de los más conocidos por su cliente potencial, fanático de la cultura Maya.

Sin embargo, cuenta con un poco porcentaje de conocimiento de sus diferentes medios de publicidad para expandir su mercado y conocimiento por diversas partes del mundo. Por ello se pudieron identificar cuáles son los medios donde podrían empezar para su publicidad en su entorno y así los artesanos tengan un incremento en sus ventas y público al que se dirige.

Se pudo diseñar las estrategias de marketing para promocionar las artesanías y su comunidad como una comunidad con un atractivo turístico que los caracteriza por sus raíces Mayas. Tomando en cuenta los diferentes temas que derivarían de la misma para posicionar a la comunidad turísticamente.

De igual manera se acordó continuar con el desarrollo de la comunidad como un destino turístico para tener presencia en diferentes medios de comunicación e impulsarlos día a día en un mercado internacional.

## REFERENCIAS

- Kotler, Carnet:1405-5627, M. M. (2018 -2019). *Estrategia de Marketing para la promoción de artesanía en el municipio de mozonte departamento de nueva segovia en periodo 2018-2019*. mozonte: Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí. Recuperado el 06 de junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/11271/1/19841.pdf>
- Castro1, L. A. (2017). *ARTESANÍAS MEXICANAS, ANÁLISIS DESDE EL ESCENARIO DEL MARKETING*. MEXICO: Sin la artesanía, la inspiración es una mera caña sacudida por el viento”. Recuperado el 06 de JUNIO de 2023, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21395/2020lauraespana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Claudia Elizabeth Tovilla Borraz, C. B. (2021). *Artesanía textil, reciprocidad, liderazgo y reproducción social*. chiapas: region y sociedad. Recuperado el 06 de junio de 2023, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v33/1870-3925-regsoc-33-e1453.pdf>
- Cruz, S. A. (noviembre 2021). *Estrategia de desarrollo de la artesanía textil en soledad atzompa, veracruz*. chapingo mexico: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO. Recuperado el 06 de junio de 2023, de <https://repositorio.chapingo.edu.mx/server/api/core/bitstreams/2b03a3b9-ba9c-4ac3-8eb6-af230f24d205/content>
- Michael Burgos Moreira, O. R. (13-12-2022). *Redes sociales: influencia en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas, Manta – Ecuador*. ecuador: revista científica. Recuperado el 06 de junio de 2023, de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/740>
- Michael Burgos-Moreira I, R. A.-F.-D. (2022). *Redes sociales: influencia en la comercialización de artesanías de tagua*. ECUADOR: REVISTA CIENTIFICA. Recuperado el 06 de JUNIO de 2023, de <file:///C:/Users/HOME/Downloads/740-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1886-1-10-20221214.pdf>

- Prisco, M. C. (MAYO 2022). *Tejiendo la Vida: Comercialización de tejidos artesanales B2B*. SAN ANDRES: UNIVERSIDAD DE SAN ANDRES ESCUELA DE NEGOCIOS. Recuperado el 06 de JUNIO de 2023, de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19617/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20MBA%20Garc%C3%ADa%20Prisco,%20M.%20Celeste.pdf>
- PueblosAmerica.com. (2012). *X-Pichil (Quintana Roo)*. xpichil: PueblosAmerica.com. Recuperado el 06 de junio de 2023, de <https://mexico.pueblosamerica.com/i/x-pichil/#poblacion>
- Rodríguez, C. M. (14 DE FEBRERO 2018). *LA ROPA DE TIPO ARTESANAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN SU COMERCIALIZACION*. MIXTECA MEXICO: revista científica vision de futuro. Recuperado el 06 de JUNIO de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959312001/357959312001.pdf>
- Saligan Rojas Iliana Cristell (1), S. G. (2012). *DIFICULTADES EN TORNO A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL*. MEXICO: JOVENES DE LA CIENCIA REVISTA DE VINCULACION CIENTIFICA. Recuperado el 06 de JUNIO de 2023, de <file:///C:/Users/HOME/Downloads/1959-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6507-1-10-20171214.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing. México: Pearson. Décimocuarta edición*.
- Pedreschi, R., y Nieto, O. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Visión Antataura. vol. 5, núm. 2, 115-124.*
- García, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Anagramas, 179 -196*
- Campuzano, G., Anchundía, M., y Baque, M. (2021). *Microempresa: Iniciativa de nuevos productos Post- Covid 19 en el cantón Pedro Carbo. Polo del conocimiento. (Edición núm. 57) Vol. 6, No 4, 438-460*

- 2020, I. (2020). *Cantidad de personas que habitan en xpichil*. xpichil: inegi. Recuperado el 01 de septiembre de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html>
- Cultura, S. d. (2022). *Arranca la segunda edición de ORIGINAL. Encuentro de Arte Textil Mexicano*. México: secretaria de cultura. Recuperado el 01 de septiembre de 2023, de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/arranca-la-segunda-edicion-de-original-encuentro-de-arte-textil-mexicano>
- FONART. (2015). *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad*. Edición 2015. Recuperado de: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual\\_diferenciacion\\_artesania\\_manualidad\\_2015.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferenciacion_artesania_manualidad_2015.pdf)
- Rubín de la Borbolla, D. F. 1979. *El universo de las artesanías*. Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP). *Boletín de información*. 4: 14-19.

# DISEÑAR UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA CARGA DE OBLIGACIONES EN LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA DE UN AYUNTAMIENTO DE LAS ALTAS MONTAÑAS DEL ESTADO DE VERACRUZ

HILDA SAUCEDO RIVALCOBA<sup>1</sup>, ADELA MORALES VÁSQUEZ<sup>2</sup>, ZAIRA MORALES ROSAS<sup>3</sup>, ESMERALDA MARTÍNEZ ARCOS<sup>4</sup>

## RESUMEN

En el presente trabajo, se expone el proyecto para el diseño de un manual de procedimientos de la carga de obligaciones de la unidad de transparencia en un ayuntamiento de las altas montañas de la zona centro del estado de Veracruz.

Los procedimientos consisten en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza la disminución de errores. (Melinkoff, 1990).

La Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LGTAIP). Tiene por objeto establecer principios, bases generales y procedimientos para garantizar el derecho de acceso a la información en posesión de cualquier autoridad, órgano y organismo que reciba y ejerza recursos públicos o realicen actos de autoridad de la federación, las entidades federativas y los municipios. (Centro de Capacitación Judicial Electoral , s.f.).

Cada coordinación debe cumplir con sus cargas de obligaciones por lo que es muy importante saber las fracciones de cada una para que tengan conocimiento y lleven un orden y así mismo no tengan errores.

**Palabras clave:** Procedimientos administrativos, manuales, obligaciones de transparencia,

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica. hilda.saucedo.pd174@zongolica.tecnm.mx

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica. adela.morales.pd179@zongolica.tecnm.mx

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica. zairamorales888@gmail.com

<sup>4</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica. esmemtz340@gmail.com

## ABSTRACT

In this work, the project for the design of a procedures manual for the burden of obligations of the transparency unit in a town hall in the high mountains of the central area of the state of Veracruz is presented.

The procedures consist of describing in detail each of the activities to be followed in a work process, through which the reduction of errors is guaranteed. (Melinkoff, 1990).

The General Law of Transparency and Access to Public Information (LGTAIP). Its purpose is to establish principles, general bases and procedures to guarantee the right of access to information in the possession of any authority, body and organization that receives and uses public resources or performs acts of authority of the federation, the federal entities and the municipalities. (Electoral Judicial Training Center, s.f.).

Each coordination must comply with its obligations, so it is very important to know the fractions of each one so that they have knowledge and order and also do not have errors.

**Keywords:** Administrative procedures, manuals, transparency obligations

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo, consiste en “Diseñar un Manual de Procedimientos para la Carga de Obligaciones de la Unidad de Transparencia de un Ayuntamiento del estado de Veracruz.” que permitirá establecer en orden sistemático los procesos para la carga de las obligaciones con las que cuentan un municipio del estado de Veracruz.

El presente, tiene impacto en las coordinaciones del ayuntamiento, teniendo mejoras en el departamento de Contraloría del Ayuntamiento, proporcionando un instrumento de carácter normativo para que mejore dicho proceso.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Diseñar un manual de procedimientos para la carga de obligaciones de la Unidad de Transparencia de un Ayuntamiento del estado de Veracruz.

### Objetivos Específicos

- Analizar la normatividad de la carga de obligaciones en la unidad de transparencia.
- Identificar los procesos que lleva la carga de obligaciones en la unidad de transparencia.
- Determinar y definir cada uno de los procesos de la carga de obligaciones de la unidad de transparencia.
- Diseñar el manual de procedimientos para la carga de obligaciones de la unidad de transparencia.

## JUSTIFICACIÓN

La unidad de transparencia de un Ayuntamiento de estado de Veracruz comúnmente se encuentra desactualizado o no cuenta con un manual de procedimientos de la carga de obligaciones.

El manual será una guía para los servidores públicos de la Unidad de Transparencia y el resto de las coordinaciones involucradas encargadas de garantizar la transparencia, el acceso a la información en la cual se describen los criterios necesarios para llevar a cabo las atribuciones que les corresponden al proceso de la carga de obligaciones.

El Plan Municipal de Desarrollo, tiene como fundamento crear bases y criterios buscando el progreso de cada municipio por ello es obligatorio seguir la aplicación de los mandatos de la legislación en los tres órdenes de gobierno en esta materia. Así mismo el Plan Municipal de Desarrollo Orizaba, Veracruz (2020-2025) en su eje 1 estipula fortalecer los procedimientos a una mejora continua dentro del Ayuntamiento:

## Eje 1 de trabajo

- **Administración Eficiente**

**E1Ae2:** Mantener y fortalecer los trámites, procedimientos y servicios brindados para la satisfacción de la ciudadanía en una mejora continua.

- Actualización de manuales de procedimientos para estandarizar y mejorar los servicios municipales.
- Fomentar en todas y cada una de las áreas del municipio mejores prácticas administrativas”.

(Plan Municipal de Desarrollo, 2022).

En el eje 1 su principal línea de acción es que la administración sea eficiente formando parte de uno de los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (ODS) asociados a la agenda 2030 que ayuda a valorar las acciones en favor de las y los ciudadanos.

De acuerdo al artículo 35 en la fracción XIV de la Ley Orgánica del Municipio Libre Orizaba, Ver. Nos menciona que el ayuntamiento deberá expedir los reglamentos de las dependencias y órganos de la administración pública municipal de naturaleza centralizada, manuales de organización y procedimientos y los de atención y servicios al público, así como ordenar su publicación en los términos de esta ley; (Ley Organica del Municipio Libre, 2018).

## PROBLEMA A RESOLVER

La Unidad de Transparencia de los ayuntamientos no cuenta o se encuentran desactualizados los manuales de procedimientos de la carga de obligaciones, siendo esta una actividad fundamental, en base al artículo 60. De la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información pública menciona que: “Las leyes en materia de Transparencia y Acceso a la Información, en el orden federal y Entidades Federativas, establecen la obligación de los sujetos obligados de poner a disposición los particulares la información a que se refiere este título en los sitios de internet correspondientes de los sujetos obligados y a través de la plataforma Nacional”. (Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2015).

Todo esto de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda la información, por lo menos, de los temas, documentos y políticas que se citan en la ley en materia.

En base al Plan Municipal De Desarrollo en su eje 1 en el cual establece mantener y fortalecer los tramites , procedimientos y servicios brindados para la satisfacción de la ciudadanía en una mejora continua , todo esto en la actualización de manuales de procedimientos para estandarizar y mejorar los servicios municipales se diseñara un manual de procedimientos para dar a conocer a los servidores públicos sus obligaciones en las diferentes coordinaciones dentro del H. Ayuntamiento de Orizaba, mencionando las fracciones correspondientes a la misma.

### **PROCEDIMIENTOS Y/O DESCRIPCION DE ACTIVIDADES REALIZADAS**

En este manual de procedimientos se describirá a detalle la información recabada basándose en diagramas de flujo donde se estructura en orden cronológico el procedimiento para la carga de obligaciones pero antes se identificarán mediante un diagnostico las fracciones existentes y las coordinaciones o áreas que serán las responsables de subir las obligaciones de la Unidad de Transparencia del H. Ayuntamiento de Orizaba, Ver; por lo que a continuación se describirá el método de investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de datos para la obtención de la información a cada uno de los procedimientos.

#### **Metodología**

Arias (2012). Señala que el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. (p. 16).

#### **Enfoque de la investigación**

El método cualitativo o método no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (Cesar Bernal Torres).

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, puesto que este es el mejor ya que se adapta a las características y necesidades de la investigación, ya que se suelen determinar o considerar técnicas cualitativas donde son todas aquellas distintas al experimento. Es decir. Entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante.

Del enfoque cualitativo se tomarán las técnicas de: **Entrevista semi-estructurado** el cual consto de 11 preguntas a la encargada de la unidad de transparencia para que se identificarán las fracciones a las que les correspondían cada una de las coordinaciones, y la **Observación Directa** que es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto para poder determinar el proceso de la Carga de Obligaciones.

### **Población**

La población se define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. (Arias, 2012, pág. 81)

La población de estudio estará conformada por 48 coordinaciones que laboran en el H. Ayuntamiento de Orizaba, Ver.

### **Muestra y Muestreo**

La muestra se define como el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada. (Tamayo, 2006, pág. 176).

La muestra se define como una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproduce de la manera más exacta posible. (Martins, 2008, pág. 93).

En este trabajo se utilizó el método por juicios de expertos que es una técnica de muestreo no probabilístico donde el investigador selecciona las unidades que serán muestra en base a su conocimiento y juicio profesional.

El muestreo por juicio es económico, práctico y rápido; es subjetivo y su valor depende por completo del juicio, la experiencia y creatividad del investigador, consiste en elegir intencionalmente a dedo a los individuos de la población sobre la base del conocimiento o juicio de la autoridad o investigador.

Para obtener la muestra utilizamos la aplicación de internet que se llama calculator.net el cual es muy eficiente de ocupar y de obtener los resultados esta es la liga para entrar a la página de internet [Calculadora de tamaño de muestra \(calculator.net\)](http://calculator.net)

El tamaño de muestra es de 43 como se muestra en la imagen.

Calculadora de tamaño de muestra

Averigüe el tamaño de la muestra

Esta calculadora calcula el número mínimo de muestras necesarias para cumplir con las restricciones estadísticas deseadas.

**Resultado**

Tamaño de la muestra: **43**

Esto significa que se necesitan 43 o más mediciones/encuestas para tener un nivel de confianza del 95% de que el valor real está dentro del  $\pm 5\%$  del valor medido/encuestado.

Nivel de confianza: 95%  
 Margen de error: 5%  
 Proporción de población: 48% Use 50% si no está seguro  
 Tamaño de la población: 48 Deje en blanco si el tamaño de la población es ilimitado.

Calculate Clear

La fórmula que utilizaremos es la siguiente:

$$n_{opt.} = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N= Tamaño de nuestra.

Z= Nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

q=probabilidad de fracaso

$d^2$ = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

### **Técnica de recolección de datos.**

Según (Arias , 2006), las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros. En cuanto a los instrumentos, el autor citado anteriormente afirma que: “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” ejemplo de ellos son: formatos de cuestionarios y guías de entrevistas.

La técnica de recolección de datos que se utilizó en la presenta investigación será una entrevista semi-estructurada.

### **Instrumentos de recolección de datos**

En base a los siguientes autores definen un instrumento de recolección de datos como:

Según (Egg, 1995), la técnica responde a cómo hacer, para alcanzar un fin o hechos propuestos, pero se sitúa a nivel de los hechos o etapas prácticas, tiene un carácter práctico y operativo.

De Acuerdo a (Arias , 2006), la entrevista más que un simple interrogatorio es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.

Por otra parte (Bayardo, 2000) define que la entrevista es un recurso que el investigador tiene a su alcance para recabar información por medio de preguntas que se plantean en forma directa, esto es personalmente y en forma oral, a cada uno de los sujetos de la muestra seleccionada.

(Arias , 2006). Indica que el cuestionario, es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel, contenido de una serie de preguntas, se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

El instrumento que se implemento fue un cuestionario de preguntas abiertas, así como una entrevista que se le aplico a la encargada del área de transparencia.

## **Técnicas de Procesamiento de Datos**

(Arias, 2012). Refiere que las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información mediante la observación directa, la encuesta oral o escrita, el cuestionario, la entrevista, el análisis documental y el análisis de contenido entre otros.

### **OB1. Analizar la Normatividad de la carga de obligaciones en la U.T.**

#### **A1. Dirigirse a la Plataforma Municipal en el apartado de Obligaciones de Transparencia Ley 875.**

Se procedió a buscar por internet la página del “H. Ayuntamiento de Orizaba” en el navegador google , una vez que cargue la página damos clic en la primera opción, posteriormente nos mandara enseguida al enlace en el cual aparecerá una flecha hacia abajo con una leyenda “ir al sitio” damos clic, en la parte superior derecha hay tres opciones llamadas Transparencia, Ayuntamiento y Dependencias damos clic en “Transparencia” y nos abrirá una página donde hay varias opciones damos clic en “Obligaciones de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Veracruz “nos enlaza a la página donde se encuentra la estructura es decir las fracciones y la coordinación responsable “Obligaciones de la ley 875 de transparencia ya Acceso a la información Pública administración 2022-2025.

### **OB2. Identificar los procesos que lleva la Carga de Obligaciones en la U.T.**

#### **A2. Organigrama, Cuestionario, Catálogo.**

Para poder obtener las fracciones de cada coordinación se ocupó la técnica de Revisión documental donde se procedió a buscar por internet la página del “H. Ayuntamiento de Orizaba” en el navegador google , una vez que cargue la página damos clic en la primera opción, posteriormente nos mandara enseguida al enlace en el cual aparecerá una flecha hacia abajo con una leyenda “ir al sitio” damos clic, en la parte superior derecha hay tres opciones llamadas Transparencia, Ayuntamiento y Dependencias ponemos el mouse en la opción “Ayuntamiento” y aparecerán dos opciones damos clic en Organigrama nos enlaza de inmediato a un apartado llamado Estructura Orgánica, bajamos con ayuda del mouse y nos saldrá un rectángulo color verde donde nos da la opción de descargarlo para poder apreciar detalladamente dicha estructura.

Una vez identificadas y conociendo las áreas que tiene el Ayuntamiento de Orizaba se procedió a realizar una entrevista semi-estructurada que consto de 11 preguntas a la encargada de la unidad de transparencia para que se identificarán las fracciones y a que coordinación correspondía cada una de ellas.

- a) ¿Quiénes participan y cuáles son sus funciones?
- b) ¿Cuáles son las coordinaciones que realizan este proceso?
- c) ¿Cada cuánto se lleva a cabo este proceso?
- d) ¿Cómo inicia y como termina este periodo?
- e) ¿Qué información se requiere de las coordinaciones?
- f) ¿Cuántas coordinaciones existen dentro del H. Ayuntamiento de Orizaba?
- g) ¿Cuáles son las reglas que debe acatar cada coordinación para cumplir con la Ley de Transparencia y acceso a la información Pública?
- h) ¿Qué consecuencias podría haber si no se cumplen con dichas fracciones?
- i) ¿Cómo se identificaron las fracciones que le corresponden a cada coordinación?
- j) ¿Qué tan difícil fue identificar la fracción que le correspondía a cada coordinación?
- k) ¿Cuánto tiempo se llevó para definir a las coordinaciones cada una de las fracciones?

Finalmente se elaboró un catálogo de las Coordinaciones y Jefaturas con las que cuenta el H. Ayuntamiento de Orizaba, Ver. esto nos ayudó a identificar rápidamente las fracciones que le corresponden a cada coordinación, también se realizó en Excel para que fuera más fácil manipular desde ahí cada área ya que este municipio cuenta con 48 coordinaciones.

**OB3. Determinar y definir cada uno de los procesos de la carga de Obligaciones de la U.T.**

**A3. Descripción del proceso de la carga de obligaciones de la Unidad de Transparencia mediante el uso de Diagrama de Proceso, llevar a cabo el proceso para subir la información a la Plataforma Nacional de Transparencia y Acceso a la información Pública, así como también a la Plataforma Municipal.**

Con base a las fracciones correspondientes de cada coordinación, el diagrama de flujo de las cargas de obligaciones de la Unidad de Transparencia, se tiene el conocimiento suficiente para la creación de estos en donde se fusiona lo explicado. Primeramente debemos tener identificadas las fracciones que nos corresponden y corroborar que la información sea correcta, se entrara a la plataforma Nacional de Transparencia y se procederá a iniciar sesión, pedirá que ingresemos nuestro usuario y contraseña dependiendo la coordinación, posterior a eso entraremos al apartado llamado “obligaciones de transparencia” seleccionar en “carga de información” y dar clic en “carga de archivos” seleccionar los incisos que le corresponden en este caso es “2018 ley de transparencia y acceso a la información pública” una vez llenados todos los campos damos clic en buscar, se procede a dar clic en el artículo que le corresponda , debemos identificar la fracción que será cargada para posteriormente darle clic , se desplegara un menú y se procede a dar clic en “seleccione una opción” y seleccionamos el apartado llamado “alta” después hacemos clic en “seleccionar” se abrirá una ventana y debemos dirigirnos a la información a subir seleccionar el documento correcto , se carga de manera preliminar el documento y damos clic en el apartado “carga de archivo” posteriormente cargada la información aparece el estatus de la información cargada , se debe imprimir el comprobante de carga y se dará clic en el icono este deberá ser entregado a la U.T como soporte de cumplimiento finalmente una vez cargada en la plataforma nacional de transparencia las fracciones que le correspondan se deberán subir a la página de transparencia del ayuntamiento de Orizaba .

Por otra parte, dicha información también será subida a la plataforma municipal de Orizaba una vez cargada la información en la PTDT se procederá a subirla a la cuenta Gmail correspondiente a cada una de las coordinaciones, se inicia sesión en la cuenta de Gmail de la jefatura y se va a drive para subir el archivo, seleccionamos el formato correspondiente y se da clic en abrir, después lo compartiremos y seleccionamos el apartado “cualquier persona con el enlace” clic en copiar y listo , ahora entraremos a la plataforma municipal de Orizaba y nos dirigimos al apartado Obligaciones de Transparencia 2022-2025 donde iniciaremos sesión, damos clic en el lápiz que se encuentra en la parte inferior izquierda y se habilita un apartado

donde aparece nuevamente el lápiz, seleccionamos editar texto, después seleccionamos el título de la fracción y damos clic en el icono “clip” Se abrirá una pestaña donde se deberá poner el enlace del formato copiado con anterioridad y se deberá dar en Aceptar, una vez guardada la información se deberá cargar la página y corroborar que se haya actualizado la información.

**OB4. Diseñar el Manual de Procedimientos para la Carga de Obligaciones de la U.T.**

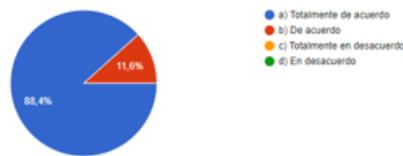
**A4. Integrar la Información para crear el manual.**

Para realizar el Manual de procedimientos se recopiló e identificó toda la información necesaria acerca de las fracciones que le corresponden a cada coordinación esto con ayuda del diagrama de flujo donde se explica paso por paso lo que se realizó para poder cumplir con las obligaciones de transparencia y posteriormente subirlas a la plataforma.

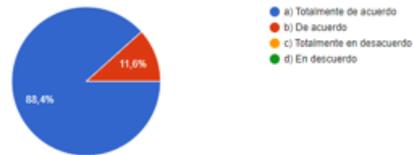
**RESULTADOS**

En las ilustraciones se muestran los resultados de un cuestionario, que consto de 10 preguntas el cual realizamos para saber si el manual de procedimientos para la carga de Obligaciones de la U.T. era entendible hacia las coordinaciones y ponerlo en marcha para cumplir con los objetivos.

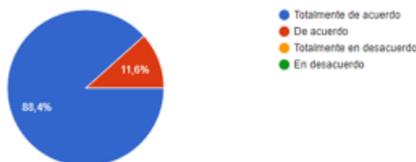
1.- ¿Es entendible y claro el manual de procedimientos de la carga de obligaciones?  
43 respuestas



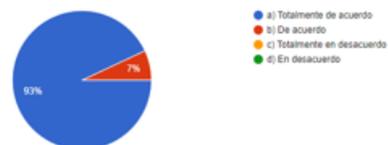
2.- ¿Se pudieron identificar los periodos a los que están sujetos cada coordinación?  
43 respuestas



3.- ¿Se lograron identificar las fracciones que le corresponden dentro del manual de procedimientos?  
43 respuestas

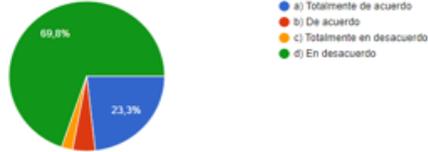


4.- ¿Consideras que puede ser de apoyo este manual de procedimientos para el cumplimiento de los deberes correspondientes a la Unidad de Transparencia?  
43 respuestas



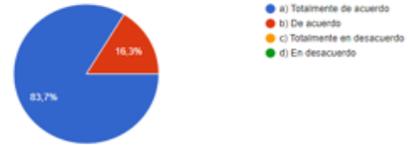
5.- ¿Anteriormente ya se contaba con un manual de procedimientos para la carga de obligaciones en la Unidad de Transparencia?

43 respuestas



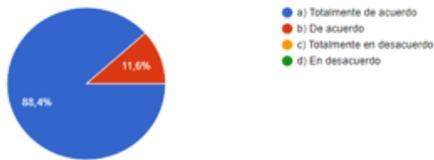
6.- ¿Consideras que el manual de procedimientos para la carga de Obligaciones pueda ser difundido para su conocimiento?

43 respuestas



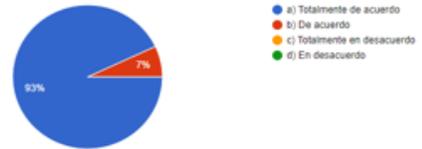
7.- ¿Dentro del Manual de procedimientos se pudieron identificar las fracciones que llevan versión pública?

43 respuestas



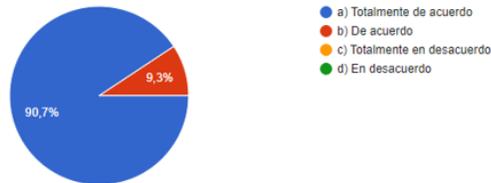
8.- ¿Consideras que es importante tener un manual de procedimiento para la carga de obligaciones de la Unidad de Transparencia?

43 respuestas



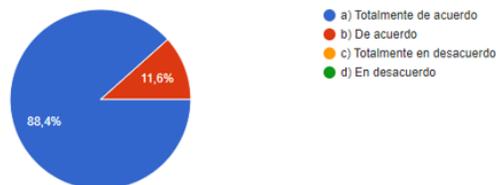
9.- ¿Consideras que este manual de procedimientos para la carga de obligaciones de la Unidad de Transparencia pueda llegar a ser de apoyo para otros ayuntamientos?

43 respuestas

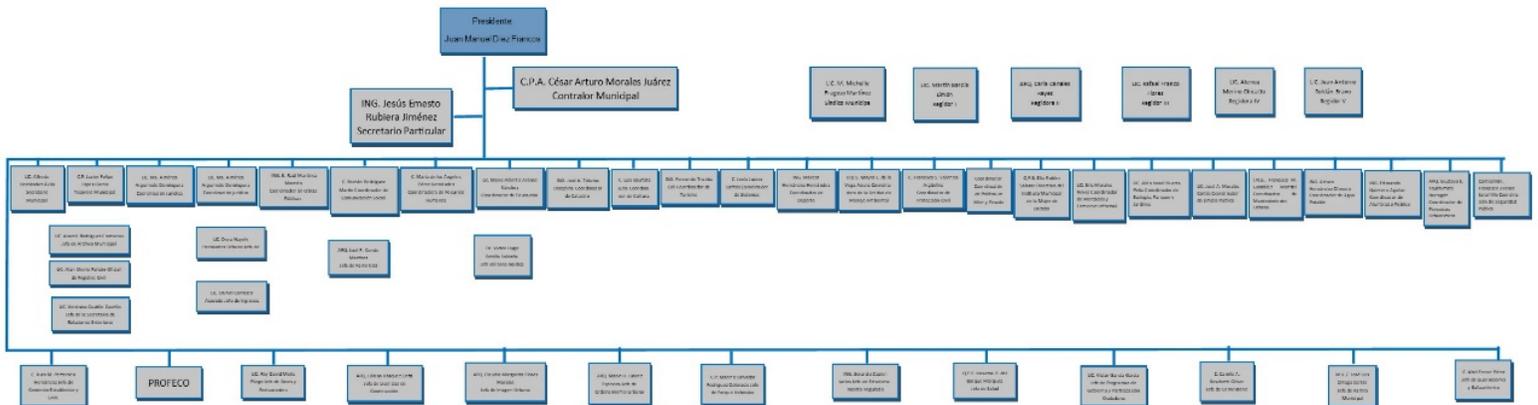


10.- ¿Crees que este manual de procedimientos para la carga de obligaciones de la Unidad de Transparencia sirva para la mejora continua en poco tiempo?

43 respuestas



En esta ilustración se muestra el organigrama del H. Ayuntamiento de Orizaba, Ver. Donde aparecen todas las coordinaciones que le corresponden.



En la ilustración se muestra la realización del catálogo de las coordinaciones donde fue más fácil identificar cada una de ellas, este fue entregado junto con el manual a las coordinaciones del H. Ayuntamiento de Orizaba, Ver.



Catálogo de Obligaciones para las Coordinaciones y Jefaturas del H. Ayuntamiento de Orizaba, Ver.

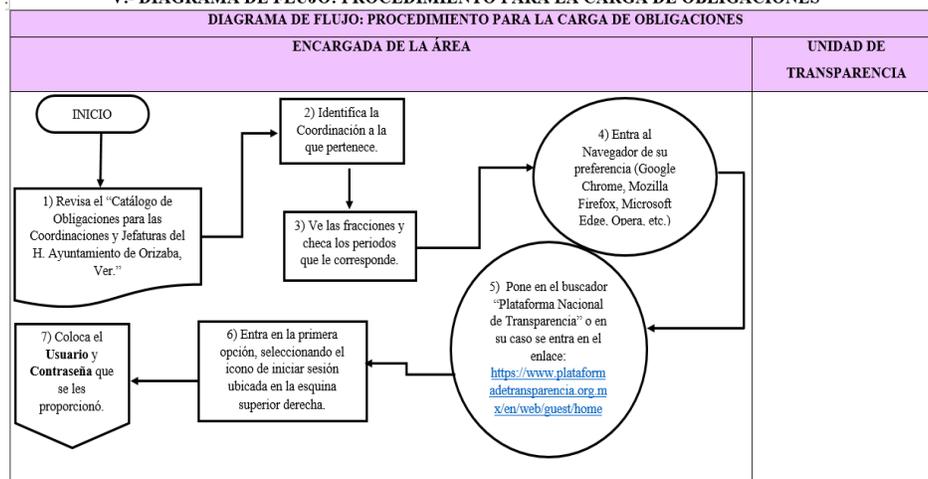


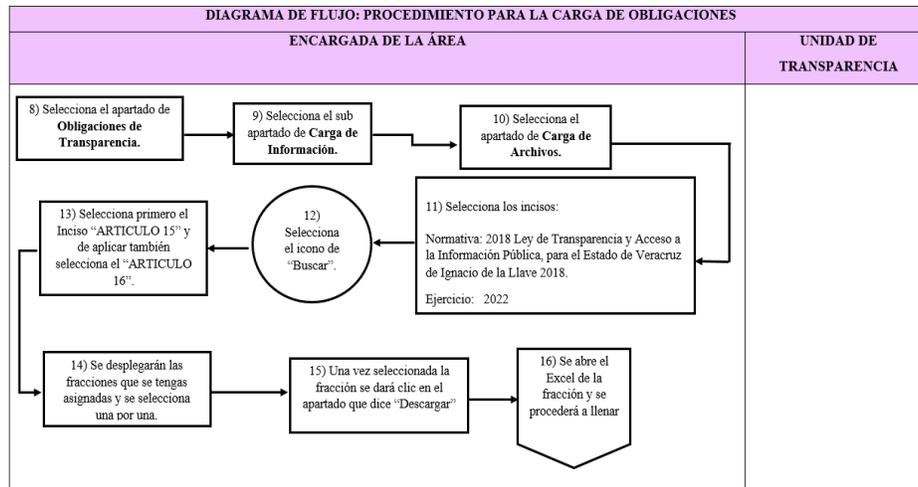
Coordinación	Artículo y Fracción	Concepto	Descripción	Periodo
Agua potable	Artículo 15 Fracción LIV Inciso a	Información de interés público	La información de interés público es obligatoria tanto en su identificación como en su publicación, podrá ser, de manera enunciativa y no limitativa: informes especiales, reportes de resultados, estudios, indicadores, investigaciones, campañas, alertas, prevenciones, mecanismos de participación ciudadana, acceso a servicios y aquella determinada por el Organismo Garante en el catálogo de interés público.	Trimestral Del 1 de Enero al 31 de marzo Del 1 de Abril al 30 de Junio Del 1 de Julio al 30 de Septiembre Del 1 de octubre al 31 de Diciembre
Agua potable	Artículo 15 Fracción LIV Inciso b	Más información relacionada Preguntas frecuentes	Con base en el análisis de la información estadística con que cuentan los sujetos obligados respecto a las preguntas frecuentes realizadas por las personas, se determinará un listado de temas y se publicarán las preguntas planteadas, así como las respuestas a cada una de éstas.	Trimestral Del 1 de Enero al 31 de marzo Del 1 de Abril al 30 de Junio Del 1 de Julio al 30 de Septiembre Del 1 de octubre al 31 de Diciembre
Agua potable	Artículo 15 Fracción LIV Inciso c	Más información relacionada Transparencia proactiva	Deberá habilitarse un vínculo de acceso a la información generada de manera proactiva por los sujetos obligados, en el marco de lo dispuesto en el Capítulo Segundo del Título Cuarto de la Ley General y del apartado en dicha materia de los Lineamientos para determinar los catálogos y publicación de información de interés público; y para la emisión y evaluación de políticas de Transparencia Proactiva.	Trimestral Del 1 de Enero al 31 de marzo Del 1 de Abril al 30 de Junio Del 1 de Julio al 30 de Septiembre Del 1 de octubre al 31 de Diciembre

En las ilustraciones se muestra la descripción de las actividades que le corresponden tanto a las coordinaciones como a la Unidad de Transparencia, fueron un total de 49 pasos en los cuales describimos detalladamente lo que deben hacer para poder subir la información correspondiente sin tener errores, los cuales fueron plasmamos mediante el uso de un diagrama de procesos o de flujo.

No. de Actividad	Responsable	Descripción de la Actividad	Etapas
1.	Responsable del Área	Revisa el “Catálogo de Obligaciones para las Coordinaciones y Jefaturas del H. Ayuntamiento de Orizaba, Ver.”	Identificación de Fracciones
2.	Responsable del Área	Identifica la Coordinación a la que pertenece.	
3.	Responsable del Área	Ve las fracciones y checa los periodos que le corresponde.	
4.	Responsable del Área	Entra al Navegador de su preferencia (Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Opera, etc.)	Descarga de Fracciones
5.	Responsable del Área	Pone en el buscador “Plataforma Nacional de Transparencia” o en su caso se entra en el enlace: <a href="https://www.plataformadetransparencia.org.mx/en/web/guest/home">https://www.plataformadetransparencia.org.mx/en/web/guest/home</a>	Descarga de Fracciones
6.	Responsable del Área	Entra en la primera opción, seleccionando el icono de iniciar sesión ubicada en la esquina superior derecha.	Descarga de Fracciones
7.	Responsable del Área	Pone el <b>Usuario</b> y <b>Contraseña</b> que se les proporcionó.	Descarga de Fracciones
8.	Responsable del Área	Selecciona el apartado de <b>Obligaciones de Transparencia</b> .	Descarga de Fracciones
9.	Responsable del Área	Selecciona el sub apartado de <b>Carga de Información</b> .	Descarga de Fracciones

V.- DIAGRAMA DE FLUJO: PROCEDIMIENTO PARA LA CARGA DE OBLIGACIONES





Como resultado obtuvimos el Manual de Procedimientos para la Carga de Obligaciones para la U.T. el cual se encuentra en uso para las Coordinaciones.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El haber logrado diseñar un manual de procedimientos para la carga de obligaciones como residencia profesional en la Unidad de Transparencia perteneciente al Honorable Ayuntamiento Constitucional de Orizaba Ver; fue de cierta manera fructífero ya que se logró cumplir con los objetivos que se establecieron, en un inicio y durante su desarrollo se pudo notar que dicho diseño era necesario no solo para la Unidad de Transparencia si no para todas las áreas las cuales tienen que ver con el proceso de la Carga de Obligaciones ya que esta servirá a los trabajadores, coordinaciones y jefes de área que desconozcan cual es el proceso de la realización, teniendo como resultados buscar el beneficio a las partes en su progreso y no perjudicarlas.

### Recomendaciones

De acuerdo a lo visto y a lo realizado, es importante a lo menos dejar ciertos puntos de vista para la mejora de la realización del manual de procedimientos para la carga de obligaciones de la Unidad de Transparencia o en su caso que estos se lleguen a considerar.

Se recomienda que haya capacitación constante del manual de procedimientos para la carga de obligaciones para la unidad de transparencia, ya que solo fue diseñado,

esto para un mejor funcionamiento con el fin de dar seguimiento a la información recopilada para que se cumpla con los objetivos establecidos, ya que está enfocado no solo para la UT, si no para las coordinaciones las cuales tienen cargadas las obligaciones, ya que dicho proceso aplica para ellas.

Seguir con el procedimiento descrito sin saltarse pasos ya que eso llevaría a una mala realización del proceso.

También se recomienda entregar un juego del manual para cada una de las coordinaciones, informando a la totalidad de los empleados sobre la existencia de este mismo con la finalidad de que cumplan con sus obligaciones establecidas a la ley.

## REFERENCIAS

Arias . (2006). Metodología de la Investigación .

Arias . (2016). Metodología de la Investigación .

Arias. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Episteme.

Bayardo. (2000). *Entrevista*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092813/cap03.pdf>

Campuzano. (2003). *La Necesidad de la Transparencia en la Administración Pública Mexicana*. México: Revista de Administración Pública.

Centro de Capacitación Judicial Electoral . (s.f.). Obtenido de <https://www.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5889>

Cesar Bernal Torres. (s.f.). *Metodología de la Investigación*.

Egg, A. (1995). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0057700/cap03.pdf>

Emmerich, G. E. (2004). *Transparencia, rendición de cuentas ,responsabilidad gubernamental y participación ciudadana*. Distrito Federal, México: Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y psicosocial.

- ITAIN* . (s.f.). Obtenido de <https://www.itaih.org.mx/Paginas/ObligacionesTransparencia.html#:~:text=L os%20sujetos%20obligados%20deberán%20poner,los%20temas%2C%20d ocumentos%20y%20políticas.>
- IVAI* . (26 de 06 de 2020). Obtenido de <https://ivai.org.mx/ley-estatal-3/>
- IVAI*. (2020). Obtenido de [http://www.ivai.org.mx/cursosyconferencias/2020/capacitacion\\_OIC\\_CURS O\\_1.pdf](http://www.ivai.org.mx/cursosyconferencias/2020/capacitacion_OIC_CURS O_1.pdf)
- Ley De Transparencia Y Acceso A La Información Pública Para El Estado De Veracruz De Ignacio De La Llave*. (29 de 09 de 2016). Obtenido de <https://www.legisver.gob.mx/leyes/LeyesPDF/TRANSPARENCIA290916.pdf>
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. (04 de 05 de 2015). Obtenido de *Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública*: [https://www.infoem.org.mx/doc/normatividad/L\\_Ley\\_General\\_de\\_Transpare ncia\\_y\\_Acceso\\_a\\_la\\_Informacion\\_Publica.pdf](https://www.infoem.org.mx/doc/normatividad/L_Ley_General_de_Transpare ncia_y_Acceso_a_la_Informacion_Publica.pdf)
- Ley Organica del Municipio Libre*. (22 de 02 de 2018). Obtenido de <https://www.legisver.gob.mx/leyes/LeyesPDF/LOML220218.pdf>
- Martins, P. y. (2008). *Metodología de la Investigación*.
- Melinkoff. (1990). Obtenido de <http://manudep.blogspot.com/2018/02/definicion-de-procedimiento-segun.html>
- Metodología de la Investigación*. (2008).
- Pacheco, B. (2002). *Verdades a Medias :Acerda de la Ley de Transparencia Gubernamental Mexicana*. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Peschard, J. (2006). *Transparencia y partidos Politicos* . Cuadernos de transparencia No.8 Instituto Federal de acceso a la información Pública.
- Plan Municipal de Desarrollo* . (2022). Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/wp-content/uploads/sites/2/2022/PMD/PMD%20Orizaba.Veracruz.2022-2025..pdf>

- R, M. (1990). Obtenido de <http://manudep.blogspot.com/2018/02/definicion-de-procedimiento-segun.html>
- Schedler, A. (2007 ). *¿Qué es la rendición de Cuentas?* . Cuaderno de transparencia No. 3 Instituto Federal de Acceso a la Infoemación Pública. .
- Tamayo, T. y. (2006). *Técnicas de Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Torres, C. B. (s.f.). *Metodología de la Investigación*.
- Torres, C. B. (s.f.). *Metodología de la Investigación*.
- Unidad General de Asuntos Jurídicos* . (11 de 06 de 2013). Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/6.pdf>
- Uvalle, R. (2008). *Gobernabilidad, trasnparencia y reconstrucción del Estado*.  
Revista Mexicana de Ciencias Politicas y sociales.
- Villanueva, C. y. (2021). *El Derecho a la Información*. México: UNAM.

## PLANEACIÓN ECONÓMICA PARA EL AHORRO E INVERSIÓN

CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA<sup>1</sup>

### INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas comunes que presenta la sociedad es que no realiza estrategias para el ahorro y la inversión. Es importante fomentar hábitos de ahorro para tener una mejor calidad de vida, pero para ello se requiere una correcta administración del dinero, por lo que es importante tener una adecuada planificación económica lo cual consiste en establecer metas y realizar las acciones necesarias para lograrlas, en este trabajo se busca fomentar el ahorro e inversión en los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado desarrollando habilidades y conocimiento a fin de identificar elementos de planeación y estrategias de ahorro e inversión en ámbito individual para que puedan tomar decisiones asertivas en el manejo de los recursos económicos.

La investigación tiene como interés promover en los jóvenes el ahorro e inversión con la finalidad de incorporar acciones de ahorro fomentando nuevos hábitos. El interés como docente de propiciar estrategias de aprendizaje financieras que favorezcan la educación.

El estudio es de tipo descriptivo en el cual se desarrolla un instrumento de medición que busca identificar los hábitos de ahorro e inversión que usan los estudiantes, donde se espera ejecutar la investigación que permitirá dar a conocer las estrategias de una Planeación económica para el ahorro e inversión.

Se presentan datos estadísticos de la encuesta nacional de inclusión financiera 2021, así como la descripción de la metodología de la planeación económica.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF 2021) 41.1 millones de personas de 18 a 70 años tenían al menos una cuenta de ahorro formal (cuenta bancaria o en institución financiera), cifra que representa 49.1% de la población en ese rango de edad. En 2018, este dato fue de 47.1 por ciento. Distinguiendo por sexo, 42.6% de las mujeres y 56.4% de los hombres de 18 a 70

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado.  
Camerina.qv@alvarado.tecnm.mx

años tenían una cuenta de ahorro formal, mostrando una brecha entre hombres y mujeres de 13.8 puntos porcentuales a favor de los hombres. El 32.2% de la población de 18 a 70 años tenía cuenta de nómina o pensión. En comparación con la ENIF 2018, este indicador muestra un crecimiento de 3.7 puntos porcentuales.

## MARCO TEÓRICO

La Ley General de Educación, en su artículo 30, indica que los contenidos de los planes y programas de estudio de la educación que imparta el Estado, sus organismos descentralizados y los particulares con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios, de acuerdo al tipo y nivel educativo, en la fracción XIV... el fomento de la cultura del ahorro y la educación financiera.

El Plan Nacional de Desarrollo 2019 – 2024 establece que el objetivo más importante del gobierno es que en el año 2024 la población mexicana esté viviendo en un entorno de bienestar. Finalmente, el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo 2019-2024 contiene estrategias y acciones puntuales sobre inclusión financiera.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) en su publicación Alfabetización financiera en México, 2019 define lo siguiente:

La define alfabetización como “la combinación financiera se dé la concientización, conocimientos, habilidades y comportamientos necesarios para tomar decisiones financieras sólidas y eventualmente lograr el bienestar financiero individual”

Los conocimientos financieros permiten que los consumidores entiendan conceptos financieros y tengan la capacidad de aplicar habilidades numéricas, en un contexto financiero, para poder tomar decisiones informadas. La evidencia indica que niveles más altos de conocimientos financieros están asociados a la participación en el mercado de valores y la planificación para el retiro. Por el contrario, reducen los efectos que se asocian negativamente con el nivel de endeudamiento

Las actitudes financieras influyen en las decisiones que toman los consumidores, en adición a sus conocimientos y habilidades

financieras. Las actitudes financieras miden la propensión de actuar en el presente, o si da mayor peso a consideraciones del futuro.

La educación y alfabetización financiera para mujeres es un vehículo para aumentar su empoderamiento y bienestar. Ello, se debe a que la mujer tiende a vivir más que el hombre, tiene una vida laboral más corta, tiene menores salarios y tiende a planear más para el futuro, que los hombres.

La tenencia de un producto financiero es una medida básica para considerar que una persona esta financieramente incluida.

Además, conforme una persona tenga más productos tendrá una mayor profundización financiera. Si se analiza la relación de productos con el nivel de alfabetización financiera, se puede tener una primera aproximación de la relación entre inclusión financiera y alfabetización financiera.

## METODOLOGÍA

Metodología de la Planificación Económica, se describe a continuación:



**Análisis de la situación actual.** Consiste en analizar el estilo y costo de vida actual, cuáles son las necesidades presentes se tienen, esto debe incluir el personal, familiar y profesional, identificar fortalezas y debilidades del uso que se le da al dinero.

**Finanzas personales.** Se debe conocer cuáles son los ingresos y gastos que se tienen. Llevar un estilo de vida que sobrepasa los ingresos traerá como consecuencia el endeudamiento. Primero se debe establecer cuáles son las necesidades que se requieren cubrir, para ello se debe diferenciar entre necesidad y deseo. Necesidad es un requerimiento vital para vivir como la alimentación, vivienda, transporte etc. Deseo es el interés que tiene una persona por conseguir algo en concreto, el cual genera un gozo. Ejemplo comprar un pastel. De acuerdo con la pirámide de necesidades de Maslow tenemos lo siguiente:

- Fisiología: Respiración, alimentación, descanso.
- Seguridad: Seguridad física, de empleo, de recurso, familiar, de salud.
- Afiliación: Amistad, afecto, intimidad
- Reconocimiento: Autorreconocimiento, confianza, respeto, éxito
- Autorrealización: Creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas

Es importante priorizar cada uno para establecer necesidades reales. Se considera que no todos tenemos las mismas necesidades estas pueden variar de acuerdo al contexto y momento de nuestra vida en la cual nos encontremos. Por ejemplo, un estudiante de preparatoria no tiene las mismas necesidades de un estudiante universitario, ni este al de un emprendedor o empresario

**Metas.** Es el objetivo o propósito que nos generará un beneficio. Para lograr nuestras metas es conveniente cuestionar y responder la siguiente pregunta ¿Cuánto se debería ahorrar mensual? Destinar desde un cinco por ciento, un diez por ciento, un veinte por ciento etc. El Ahorro<sup>2</sup> Es la porción del ingreso que se guarda de manera voluntaria para el futuro. Las personas buscan fórmulas para rentabilizar su dinero. Invertir ahorros es uno de los hábitos financieros con mayor satisfacción y es fundamental para una salud financiera en el largo plazo.

**Proyecciones de presupuesto.** El éxito del ahorro es el resultado de un plan de acción, de disciplina y compromiso hacia una meta definida. El presupuesto es una herramienta valiosa en donde se realizará un plan de gastos y ahorro, al iniciar se deberá elegir un plazo, estimando los gastos y los ingresos; con ello permitirá asumir el control de las finanzas, a continuación, se mencionan cinco pasos para definir el ahorro y crear un presupuesto:

1. Identificar los ingresos y gastos llevando el control.
2. Evaluar los gastos y hacer los ajustes. Los gastos no deberán superar el 90%
3. El ahorro como gasto obligatorio.
4. Aplicar el nuevo presupuesto y hacer seguimiento.
5. Revisar periódicamente y hacer ajustes

---

<sup>2</sup> <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/ahorro/invertir-ahorros.html>

**Ahorro e Inversión.** El ahorro es un hábito, es la parte del ingreso que no se destina para el consumo, el ahorro representa un soporte para atender emergencias y permite una calidad de vida en el futuro, el ahorro no solo puede ser monetario, también contribuir en el ahorro con nuestros recursos. La inversión es poner a trabajar el dinero en instituciones bancarias. La diferencia entre ahorrar e invertir, el primero es tener fondos para emergencias y el segundo es hacer que el dinero trabaje para obtener ganancias.

Tres factores importantes en las inversiones:

Rendimiento esperado. Que utilidad o rendimiento esperado deseo de la inversión

Riesgo aceptable. Cual es el riesgo que estoy dispuesto a correr para lograr el rendimiento esperado.

Horizonte temporal. Es el periodo en el que mantendrá la inversión a corto hasta un año, mediano de un año a tres años, o a largo más de tres años.

## REFERENCIAS

(CNBV), C. N. (04 de 12 de 2018). *Boletines de Inclusión Financiera*. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/659773/Boletin\\_IF\\_2T\\_2021.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/659773/Boletin_IF_2T_2021.pdf).

*bbva.mx*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/ahorro/invertir-ahorros.html>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.

Caballero Lopez, J. E. (09 de 2009). <http://scielo.isciii.es>. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v55n216/revision.pdf>

Geografía, I. N. (2018). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera ENIF.

<https://presidente.gob.mx/plan-nacional-de-desarrollo-2019-2024/>. (s.f.).

<https://www.gob.mx/cnbv/articulos/cnbv-presenta-el-indice-de-alfabetizacion-financiera-en-mexico?idiom=es>. (s.f.).

- John, A. (2016). *Normas Basicas de Higiene del Entorno en la atención sanitaria*. India: Organizacion Mundial de la Salud. Obtenido de <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/246209/9789243547237-spa.pdf;jsessionid=98A5D7C69806F077F4D7F5B862DCA0BB?sequence=1>
- Unidas, P. d. (s.f.). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.
- UNIÓN, C. D. (16 de 02 de 2018). LEY DE PLANEACIÓN. México.
- UNIÓN, C. D. (09 de 03 de 2018). LEY PARA REGULAR LAS AGRUPACIONES FINANCIERAS.
- UNIÓN, C. D. (30 de 09 de 2019). LEY GENERAL DE EDUCACIÓN.
- UNIÓN, C. D. (20 de 10 de 2021). LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL.
- UNIÓN, C. D. (28 de 05 de 21). CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Mexico.

# DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE INCLUSIÓN FINANCIERA PARA PROMOVER EL ACCESO AL USO DE SERVICIOS FINANCIEROS FORMALES PARA LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE ALVARADO UNIDAD ACADEMICA MEDELLIN

CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTÍZ<sup>1</sup>

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo contribuir y dar seguimiento a las actividades del Proyecto Interno de investigación “Modelo de inclusión financiera y desarrollo sostenible en las personas y empresas a servicios financieros”, el cual se encuentra registrado ante el Instituto Tecnológico Superior de Alvarado con clave ITSAV-PIID-COI01-01 y asociado a las líneas de investigación, Sistema de información contable, fiscal y auditoría LGAC-2022-SALV-CONT-638 y Gestión y desarrollo empresarial LGAC-2022-SALV-IGEM-366. Dicho proyecto tiene como objetivo: Incrementar las competencias económicas y financieras de los estudiantes y empresas a través de la creación de un modelo de inclusión financiera con la finalidad de desarrollar conocimiento, habilidades y actitudes financieras sanas. En este mismo orden y dirección, se pretende dar continuidad a los trabajos, los cuales se basarán en realizar un diagnóstico a través de la aplicación de un formulario a los alumnos del ITSAV de la unidad académica de Medellín, con el cual se podrán obtener datos acerca del conocimiento del uso de servicios financieros de los estudiantes de primer y tercer semestre. Con la información obtenida se planea desarrollar un plan de trabajo que incluya pláticas y talleres para dar a conocer los servicios financieros formales que están al alcance del alumnado. Cabe mencionar que se contará con la participación de alumnos del noveno semestre que se encuentran realizando su residencia profesional y que han sido incluidos en el proyecto al cual se le está dando seguimiento.

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. [contafin9@gmail.com](mailto:contafin9@gmail.com)

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to contribute and monitor the activities of the Internal Research Project “Model of financial inclusion and sustainable development in people and companies to financial services”, which is registered with the Higher Technological Institute of Alvarado with code ITSAV-PIID-COI01-01 and associated with the research lines, Accounting, tax and audit information system LGAC-2022-SALV-CONT-638 and Business management and development LGAC-2022-SALV-IGEM-366. This project aims to: Increase the economic and financial competencies of students and companies through the creation of a financial inclusion model with the purpose of developing healthy financial knowledge, skills and attitudes. In this same order and direction, it is intended to continue the work, which will be based on carrying out a diagnosis through the application of a form to the ITSAV students of the academic unit of Medellín, with which data can be obtained about the knowledge of the use of financial services of first and third semester students. With the information obtained, it is planned to develop a work plan that includes talks and workshops to publicize the formal financial services that are available to students. It is worth mentioning that there will be the participation of students from the ninth semester who are doing their professional residency and who have been included in the project that is being followed up.

## **LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA**

En los últimos años, en el país han aumentado de manera muy considerable las acciones e iniciativas en materia de educación financiera. En estas iniciativas se puede observar un fuerte interés de los sectores público, privado y social por informar sobre la importancia que tiene el contar con una buena educación financiera y económica, y por formar a la población desde diferentes enfoques y herramientas educativas, en busca de un mejor entendimiento de estas cuestiones. Varios factores han detonado la realización de nuevos programas e iniciativas, bajo diferentes enfoques y herramientas educativas, a lo largo de los años recientes. Uno de estos factores se observa en los actuales esfuerzos de bancarización e inclusión financiera en México, cuya razón es que la educación financiera juega un importante

rol en los procesos de ampliar el acceso a los servicios financieros para sectores de la población que no cuentan con ella, proporcionando información sobre los productos y servicios financieros ofrecidos en el mercado y facilitando la comprensión sobre su uso.

Otro factor es la importancia que tiene la educación económica y financiera para proveer a los individuos de un mayor entendimiento de la economía en general y su rol en ella; al igual de proveerlos con conocimientos y habilidades para usar de manera más eficiente sus propios recursos, incluyendo con ello el saber realizar ahorro, generar patrimonio y prevenir contingencias en la planeación financiera.

Todo ello permite a las personas una mejor toma de decisiones con respecto a sus finanzas e idealmente un mejor nivel de vida. De esta manera, la educación financiera puede ser considerada como un instrumento que coadyuve a promover la estabilidad y el crecimiento económico de las personas, empresas y en consecuencia el país.

## **EL ORIGEN DE LA INCLUSIÓN FINANCIERA**

El tema de inclusión financiera surge a partir del año 2000 cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estableció como primer objetivo de desarrollo del milenio, el de erradicar la pobreza extrema y el hambre en el mundo.

Con la finalidad de encaminar acciones para lograr estos objetivos, la ONU comenzó a desarrollar una serie de informes en donde destacó a la inclusión financiera como un componente clave para que los países puedan alcanzar un desarrollo económico sustentable e incluyente. Posteriormente en 2008, la fundación Bill y Melinda Gates pusieron en marcha la Alianza Mundial para la Inclusión Financiera (AFI, por sus siglas en inglés Alliance for Financial Inclusion), que es la instancia que actualmente ejecuta el plan de acción para la Inclusión Financiera a nivel mundial el cual fue documentado en la Declaración Maya de septiembre de 2011.

En México, la inclusión financiera toma un papel protagónico a partir del 2008, cuando la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) modificó su plan estratégico para incorporar como parte de sus objetivos a la inclusión. Posteriormente su forma política y jurídica se da a través de la creación del Consejo

Nacional de Inclusión Financiera (CONAIF) por decreto presidencial, el 3 de octubre de 2011. El CONAIF tiene por objeto proponer medidas para la planeación, formulación, instrumentación, ejecución y seguimiento de una Política Nacional de Inclusión Financiera en nuestro país. Actualmente, el Gobierno de la República a través del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, se ha comprometido con el objetivo de lograr un México Próspero e Incluyente para lo cual contempla la promoción de la inclusión financiera como una de sus estrategias.

Los conocimientos financieros en la actualidad cada vez son más importantes, debido al fácil acceso de productos financieros, indicó la calificadora Standard and Poor's (S&P).

Los gobiernos están impulsando el acceso a servicios financieros, por lo que el número de personas con cuentas bancarias es mayor y el acceso al crédito va aumentando de forma rápida. A pesar de esto, sólo 35% de los hombres adultos a nivel mundial tienen conocimiento sobre la educación financiera, mientras que en el caso de las mujeres un 30%, lo cual refleja la poca formación en educación financiera en el orbe.

Los países escandinavos como Noruega, Dinamarca y Suecia son quienes tienen las tasas de educación financiera más altas a nivel mundial con 71%, mientras que Afganistán tiene la más baja con 14%.

El sondeo fue realizado a más de 150,000 adultos en 148 países durante 2014. Los entrevistados tenían que responder preguntas acerca de la inflación, la diversión de riesgos, la aritmética y el interés compuesto.

En esta encuesta participaron el Banco Mundial, la firma Gallup, y el Centro de Excelencia Global de Educación Financiera en la Universidad George Washington. A continuación, los 5 países con mayor educación financiera en el mundo.

Países % de la población con educación financiera

Países % de la población con educación financiera	
1. Noruega	71%
2. Dinamarca	71%
3. Suecia	71%
4. Israel	68%
5. Canadá	68%

**Figura 1** <https://www.forbes.com.mx/los-5-paises-con-mayor-educacion-financiera-en-el-mundo/>

Actualmente se considera importante el manejo de las finanzas personales de los individuos, ya que de esto depende su bienestar en el futuro, por esto la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2015, realizada por la CNBV con el apoyo del INEGI; dio a conocer el comportamiento de los mexicanos y su relación con los productos y servicios financieros.

#### Avances

- Se incorporaron los temas de protección de usuarios de servicios financieros y propiedad de activos.
- El número de personas que cuenta con al menos un producto financiero incrementó de 56% al 68% en 2015.

#### Presupuesto

- Sólo el 36.6% de la población lleva un registro de sus gastos.

De las personas que llevan un registro de sus gastos, el 63.8% lo hace de manera mental, lo que puede ocasionar que dicho registro no sea muy confiable.

#### Previsión

- 33.6 millones de adultos tienen una cuenta de ahorro.
- 66.2% de la población adulta recibió educación para el ahorro; por parte de sus padres (90.4%).
- 41.2% de la población tienen un servicio financiero de ahorro para el retiro.

#### Crédito

- 29% de los adultos cuentan con al menos un mecanismo de crédito formal.
- El producto de crédito formal más utilizado es la tarjeta departamental (67.5%).

De acuerdo con la Comisión nacional de Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Confusef): 62 de cada 100 mexicanos carece de educación financiera, el 80% de las familias ahorra fuera del sistema financiero y el 31% de los mexicanos gasta más de su nivel de ingreso. Estas cifras demuestran la carencia de educación y de planeación financiera.

La magnitud de esta carencia es generalizada en todos los sectores de la población mexicana, y a pesar de que distintas iniciativas del sector público, privado y social han empezado a observar un fuerte interés en este ámbito, la cobertura de la misma es aún limitada y el impacto aún no es claro.

Ante este panorama, ¿es viable aplicar una política pública que genere a su vez el valor público (educación financiera) para la población mexicana?

Ciertamente implicaría cambios en el sistema educativo nacional y los resultados no serían en el corto plazo; sin embargo las distintas iniciativas que existen y que están trabajando en este ámbito son la mejor alternativa que se puede tomar.

El bajo nivel de educación financiera actual en México es resultado de una conjugación de varios factores. En el nivel macro se puede señalar dos principales: por un lado, falta una valoración adecuada sobre la importancia que representa, y por el otro, tampoco se ha realizado los esfuerzos suficientes para atender este tema; mientras que en otros países forma parte de la agenda pública y de las políticas educativas. El reto para México es generalizar para toda la población la educación en los conceptos y principios básicos de este tema, pero especialmente que se comprenda en las familias que las decisiones financieras que se toman hoy tienen como resultado la obtención o no de un bienestar en el futuro.

Ahora bien, para conocer el panorama actual del nivel de educación financiera en la población mexicana, es pertinente señalar las últimas cifras que presentaron las instituciones: Condusef, SHCP y SEP durante el 3er. Encuentro de Educación Financiera Nacional en octubre de 2010. Entre las más importantes son:

- a) Nivel de cultura financiera. De acuerdo a la Condusef, cerca de 62 de cada 100 mexicanos carece de Educación Financiera, lo cual se traduce en malos hábitos al momento de utilizar productos y servicios financieros; aunado el desconocimiento que existe de los derechos y obligaciones frente a las instituciones financieras.
- b) La cultura del ahorro. En México hay 23.4 millones de mexicanos adultos que cuentan con un servicio financiero, pero tienen una deficiente educación financiera (Pazos, 2010). Según la Condusef, el 80% de las familias ahorran fuera del sistema financiero, o más bien, desconocen los beneficios que dan

los instrumentos del sistema bancario y sociedades de inversión, lo cual refleja la carencia de la cultura financiera.

c) Acceso a servicios financieros. En octubre de 2010 la CNBV señaló que el 90% de la población tiene acceso a los servicios financieros pero únicamente el 60% los utiliza; y de este porcentaje, sólo el 49% conoce y sabe cómo utilizarlos de forma correcta. En el informe de la institución se mencionó un ejemplo de contar con una mala educación financiera: que el total de usuarios de tarjeta de crédito (22 millones de personas), sólo 30% no genera intereses al banco; mientras que el 70% restante sí lo hace.

d) Cultura de prevención. El 31% de los mexicanos gastan más de su nivel de ingreso o de sus posibilidades económicas; y este porcentaje aumenta a menor nivel socioeconómico, lo cual refleja una falta de previsión y organización de las finanzas personales.

e) Planeación y presupuesto. De acuerdo a una encuesta realizada por la UNAM en 2008, sólo el 18.5% de los mexicanos realizan algún tipo de planeación y presupuesto de sus recursos.

Por un lado, estas cifras muestran la situación actual de la educación financiera en México, donde un alto porcentaje de la población vive en una situación económica difícil y carece de posibilidades y habilidades para superar esta condición y se vuelve cada vez más complicada cuando existe baja cultura de anticipación y planeación que permita construir mejores condiciones de vida.

Por el otro, se puede distinguir un factor endógeno (producto del mismo sistema financiero) que frena la inclusión financiera. Éste se refiere a la incorporación de los servicios y productos financieros cada vez más sofisticados, que se traduce en la falta de entendimiento por parte de los usuarios, y en consecuencia significa una barrera de acceso para la población en general.

En los marcos de las consideraciones anteriores, se determina que es de suma importancia realizar el presente proyecto en el Instituto Tecnológico Superior de Alvarado, Unidad Académica de Medellín. El estudio dará inicio con la aplicación de un formulario de google con el cual se podrá obtener información relevante acerca de los conocimientos del tema de inclusión financiera que tienen actualmente los

alumnos de primer y tercer semestre. Con dicha encuesta se contará con un punto de partida para desarrollar un programa de inclusión financiera para promover el acceso al uso de servicios financieros formales.

**ANTECEDENTES DE LA ZONA DE INTERVENCION  
GEOGRAFIA**

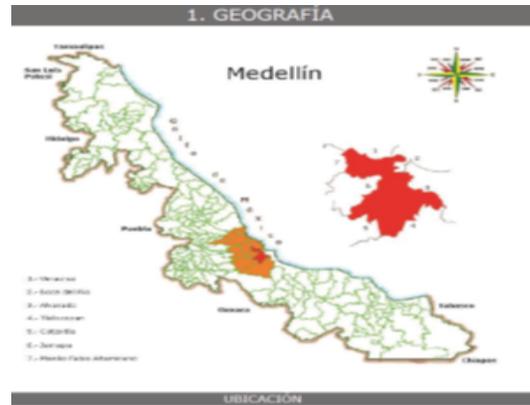


Figura 2 Ubicación Medellín de Bravo, Ver. Cuadernillo Municipales, 2017

**COLINDANCIAS:**

Colinda al norte con los municipios de Veracruz, Boca del Río y Alvarado; al este con los municipios de Alvarado y Tlaxiaco; al sur con los municipios de Tlaxiaco y Cotaxtla; al oeste con los municipios de Cotaxtla, Jamapa, Manlio Fabio Altamirano y Veracruz.

DATOS GEOGRÁFICOS	
Indicador	Valor
Cabecera municipal	Medellín
Localidades en 2010	165
Urbanas	6
Rurales	159
Superficie	398.2 km <sup>2</sup>
Porcentaje del territorio estatal	0.6%
Densidad poblacional en 2010	148.5 hab/km <sup>2</sup>

Fuente: SEFIPLAN con datos de INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010 y Marco Geoestadístico Municipal 2010.

Figura 3 Cuadernillos Municipales 2017

USO DE SUELO Y VEGETACIÓN 2005	
Tipo de superficie	Superficie (Km <sup>2</sup> )
Superficie continental	398.2
Agricultura	158.4
Pastizal	220.1
Bosque	0.0
Selva	0.0
Matorral xerófilo	0.0
Otros tipos de vegetación	1.4
Vegetación secundaria	15.9
Áreas sin vegetación	0.0
Cuerpos de agua	0.1
Áreas urbanas	2.3

Fuente: INEGI. Uso de Suelo y Vegetación.

**Figura 4** Cuadernillos Municipales 2017

HABITANTES EN PRINCIPALES LOCALIDADES, 2010	
Localidad	Habitantes
Fraccionamiento Puente Moreno	13,037
El Tejar	11,168
Fraccionamiento Arboledas San Ramón	6,050
Paso del Toro	5,197
Los Robles	3,119
Resto de localidades	20,555

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

**Figura 5.** Cuadernillos Municipales, 2017

POBLACIÓN POR TAMAÑO DE LOCALIDAD, 2010	
Ámbito	Habitantes
Tamaño	
Rural	17,830
Menos de 500 habitantes	11,684
500 a 2,499 habitantes	6,146
Urbano	41,296
2,500 a 14,999 habitantes	41,296
15,000 y más habitantes	0

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

**Figura 6.** Cuadernillos Municipales, 2017

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, 2015	
Grupo de edad	Habitantes
Infantil (0-14 años)	19,470
Joven y adulta (15-64 años)	51,551
Tercera edad (65 años y más)	4,230

NOTA: Excluye a la población que no especificó su edad, por lo que la suma puede no coincidir con el total de población expresado en el cuadro de la evolución de la población.

Fuente: INEGI. Encuesta Intercensal 2015.

**Figura 7.** Cuadernillos Municipales, 2017

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR EDUCATIVO, INICIO DE CURSOS 2015-2016						
Nivel educativo	Escuelas	Docentes	Grupos	Alumnos		
				Hombres	Mujeres	Total
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>730</b>	<b>615</b>	<b>6,875</b>	<b>6,646</b>	<b>13,521</b>
Educación inicial	1	2	2	17	13	30
Educación especial	2	7	1	70	38	108
Preescolar	44	132	132	1,165	1,099	2,264
Primaria	52	289	330	3,415	3,342	6,757
Secundaria	19	145	104	1,392	1,347	2,739
Profesional técnico	0	0	0	0	0	0
Bachillerato	7	83	46	486	487	973
Técnico superior universitario	0	0	0	0	0	0
Normal	0	0	0	0	0	0
Licenciatura Univ. y Tec.	2	72	0	229	200	429
Posgrado Univ. y Tec.	0	0	0	101	120	221
Educación para adultos	0	0	0	0	0	0
Formación para el trabajo <sup>a/</sup>	0	0	0	0	0	0

a/ Corresponde a la Estadística de Fin de Cursos 2015-2016

Fuente: Secretaría de Educación de Veracruz. Anuario Estadístico.

Figura 8. Cuadernillos Municipales, 2017

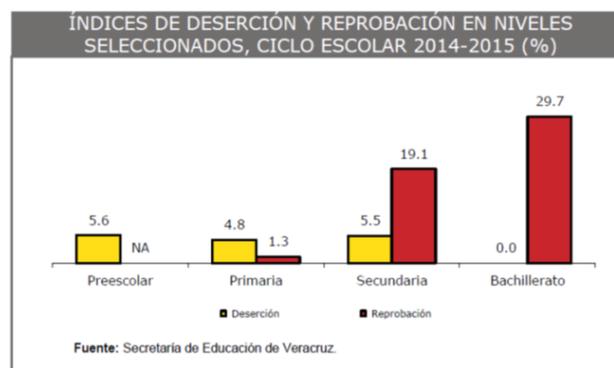


Figura 9. Cuadernillos Municipales, 2017

ANALFABETISMO, 2015		ADULTOS ALFABETIZADOS, ALFABETIZADORES, BIBLIOTECAS PÚBLICAS Y BECAS, 2015	
Indicador	Valor	Indicador	Valor
Población de 6 a 14 años que sabe leer y escribir	87.3%	Adultos alfabetizados	76
Población del 15 años y más	55,781	Alfabetizadores	21
Población de 15 años y más analfabeta	2,622	Bibliotecas <sup>a/</sup>	10
Tasa de analfabetismo	4.7%	Becas otorgadas	113

Fuente: INEGI. Encuesta Intercensal 2015.

<sup>a/</sup> Se refiere a las ubicadas en los centros de educación básica y media superior, y superior.

Fuente: INEGI. Anuario Estadístico de Veracruz de Ignacio de la Llave.

Figura 10. Cuadernillos Municipales, 2017

POBREZA, 2010			ÍNDICE DE REZAGO SOCIAL	
Indicador	Personas	Porcentaje	Concepto	Valor
Población en situación de pobreza	27,058	44.0	2010	
Población en situación de pobreza moderada	22,846	37.2	Grado de rezago social	Muy bajo
Población en situación de pobreza extrema	4,212	6.9	Lugar a nivel nacional	2,021
Población vulnerable por carencia social	20,170	32.8	2015	
Población vulnerable por ingreso	4,393	7.1	Grado de rezago social	Bajo
Población no pobre y no vulnerable	9,863	16.0	Lugar a nivel nacional	1,997

Fuente: CONEVAL.

Fuente: CONEVAL.

Figura 11. Cuadernillos Municipales, 2017

EMPLEO, 2015	
Indicador	Valor
Población de 12 años y más	59,556
<b>Población económicamente activa</b>	<b>33,304</b>
PEA ocupada	32,311
Sector primario	6.2%
Sector secundario	24.2%
Sector terciario	68.4%
No especificado	1.2%
PEA desocupada	1,776
<b>Población no económicamente activa</b>	<b>26,195</b>
Estudiantes	7,707
Quehaceres del hogar	14,044
Jubilados y pensionados	1,314
Incapacitados permanentes	14,044
Otro tipo	948
<b>Tasa de participación económica</b>	<b>55.9%</b>
<b>Tasa de ocupación</b>	<b>97.0%</b>

Fuente: INEGI. Encuesta Intercensal 2015.

Figura 12. Cuadernillos Municipales, 2017

### Programa de actividades

Actividad	Duración	Fecha de inicio
Realizar: Investigación y análisis de necesidades.	1 semana	2 octubre de 2023
Capacitar a los alumnos involucrados de residencias profesionales.	1 semana	2 al 6 octubre
Diseñar y aplicar el formulario de google	1 semana	2 al 6 octubre
Analizar los datos obtenidos del formulario.	1 semana	9 al 13 octubre
Diseñar el programa y materiales educativos.	1 semana	16 al 20 octubre
Implementar el programa	6 semanas	23 de octubre al 1 de diciembre 2023
Evaluar el programa	1 semana	4 al 8 de diciembre 2023
Darle continuidad al programa	Continuo	Reconfiguración de las nuevas fechas 2024

Figura 13. Programa de actividades

### REFERENCIAS

<https://www.forbes.com.mx/los-5-paises-con-mayor-educacion-financiera-en-el-mundo/>

<https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/693-como-estamos-en-educacion-financiera>

CONDUSEF, Informe de la 2da, Semana Nacional de Educación Financiera, realizado por la Condusef, octubre de 2010.

Segundo Encuentro de Educación Financiera “Decisiones de Peso”, Distrito Federal, México, 2008. (documento)

UNAM, Primera Encuesta sobre cultura financiera en México; Universidad Autónoma de México, México, 2008.

ÚRSULA, Herimann y Sergio G; Mapeo de Iniciativas de Educación Financiera en México, México, octubre 2009.

<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Educacion-financiera-para-los-ninos-El-ahorro-esta-en-tus-manos-20180503-0140.html>

<https://www.gob.mx/bansefi>

<https://www.gob.mx/hacienda>

<https://www.gob.mx/cnbv>

<https://www.gob.mx/sep>

<http://www.banxico.org.mx/>

Cuadernillos municipales, 2017

## LAS EMPRESAS NO TIENEN UNA ESTRATEGIA PARA INCORPORAR A RECIÉN EGRESADOS DENTRO DEL MARCO DE SU PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

RICARDO ANTONIO MARTINEZ TAPIZ<sup>1</sup>

### RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo conocer las empresas no tienen una estrategia para incorporar a recién egresados dentro del marco de su planeación estratégica. En México existen diversidad de empresas y organizaciones del sector público y privado que buscan recién egresados para cubrir las necesidades del personal, lo malo de esto es que la mayoría de de estas exigen que tengan uno o dos años de experiencia laboral para poder ser contemplados en algún puesto o cargo de la organización por lo cual es de suma importancia para ellos, ya que de esta manera la producción es aún mejor. Sin embargo, no están pensando en ayudar a los recién egresados para que consigan una experiencia laboral que necesitan, además de conocer sus aptitudes y habilidades dándoles su primera oportunidad de empleo de esta manera desenvolverse en el contexto de la organización.

**Palabras Clave:** Egresados, Empresas, Experiencia laboral, Competencias.

### ABSTRACT

This article aims to know the companies do not have a strategy to incorporate recent graduates within the framework of their strategic planning. In Mexico there is a diversity of companies and organizations in the public and private sector that are looking for new graduates to cover the needs of the staff, the bad thing about this is that most of these require that they have one or two years of work experience to be considered in some position or position of the organization for which it is of the utmost importance for them, since in this way the production is even better. However, they are not thinking of helping recent graduates to get the work experience they

---

<sup>1</sup> Instituto Universitario De Iberoamérica. ricardotapiz07@gmail.com

need, as well as knowing their skills and abilities by giving them their first job opportunity in this way to work in the context of the organization.

**Key Words:** Graduates, Companies, Work experience, Competencies.

## INTRODUCCIÓN

Este artículo presente de muestra que el plan estratégico para obtener personal recién egresado no es el eficiente para reclutar a estos sin experiencia. El realizar esta actividad fue bastante grata para mí, recopile suficiente información sobre dicha situación en la que se ven los recién egresados para obtener su primer empleo, ya que me parece bastante incoherente que al llevar una currículum vitae o solicitud de empleo a una organización, estos se escuden diciendo que para ingresar se necesita experiencia mínima de a uno a dos años. De la misma forma presentar una metodología, un panorama de características, puntos de vista, teorías y experiencias más relevantes con este contexto. La realidad en México es muy clara: la tasa de desempleo es más alta para los egresados universitarios que para los jóvenes que cuentan solo con nivel bachillerato. (Maximiliano, G. H. 2015).

El obtener el primer empleo resulta bastante complicado, ya que no hay un seguimiento estratégico para selección de recién egresados, es por ello que es necesario el desarrollo de una metodología, tal que esta ayude a que exista el concepto de ganar – ganar, es decir que la empresa gane empleados calificados con un poca inversión económica y los empleados que no sean seleccionados obtengan la experiencia necesaria.

El proyecto se centra en la investigación y la importancia de desarrollar e implementar un plan estratégico enfocado al reclutamiento de egresados a un ambiente empresarial sin experiencia necesaria. Sin embargo, es importante tomar en cuenta los factores a favor y en contra de acuerdo a una proyección de resultados esperados con base a lo planteado, es por ello que se están tomando medidas a la brevedad para resolver tal situación.

**BREVE REFERENTE TEÓRICO Y METODOLÓGICO QUE SUSTENTA EL ARTÍCULO EL CUAL CONSIDERE LOS ELEMENTOS SOBRE PRINCIPIOS DE LOS EGREGADOS EN BUSCA DE EMPLEO EN UNA ORGANIZACIÓN.**

Según (A. Domínguez, 2007) menciona que el profesionista sí tiene oportunidades. Las bolsas de trabajo abren espacios para ellos, pero lo verdaderamente difícil es cubrir el perfil. Es ahí donde muchos se quedan a la mitad del camino y optan por empleos no calificados, porque les hace falta el plus. Tienen el título, pero nunca han trabajado; tienen experiencia, pero rebasan la edad; saben manejar una habilidad específica exigida por la empresa, pero su inglés se queda corto; cubren los requisitos, pero no están dispuestos a mudarse de ciudad; algunos lo intentan, pero no se adaptan más de una semana lejos de su familia. Por ello, la firma Prysmian México señala como una desventaja que entre los requisitos indispensables de contratación se pida experiencia en alguna área, lo que resulta un reto para los profesionistas que no han tenido un trabajo previo. Además, los empleadores tienen la posibilidad de “moldear” a los recién egresados de la forma que necesita para crecer, ya que no traen vicios de otros lugares, por lo que es importante que todos coincidan con la identidad y filosofía de la empresa. Asimismo, indica que es una inversión que a la larga puede traer retornos de inversión y a hacer que los jóvenes se sientan valorados, el conocimiento se puede expandir, sobre todo al darse un networking -establecimiento de red profesional de contactos- interesante, como el intercambio entre países.

Sin duda, la inversión en las universidades es indispensable para el buen desarrollo de un país. Sin una sólida infraestructura de educación superior, que tiene su sustento en la universidad, el crecimiento nacional y la calidad de vida están condenados al fracaso. En México se invierte alrededor de 7% del PIB en el rubro educativo. Pese a ello, el promedio de escolaridad de la población económicamente activa es de nueve años, es decir un país de educación secundaria (Estrada, d. R. 2013).

Hoy en día existen innovaciones, nuevos cambios tanto tecnológicos como ecológicos, nuevos retos comerciales, laborales y organizacionales a los cuales solo será posible enfrentar si en las universidades se imparten a los alumnos los

conocimientos adecuados, así como la correcta asignación de materias. También se debe tener en cuenta la manera en que se evalúa el desempeño del alumno, y las practicas que el mismo realice para reforzar sus conocimientos.

En México concluir una carrera profesional, no es una garantía para obtener un empleo. Según datos del INEGI del primer trimestre del 2015, existen en nuestro país 884,237 personas que tienen un grado superior de estudios. Ser titulado de una universidad, al menos para la cuestión laboral y de ingresos, no tiene mucha importancia. Uno de los retos que enfrentan los recién egresados de las universidades mexicanas es encontrar un empleo dentro de un mercado laboral tan competido. (Chihuahua, u. A. 2010)

## METODOLOGÍA

La presente metodología muestra un panorama más claro de capacitación a egresados para obtener su primer empleo, la cual consiste en solicitar que las organizaciones privadas y públicas la apliquen de manera adecuada para un beneficio económico en común. Para ello parte de este ejercicio es utilizar herramientas de planificación estratégica. A continuación se muestra la matriz FODA así como el esquema analítico de dicha propuesta metodológica, tal que hacerle ver a las empresas que es necesario dar oportunidad para adquirir personal calificado para desempeñar el o los puestos que ofrecen.

### Perspectiva de formación y crecimiento (Matriz FODA EMPRESA - EGRESADO)

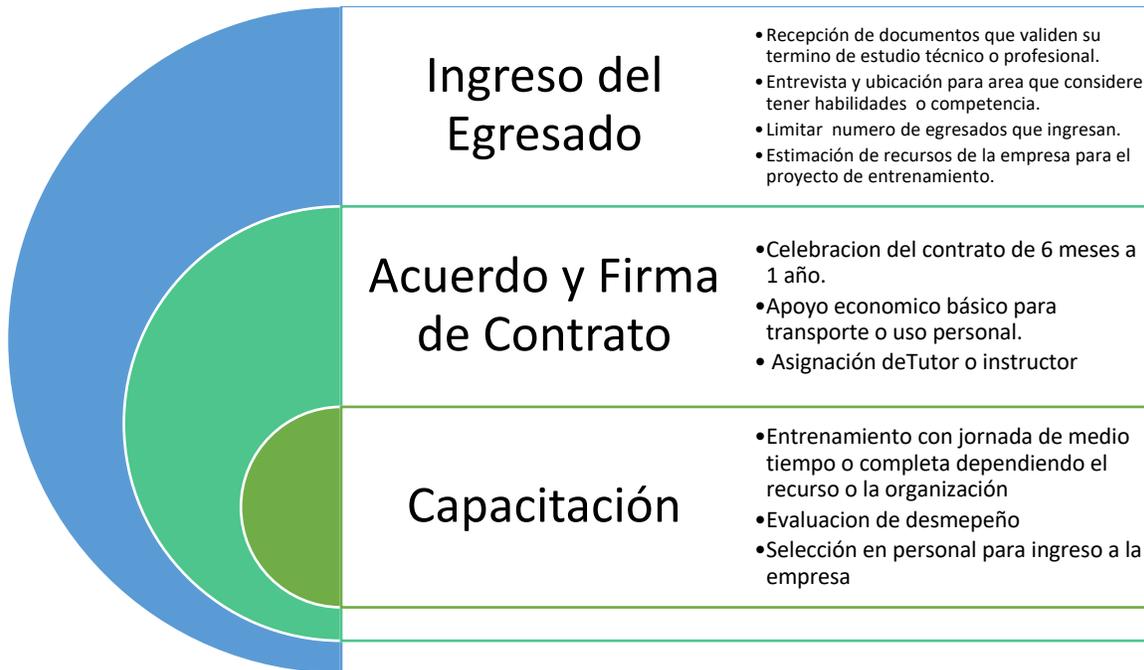
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relación de presupuesto – estrategia. La cual permite conectar el presupuesto de la estrategia, mediante la asignación de recursos adecuado para el logro de los objetivos.</li> <li>▪ Herramientas de aprendizaje para reevaluar y ajustar los objetivos estratégicos, los indicadores y planes de acción.</li> <li>▪ Estrategia en términos operativos</li> <li>▪ Disposición de capacitación</li> <li>▪ Motivación intrínseca de parte de los instructores o tutores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exceso o falta de los indicadores seleccionados; información confusa o en su defecto ausencia de información.</li> <li>▪ Enfoque generalista de la estrategia sin orientación hacia las unidades de negocio.</li> <li>▪ Falta de interés para la capacitación por parte de la organización</li> <li>▪ No tener un recurso para capacitación en la apertura de vacantes.</li> <li>▪ Cero compromisos por ambas partes.</li> </ul>

AREA DE OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adecuación de aula para Momentum donde estos son los egresados sin experiencia.</li> <li>▪ Transporte de Personal/Momentum</li> <li>▪ Contrato por tiempo limitado para entrenamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Horarios que se cruzan con la capacitación de los instructores que laboran en la empresa.</li> <li>▪ Viven muy lejos para capacitación</li> <li>▪ Incumplimiento al contrato.</li> </ul>

Esta metodología está siendo implementada por un número importante de empresas como una mejor práctica de negocios para su planeación y ejecución estratégica. Las tres etapas que se llevará a construir una cultura organizacional orientada a objetivos, incorporando un círculo virtuoso a través del cual se llevará a la empresa a concretar sus objetivos estratégicos; (Pérez, 2014) estas perspectivas son las más comunes y pueden adaptarse a la gran mayoría de las empresas que no constituyen una condición indispensable para construir un modelo de negocios. (Morales, 2013).

**Implantación de la metodología.**

La investigación se dividió en distintas fases, que se identifican y describen continuación:



**Figura 1.0** Esquema analítico de la metodología

Según (Kaplan, R. y Norton, D. 1997). Una empresa amplía su capacidad de medición y monitoreo, permitiendo que todos los puntos relevantes de la cadena de producción se puedan medir. Esto también aporta importantes mejoras en la comprensión por parte de toda la empresa, de cómo se evaluará la estrategia definida por la dirección, hasta el punto donde cada empleado participa en el proceso. Esto se hace a través de la elaboración de los llamados mapas estratégicos. **Uno de los puntos clave del *Balanced Scorecard* fue ampliar las perspectivas de evaluación del desempeño que siempre fueron muy centradas en los aspectos puramente financieros.**

En el siguiente mapa se muestran los Beneficios de incorporar esta estrategia con los recién egresados con respecto al instrumento de planeación estratégica

OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	INICIATIVAS
<b>Perspectivas financieras:</b> Aumentar los ingresos	Aumento del 10 % en la utilidad neta	Estados financieros	Desarrollar nuevas maneras de generar ingresos
<b>Perspectiva de la empresa:</b> Tener un personal calificado	Aumentar el valor de cada compra en un promedio de 15 %	Valor de las facturas por cada venta individual	Mejorar la mezcla de productos y crear conjuntos de ofertas
<b>Perspectiva de los procesos internos:</b> Capacitaciones Entrenamientos	Entrenar y capacitar al 100% de los el personal de la empresa entre ellos recién egresados	% de egresados a ingresar a la capacitación	Implementar un modelo entrenamiento y un plan de estratégico
<b>Perspectiva de aprendizaje y crecimiento:</b> Contar con una experiencia necesaria de desempeño en el área correspondiente	Capacitar a 100 % del equipo de trabajo	Número de certificados adquiridos por el equipo	Desarrollar asociación con una empresa de cursos en línea y presencial

## RESULTADOS

Los resultados de la métricas a Empresas Nacionales y Extranjeras que Trabajan en México 2014 coinciden con la ENAVES al mostrar que los esquemas más utilizados por las empresas son los de movilidad de recursos humanos, principalmente visitas a empresas y prácticas profesionales (53%), programas de becarios (48%), así como de reclutamiento como la participación en bolsas de trabajo (42%). Sin embargo, en la Encuesta a Empresas Nacionales y Extranjeras que Trabajan en México 2014 muestra una diferencia en la importancia del servicio social ya que, como vemos en la ENAVES, se encuentra por debajo de las

capacitación, la innovación tecnológica y la investigación conjunta; mientras que en la Encuesta a Empresas Nacionales y Extranjeras que Trabajan en México 2014 con un 45% aparece por arriba de las actividades de investigación y desarrollo (20%) e incluso de las bolsas de trabajo (42%).

En los demás esquemas sigue habiendo concordancia, participación en foros y eventos (33%) y en actividades relacionadas con el emprendimiento e incubación (21%). Sin embargo, como ya se mencionó el esquema que menos aparece en las respuestas de los empresarios es el de actividades de I+D, lo que contrasta con la importancia reportada por la ENAVES que está por arriba del emprendimiento e incubación en el caso de investigación contratada y, aún por arriba de la participación en eventos de “networking” y el servicio social en el caso de la investigación conjunta. Es alarmante que, en general, la calificación de las empresas, tanto extranjeras como nacionales, de sus esquemas de vinculación con IES es favorable y constante (promedio de 7.95), salvo para el esquema de I+D en el que las empresas extranjeras castigan (reprueban 5.6) este tipo de programas, mientras que las nacionales otorgan una calificación similar a la de los demás esquemas.

En cuanto a la diferencia entre empresas nacionales y extranjeras, en promedio las empresas nacionales califican mejor los esquemas de vinculación (8.09) que las extranjeras (7.81) y la mayor diferencia se da en los eventos de “networking”, son más utilizados por las empresas nacionales (39%) que en las extranjeras (23%). Como se observa las empresas extranjeras prefieren diferentes esquemas de movilidad de estudiantes (prácticas profesionales y servicio social) que las nacionales prefieren (programas de becario y prácticas profesionales). Esto es interesante pues en los extranjeros con más comunes los que se aproximan más al concepto de programas de becario que al de servicio social.

Los resultados del análisis sobre el grado de conocimiento de la oferta de las IES en temas de vinculación, puede observarse que tanto la planta productiva en general, como las empresas medianas y grandes, manifestaron conocer en mayor medida la oferta de servicios que representa menor complejidad y posiblemente las que tendrían un menor impacto en el desempeño de la empresa: prácticas

profesionales, servicio social y los servicios de bolsa de trabajo. Esto coincide con los programas más comunes en las organizaciones de la siguiente figura.

Por otra parte, existe un menor conocimiento sobre la oferta que existiría en estadias o residencias de académicos, la oportunidad de generar e incluso sobre alternativas relacionadas con la incubación de empresas.

Es importante señalar que el desconocimiento de estas modalidades probablemente refleje también limitaciones en la oferta de servicios y productos por parte de las IES; sin embargo, resaltan una vez más posibles diferencias en la percepción de lo que constituye la oferta y demanda de servicios por parte de las IES. En este sentido, las empresas reportan contar con menos esquemas de vinculación que lo reportado por los estudiantes y egresados respecto a las IES. La mayor diferencia está en los esquemas de bolsa de trabajo y los programas de emprendimiento e incubación, lo que explica en parte los datos de la Tabla 4 Conocimiento de modalidades de vinculación. (Hernandez, I. 2012).

Del análisis comparativo sobre la percepción de la vinculación en México y su contraparte internacional se observa que la importancia del papel que tienen en la vinculación los diferentes esquemas analizados es mayor desde la perspectiva de la industria global a la que tienen las empresas en México, principalmente en:

- Participación de la industria en eventos de formación y vinculación empresarial;
- Colaboraciones a mediano y largo plazo en forma de redes y alianzas estratégicas con la academia;
- Participación en proyectos conjuntos de investigación y desarrollo tecnológico.

Todos son esquemas en los que México se encuentra rezagado según el análisis de prácticas de vinculación en nuestro país, prueba de ello es que en ambas graficas, tanto los estudiantes y egresados como las empresas coinciden en que esquemas más desatendidos y de peor calidad son la actividades de investigación y desarrollo con participación de la industria, así como las acciones en pro del emprendimiento y la incubación de nuevas empresas. En contraste, las empresas en México valoran más los esquemas tradicionales y de corto plazo, donde no se

dan grandes flujos de transferencia de conocimiento: movilidad de recursos humanos, programas de desarrollo profesional y educación continua (ver Anexos 1 y Fig. 3)

## CONCLUSIONES

Para mí fue muy interesante realizar proyecto porque me dejó una expectativa esperada sobre la realización plan estratégico, así como todo lo necesario para que una organización fluya adecuadamente en este caso el tema relacionado con desarrollar una plan estratégico a empresas para incorporar a recién egresados dentro de una organización, ya que la cultura cambia de manera natural en respuesta a las transformaciones que se producen en la empresa, en sus miembros y entornos.

.Considero relevante de mucha ayuda mencionar los instrumentos de la planeación estratégica que aplique y conocí en el curso, tales como la matriz FODA, el balanced ScoreCard, para iniciar la construcción de una herramienta de gestión integral es por ello que el dar oportunidad a recién egresados para incorporarse a este contexto abriendo puertas podemos generar y capacitar gente con potencial para una mejora general de la organización. Es deseado que el producto de esta investigación inicie un proceso de planificación continuo, que incluya el seguimiento y la periódica evaluación de las estrategias, metas e iniciativas, para realmente aprovechar los beneficios de esta actividad. Esta continuidad permitiría a la empresa crecer más certera y organizadamente aumentando así sus probabilidades de éxito para beneficio de sus accionistas y trabajadores. (Fernández, A. 2001).

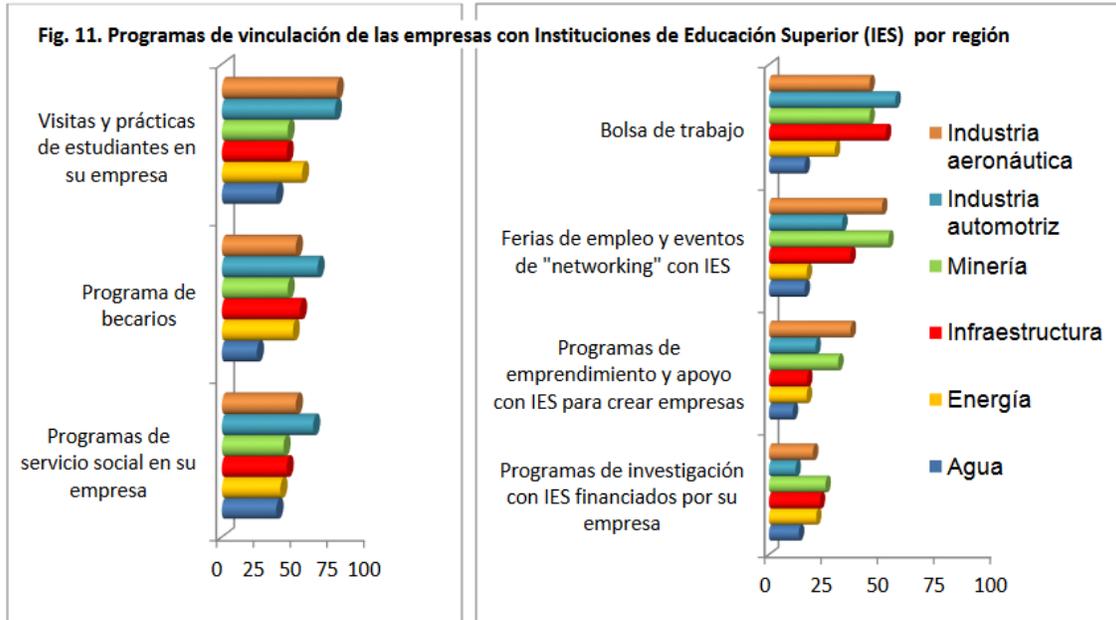
Existe la necesidad de mejorar la conciencia ambiental general y la capacitación técnica dentro de la desaladora y en general cualquier empresa a fin independientemente de su estructura organizacional, mediante programas que incluyan desde los obreros simples hasta la alta dirección de la empresa.

## REFERENCIAS

- (Barcelo, B. 2015). Estepais tendencias y opiniones. Recuperado el 2017, de <http://www.estepais.com/articulo.php?id=313&t=educacion-universitariacamino-hacia-el-progreso>
- (Carlo, h. J. (08 de 11 de 2016). Dorganizacional en peru generando valor cada dia. Obtenido de [dorganizacionaluni.blogspot.mx/2016/11/balance-scorcard.html](http://dorganizacionaluni.blogspot.mx/2016/11/balance-scorcard.html)
- (Chihuahua, u. A. 2010). Estudio de seguimiento de egresados. Universidad autonoma de chihuahua. Chihuahua: fac de economia internacional.
- (Estrada, d. R. 2013). Lo que la escolaridad nos dice sobre la fuerza laboral. (d.r. estrada, editor) recuperado el 2017, de [imco: imco.org.mx/capital\\_humano/lo-que-la-escolaridad-nos-dice-sobre-la-fuerza-laboral/](http://imco.org.mx/capital_humano/lo-que-la-escolaridad-nos-dice-sobre-la-fuerza-laboral/)
- (Hernandez, I. 2012). Sin ejercer, 60% de profesionistas; egresan con conocimientos obsoletos. Excelsior. Recuperado el 2017, de <http://www.animalpolitico.com/2012/07/sin-ejercer-60-de-profesionistas-egresan-con-conocimientos-obsoletos/>
- (Maximiliano, G. H. 2015). Mexico, un pais de jovenes con falta de oportunidades. Recuperado el 2017, de Vol. 8 , Núm. 1 5 Julio - Diciembre 2017 DOI:10.23913/ride.v8i15.293 [http://www.milenio.com/firmas/maximiliano\\_gracia\\_hernandez/mexico-pais-jovenes-falta-oportunidades\\_18\\_555124555.h](http://www.milenio.com/firmas/maximiliano_gracia_hernandez/mexico-pais-jovenes-falta-oportunidades_18_555124555.h)
- (Kaplan, R. y Norton, D. 1997). Cuadro de Mando Integral. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- (Gimbert, X. 2001). El enfoque estratégico de la empresa: Principios y esquemas básicos. (Edición especial para El Nacional). Caracas: Ediciones Deusto.
- (Hofer, C. W. y Schendel, D. 1985). Planeación estratégica: Conceptos analíticos. Colombia: Norma.

ANEXOS

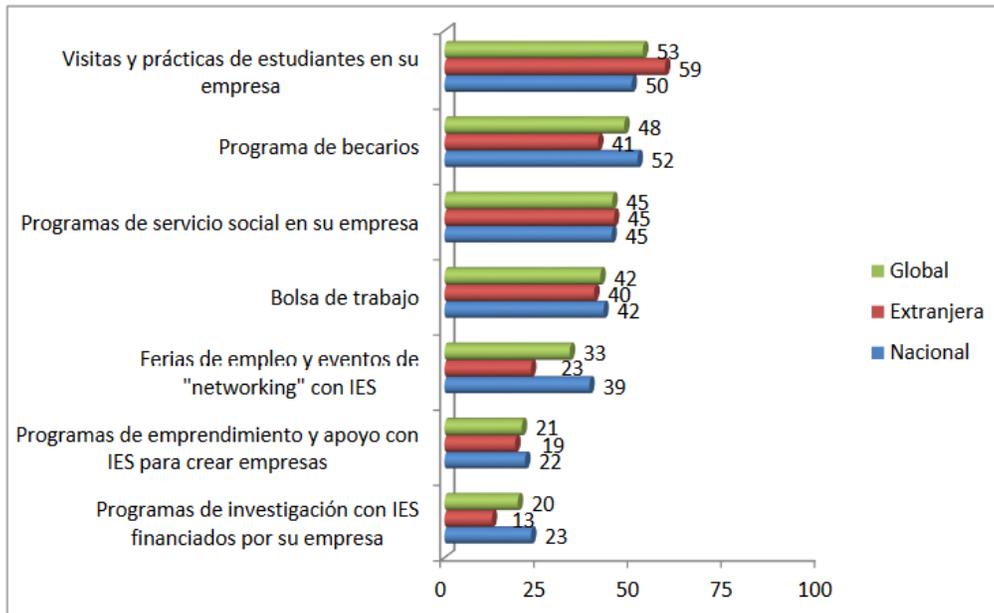
Anexo 1



Análisis ejecutivo - Estudio de la Demanda de las Carreras de Ingeniería y de Mejores Prácticas Internacionales sobre Vinculación para la Formación 29

Anexo 2

**Fig. 10. Programas de vinculación de las empresas con Instituciones de Educación Superior (IES) / % Respuestas afirmativas.**



Fuente: Alianza FiiDEM.(2014). Encuesta a Empresas Nacionales y Extranjeras que Trabajan en México 2014.

## Anexo 3

Tabla 4 Conocimiento de modalidades de vinculación

Modalidades de vinculación	Productos y servicios (%)	
	Nacional	Empresas medianas y grandes
Prácticas profesionales de los estudiantes	85.99	96.44
Estadías/residencias profesionales de los estudiantes	56.61	81.44
Estadías/residencias profesionales de los académicos	26.65	33.59
Programas de creación de una cultura emprendedora	39.10	41.89
Servicio social	87.74	95.25
Bolsa de trabajo	82.68	90.90
Servicios de investigación, desarrollo e innovación tecnológica	42.02	43.08
Servicios tecnológicos	35.02	38.73
Servicios de asesoría y consultoría	54.09	58.10
Incubadora de empresas	31.51	33.99
Capacitación profesional y educación continua	60.50	69.96
Parques científicos y tecnológicos	22.57	21.73
Creación de empresas con inversión mixta ( <i>joint venture</i> )	23.74	24.50
Otra	1.75	2.76

Fuente: ENAVES, 2010

## DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES DEL IMSS DE TEZIUTLÁN, PUEBLA

BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ<sup>1</sup>, TANIA LISETH VALENZUELA GONZÁLEZ<sup>2</sup>, MADHAY ANTONIA AGUILAR HERNÁNDEZ<sup>3</sup>

### RESUMEN

La presente investigación se desarrollará en Teziutlán Puebla, específicamente en el Instituto Mexicano de Seguro Social es describir los derechos y obligaciones de cada trabajador en el IMSS de Teziutlán, Puebla. Donde se estudiará los derechos y obligaciones de los trabajadores y su impacto en la motivación.

El tipo de método que se acopla según a nuestra investigación de estudio es la descriptiva ya que tiene como objetivo principal conocer las obligaciones de cada trabajador y su impacto en la motivación.

Para lograr obtener los resultados de la investigación hemos decidido crear un cuestionario para los trabajadores del IMMS de Teziutlán Puebla.

Cabe mencionar que la investigación tiende a ser del tipo cualitativa pues por medio del cuestionario veremos en cuántos trabajadores hace el mayor y mejor impacto en la motivación de su trabajo por medio de sus derechos y obligaciones.

El trabajo es un derecho fundamental y un bien para el hombre, un bien útil, digno de él, porque es idóneo para expresar y acrecentar la dignidad humana. El valor del trabajo no sólo porque es siempre personal, sino también por el carácter de necesidad. El trabajo es necesario para formar y mantener una familia y contribuir al bien común de la sociedad. Un objetivo obligado para todo ordenamiento económico orientado a la justicia y al bien común. Una sociedad donde el derecho al trabajo sea anulado o sistemáticamente negado y donde las medidas de política económica no permitan a los trabajadores alcanzar niveles satisfactorios de ocupación, “no puede conseguir su legitimación ética ni la justa paz social”. (Otáñez Salazar, 2014).

**Palabras Clave:** Derechos, Obligaciones, Trabajadores, Motivación e Impacto.

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissasanchez@hotmail.com

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. valenzuelatania774@gmail.com

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. aguilmadha@gmail.com

## ABSTRACT

The present investigation will be developed in Teziutlán Puebla, specifically in the Mexican Institute of social security, it is to describe the rights and obligations of each worker in the IMMS of Teziutlán, Puebla. Where the rights and obligations of workers and their impact on motivation will be studied

The type of method that is coupled according to our study research is descriptive since its main objective is to know the obligations of each worker and their impact on motivation.

In order to obtain the results of the investigation, we have decided to create a questionnaire for the workers of the IMMS of Teziutlán Puebla.

It is worth mentioning that the research tends to be of the qualitative type because through the questionnaire we will see in how many workers it makes the greatest and best impact on the motivation of their work through their rights and obligations. Work is a fundamental right and a good for man, a useful good, worthy of him, because it is ideal for expressing and increasing human dignity. The value of work not only because it is always personal, but also because of the nature of necessity. Work is necessary to form and maintain a family and contribute to the common good of society. A mandatory objective for any economic system oriented towards justice and the common good. A society where the right to work is annulled or systematically denied and where economic policy measures do not allow workers to reach satisfactory levels of employment, "cannot achieve its ethical legitimation or just social peace." (Otáñez Salazar, 2014).

**Keywords:** Rights, Obligations, Workers, Motivation and Impact.

## INTRODUCCION

En los últimos años, en el ámbito laboral han surgido diversos casos que se presentan en el IMSS, así como no respetar la ley federal del trabajo que establece los derechos de cada trabajador.

La investigación se basa de un estudio descriptivo, ya que trata de analizar y describir las situaciones, eventos u otro fenómeno que se presenta en el entorno. En este caso se trata de analizar la motivación de los trabajadores. Tiene como

objetivo Describir los derechos y obligaciones en los trabajadores del IMSS de Teziutlán Puebla y su influencia en la motivación.

En el IMSS, la problemática que se detecto es la falta de motivación en los trabajadores, por lo que se refleja en el desempeño de cada uno, afectando a la productividad de la organización porque no se cumple con los objetivos establecidos en el instituto.

Para obtener cierta información se elaboró una encuesta que trata de identificar y analizar los derechos y obligaciones que cada trabajador debe tener dentro de su ámbito laboral.

## **MARCO TEORICO**

### **Derecho**

#### *Definicion*

La concepción dominante (y limitante) desde la posguerra, plasmada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas de 1948, supone unos derechos inherentes a la persona humana por el solo hecho de serlo. (Monge, 2016)

“El Derecho es el conjunto de normas que imponen deberes y normas que confieren facultades, que establecen las bases de convivencia social y cuyo fin es dotar a todos los miembros de la sociedad de los mínimos de seguridad, certeza, igualdad, libertad y justicia.” (Atienza, 2017).

### **Obligaciones**

Se da el nombre de obligación a todo vínculo jurídico en virtud del cual una persona debe realizar una prestación en favor de otra. La sencillez del concepto corre parejas con su antigüedad, lo que permite decir que a letargo de la historia jurídica de la humanidad permanece idéntico en su esencia. (Camacho, 2005).

Alude al título al portador y con interés fijo, que representa una suma prestada o exigible a la persona o entidad que lo emitió. El título al portador puede ser cheque, orden de pagos, bonos, entre otros. (Significados, 2023)

### **Concepto derecho del trabajo y la seguridad social**

Puesto que el Derecho del Trabajo y la Seguridad Social se configura en España como una única y misma disciplina se hace necesario plantear la cuestión de si al concepto de trabajador por cuenta ajena se le atribuye un significado unívoco o, por el contrario, cabe apreciar diferencias por lo que respecta al ámbito laboral y al de Seguridad Social. (Cristina Sánchez- Rodaz Navarro, 1997)

El análisis de los derechos, deberes y responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales, que constituye el objetivo de este manual, exige partir inicialmente del marco jurídico que compone la llamada "normativa de prevención de riesgos laborales" que precisamente los establece y determina. Conocer el fundamento de esta normativa, su carácter y composición, así como los principios sobre los que se asienta el objetivo y finalidad de la misma, es cuestión previa imprescindible para la adecuada comprensión de las obligaciones en esta materia y de las responsabilidades que se derivan del incumplimiento de su normativa. (Ruiz, 2002).

### **Derechos de los trabajadores:**

#### *Prima de Antigüedad:*

El artículo 162 de la nueva Ley Federal del Trabajo en 1970, incluyó una práctica adoptada en diversos contratos colectivos de trabajo: la permanencia en la empresa debe ser objeto de un pago por el transcurso del tiempo al momento de la separación de la empresa, al cual se le da el nombre de prima de antigüedad y cuyo monto será el equivalente a doce días por cada año de servicios.

La prima de antigüedad es una prestación derivada del solo hecho del trabajo y tiene como finalidad una ayuda económica como reconocimiento al tiempo de servicios prestados por el trabajador en una empresa. Así pues, este derecho es la suma de dinero que recibe el trabajador de planta cuando renuncia a su trabajo o cuando es despedido con o sin justa causa. Como consecuencia de lo anterior, se concluye que la prima de antigüedad está dotada de autonomía y debe pagarse independientemente de que prosperen o no otras acciones legales intentadas por el trabajador en el supuesto de una demanda de derechos.

*Prescripción:*

Este derecho prescribe al año conforme a lo dispuesto en el artículo 516 de la Ley Federal del Trabajo. Artículo 516. Las acciones de trabajo prescriben en un año, contado a partir del día siguiente a la fecha en que la obligación sea exigible, con las excepciones que se consignan en los artículos 517, 518 y 519 de la LFT.

Artículo 53. - Son causas de terminación de las relaciones de trabajo:

I.- El mutuo consentimiento de las partes.

II.- La muerte del trabajador.

III.- La terminación de la obra o vencimiento del término o inversión del capital, de conformidad con los artículos 36, 37 y 38.

IV.- La incapacidad física o mental o inhabilidad manifiesta del trabajador, que haga imposible la prestación del trabajo.

*Indemnización:*

En los casos de terminación de los trabajos señalados en el artículo 434, salvo el de la fracción IV, los trabajadores tendrán derecho a una indemnización de tres meses de salario, y a recibir la prima de antigüedad a que se refiere el artículo 162, y las partes proporcionales a las que tenga derecho.

En el caso de la fracción IV del artículo anterior relacionado con el artículo 38, existe una excepción porque aquí las relaciones de trabajo son la explotación de minas que carecen de minerales costeados o para la restauración de minas abandonadas o paralizadas y entonces la relación laboral puede ser por tiempo u obra determinada o para la inversión de capital determinado.

También es pertinente señalar que la Ley Federal del Trabajo en el título VI, capítulo 1, refiere trabajos especiales, en los cuales, de igual forma existen suspensiones y terminaciones de las relaciones laborales.

Suspensión y terminación de la relación laboral en los trabajos especiales.

Artículo 207.- Suspensión de la relación de trabajo de trabajadores de los buques cuando exista el amarre temporal.

Artículo 209.- Terminación de la relación de trabajo de trabajadores de los buques.

Artículo 243.- Suspensión de la relación de trabajo, trabajadores de tripulaciones aeronáuticas.

Artículo 244.- Terminación de la relación de trabajo, trabajadores de tripulaciones aeronáuticas.

Artículo 303.- Terminación de la relación de trabajo, trabajadores deportistas profesionales.

Artículo 342.- Terminación de la relación de trabajo, trabajadores domésticos.

Artículo 353-H.- Terminación de la relación de trabajo, trabajadores médicos residentes en período de adiestramiento en una especialidad. Médico residente. - Es el profesional de la medicina con título legalmente expedido y registrado ante las autoridades competentes, que ingrese a una unidad médica receptora de residentes, para cumplir con una residencia.

Suspensión como medida disciplinaria al trabajador:

Artículo 423 (fracción X), esta suspensión se aplica como medida disciplinaria al trabajador, el cual, tendrá derecho a ser oído antes de que se aplique la sanción según el reglamento interior de trabajo.

## **ANTECEDENTES HISTORICOS**

El 19 de enero de 1943, el Presidente Manuel Ávila Camacho creó el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para garantizar el acceso integral de los trabajadores al desarrollo; junto a ello se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley del Seguro Social.

Se publica la primera LSS, mediante la cual se crea el Instituto Mexicano del Seguro Social, con una composición tripartita, integrado de manera igualitaria, por representantes de las y los trabajadores (as), patronales y del Gobierno Federal. Desde entonces, sus integrantes han sabido anteponer el bien superior del Seguro Social, constituyéndose así en garantía de permanencia y desarrollo institucional.

El 6 de abril de 1943 se funda el Sindicato Nacional de Trabajadores del Seguro Social (SNTSS), que hoy en día constituye la organización sindical más grande dentro del grupo que se rigen por el apartado "A" del artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En un principio el Seguro Social protegía sólo a las y los trabajadores (as), posteriormente como un avance en relación con otras instituciones extranjeras, a

partir de 1949, los beneficios se extendieron a los familiares, excepto en la atención necesaria por contingencias laborales.

El Seguro Social fue acreditándose y tuvo que responder de inmediato a la demanda de atención, incluso contratar servicios de particulares y apresurar la construcción de clínicas y hospitales propios. En 1950, se inauguró su edificio central en la avenida Reforma.

En 1952, la Conferencia Interamericana de Seguridad Social, organismo internacional que agrupa a las instituciones de seguridad social del continente americano, acordó que la sede de su comité permanente estuviese en el Distrito Federal, ahora Ciudad de México.

Para 1960, el liderazgo del IMSS lleva a los países miembros a considerar que la Conferencia Interamericana de Seguridad Social siempre fuera presidida por la o el titular de la Dirección General del Instituto. Conforme el IMSS extendió su sistema, también logró su consolidación financiera y la diversificación de servicios en busca de un sólido concepto integral de seguridad social.

Desde su creación, el IMSS ha cobrado creciente prestigio nacional e internacional en el ámbito médico.

Todos los días, decenas de miles de casos dan testimonio de la calidad y eficiencia de los servicios médicos del IMSS. Algunas hazañas destacan por su importancia y en muchos casos por ser un pionero.

## **IMSS**

### *Misión*

La misión del IMSS es ser el instrumento básico de la seguridad social, establecido como un servicio público de carácter nacional, para todos los trabajadores y trabajadoras y sus familias.

### *Visión*

Por un México con más y mejor seguridad social.

### *Valores*

Cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona servidora pública es apreciada o bien considerada en el servicio público.

Respeto y Respeto a los Derechos Humanos, Igualdad y no discriminación.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el presente proyecto se pretende mejorar el funcionamiento en el ámbito laboral del IMSS de Teziutlán, Puebla, tomando en cuenta que solo se tratara de implementar los derechos y obligaciones de los trabajadores.

El tema se eligió con el propósito de identificar los derechos y obligaciones de los trabajadores del IMSS de Teziutlán Puebla y conocer su influencia en la motivación de los trabajadores, pues si sus derechos se ejercen justamente el empleado realizara sus labores (obligaciones) adecuadamente.

Debido a que actualmente las organizaciones no ejercen los derechos de los trabajos de manera adecuada se desea dar a conocer al trabajador sus derechos y con base a ello saber que tan motivados están realizando sus labores (obligaciones).

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Describir los derechos y obligaciones en los trabajadores del IMSS de Teziutlán Puebla y su influencia en la motivación.

### Objetivos específicos

- Identificar los derechos y obligaciones del IMSS de Teziutlán Puebla.
- Conocer la influencia de la motivación en los trabajadores en base a sus derechos y obligaciones.
- Medir la motivación de los trabajadores a través de una encuesta.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los derechos y obligaciones de los trabajadores de IMSS en Teziutlán, Puebla?

## HIPÓTESIS

**Hi:** Los derechos y obligaciones de los trabajadores del IMSS de Teziutlán Puebla se aplican adecuadamente según lo establecido en la ley federal del trabajo por lo cual influye positivamente en la motivación.

**Ho:** Los derechos y obligaciones de los trabajadores del IMSS de Teziutlán Puebla no se aplican adecuadamente según lo establecido en la ley federal del trabajo por lo cual no influye positivamente en la motivación.

## VARIABLES

**Variable Independiente:** Los derechos y Obligaciones de los trabajadores del IMSS.

**Variable Dependiente:** Influye positivamente en la motivación.

## CONCLUSIONES

Los derechos humanos han transitado de una dimensión filosófica (donde surgen), a una política (donde adquieren consenso) y finalmente a la jurídica (en donde se puede exigir su cumplimiento).

Los resultados de esta investigación pretenden determinar si los Derechos y Obligaciones cumplen con el manual federal de los trabajadores en el Instituto Mexicano del Seguro Social de Teziutlán Puebla.

Se llevará a cabo una encuesta dirigida para los trabajadores del IMSS en Teziutlán Puebla, dónde nos ayudará a conocer sus derechos y obligaciones que el sindicato les ofrece.

Estos derechos parten de la dignidad del trabajador, ya que, al iniciar una relación laboral sea de carácter estatal o privada, tienen derecho a un salario remunerado, a la libertad sindical, a no realizar trabajo forzoso, a no ser discriminado, a contar con el derecho a formación profesional, a una protección social adecuada, aunado a los mecanismos que garanticen estos derechos.

## REFERENCIAS

Abrigo, G. M. (2015). "Incongruencia Jurídica Respecto al Tiempo. Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

Díaz, P., & Sebastián, R. (2016). [dspace.unl.edu.ec/](https://dspace.unl.edu.ec/). Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/>.

Otáñez Salazar, M. J. (2014). repositorio.utc.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1930/1/T-UTC-1727.pdf>.

Unidad Académica de Ciencias. (2014). <http://repositorio.utc.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/:http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1930/1/T-UTC-1727.pdf>.

Lima, C. C. (2006). Universitat de barcelona. Obtenido de tdx.cat: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400085/CCAL\\_Tesis.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400085/CCAL_Tesis.pdf)

## HACIA UN NUEVO LIDERAZGO: FACTOR CLAVE EN LA GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE VERACRUZ

MARGARITA SANTI BECERRA SANTIAGO<sup>1</sup>, RAÚL MANUEL ARANO CHÁVEZ<sup>2</sup>, LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN<sup>3</sup>

### RESUMEN

Uno de los retos a los que las empresas gastronómicas se han enfrentado últimamente es la gestión del talento, que se enuncia como las prácticas para dirigir personas basándose en los procesos de reclutamiento, selección, capacitación y seguimiento, en el caso particular de Veracruz, son los empresarios restauranteros quienes perciben que existe una deficiente selección de personal, misma que no permite que se cumplan los objetivos de la empresa y que no se visualice de la misma forma el trabajo y por otro lado, los colaboradores que advierten que el estilo de liderazgo aplicado por los jefes, no es el idóneo, por lo cual, se necesita una nueva directriz en el rol de liderazgo, que permita al líder reconocer y desarrollar el talento de sus seguidores para obtener resultados que aporten valor a la organización y a su vez, el sentido de pertenencia mediante el empoderamiento, tal como menciona (Luna, 2021) “tener ambientes enriquecidos y positivos”. Por lo anterior, en este estudio se aborda el análisis descriptivo bajo el enfoque cualitativo del liderazgo que permite conocer la importancia de la aplicación de un nuevo estilo y los principales factores que influyen para que los líderes y las empresas desarrollen nuevas habilidades para elaborar estrategias que contribuyan a gestionar mejor el capital intelectual y fortalecer el equipo de trabajo a través de la motivación que permita alcanzar la eficiencia y un buen clima organizacional.

**Palabras clave:** liderazgo, dirección empresarial, gestión del talento humano

---

<sup>1</sup> Universidad Veracruzana. Lgsanti04@gmail.com

<sup>2</sup> Universidad Veracruzana. rarano@uv.mx

<sup>3</sup> Universidad Veracruzana. Idelfin@uv.mx

## ABSTRACT

One of the challenges that gastronomic companies have faced lately is talent management, which is stated as the practices to manage people based on the processes of recruitment, selection, training and monitoring, in the particular case of Veracruz, are the restaurant businessmen who perceive that there is a poor selection of personnel, which does not allow the company's objectives are met and that the work is not visualized in the same way and on the other hand, the employees who notice that the leadership style applied by the bosses is not suitable, so a new guideline is needed in the leadership role that allows the leader to recognize and develop the talent of his followers, The collaborators who notice that the leadership style applied by the bosses is not the ideal one, therefore, a new guideline is needed in the leadership role that allows the leader to recognize and develop the talent of his followers to obtain results that contribute value to the organization and in turn, the sense of belonging through empowerment, as mentioned (Luna, 2021) "to have enriched and positive environments". Therefore, this study addresses the descriptive analysis under the qualitative approach of leadership that allows knowing the importance of the application of a new style and the main factors that influence leaders and companies to develop new skills to develop strategies that contribute to better manage the intellectual capital and strengthen the work team through motivation to achieve efficiency and a good organizational climate.

**Keywords,** leadership, business management, Talent management

## INTRODUCCION

Los nuevos cambios han originado a las empresas a ser más innovadoras y productivas por lo cual es necesario contar con el efectivo personal para lograr tanto los objetivos empresariales como la adaptabilidad en el menor tiempo posible. Seleccionar al correcto talento humano requiere de un minucioso proceso, que permita a la organización identificar las actitudes y aptitudes de los candidatos más afines a la cultura organizacional. La gestión del recurso humano, ha adquirido cierto protagonismo en la elaboración de nuevas estrategias, ante la idea de Barrier-citado

por (Ivancevich, Lorenzi, & Skinner, 1994), dichas estrategias deben reflejar en todo lo que respecta al personal y a la mejora de la calidad.

Derivado de las contingencias que se han presentado en el siglo XXI, quienes gestionan el área del talento humano necesitan crear un nuevo paradigma que permitan el éxito organizacional. El enfoque de la GRH (Gerencia de Recursos Humanos) del siglo XXI consiste en utilizar los conocimientos y la experiencia de las personas de forma eficiente y eficaz para alcanzar los objetivos de la organización (Wong & Stanley, 2003). Del mismo modo mencionan (Tzafrir & Shay, 2005) la importancia de que el área de RR.HH., se focalice en los beneficios y preocupaciones de los colaboradores, ya que sin ellos no se puede lograr el éxito en la organización, es decir, juegan un papel principal en la empresa.

Por lo anterior, es imperativo hacer énfasis en las personas, dado que junto con sus conocimientos y habilidades dan vida a las organizaciones, en perspectiva de (Chiavenato I. , 2022) la actividad de las personas están en constante transformación para alcanzar objetivos comunes y ofrecer resultados.

Rediseñar el modelo tradicional del liderazgo permite a las organizaciones gestionar mejor el talento humano, es decir, pasar del líder y subordinados a un liderazgo basado en equipos, para (DeSmet, Gast, Lavoie, & Lurie, 2023) el liderazgo grupal permite la construcción del aprendizaje, a su vez, los líderes deben evolucionar para convertirse en visionarios para crear un fuerte propósito y perseguir el futuro.

A partir de esta premisa, la gestión del talento debe radicar en el principio básico de comprender la importancia del líder, realizar una selección adecuada del personal y tener un seguimiento de los procesos, esto permitirá que la organización se pueda distinguir y mantener en su etapa de madurez por más tiempo sin descuidar su calidad.

## **LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DEL TALENTO Y EL LIDERAZGO**

El papel del área de Recursos Humanos, va más allá de la selección de personal, actualmente es una pieza importante para las empresas modernas, tanto para proyectar y consolidar una imagen fuerte empresarial como transformar la gestión del talento humano a las necesidades y retos de la sociedad. Aquellas empresas

que aspiran a tener una ventaja competitiva sobre otras, son las que deben de estar mejor preparadas y con el talento adecuado a las necesidades de los objetivos. Hoy en día, existe un sin número de demandas a las organizaciones, algunas de ellas son la progresiva globalización, la competencia, cambios frecuentes en la tecnología, nuevas alianzas y estructuras organizativas, cambios demográficos, cambios en los métodos de trabajo, etc. (Zafar, 2017), por lo cual el departamento de RR.HH. tiene la responsabilidad de diseñar mejores estrategias para buscar y retener el talento para el futuro, satisfacer las demandas y disminuir los costos de rotación.

Ante este escenario, para Ramírez, Abreu, & Badii (2008, p. 146) señalan que en la actualidad uno de los problemas más urgentes que encaran las empresas modernas es encontrar el personal adecuado y la manera de motivarlo para que pongan más empeño en sus labores y aumentar la satisfacción e interés en el trabajo, para lo cual, el área encargada del talento humano debe priorizar al colaborador, en otras palabras, centralizar sus esfuerzos en él.

Para que una organización pueda influir en un grupo y dirigirlo, es importante distinguir las cualidades y características de las personas que la conforman para elaborar visiones a futuro que inspiren y guíen a otros, (Robbins, 2013) asegura que los gerentes no siempre garantizan que sean capaces de dirigir con eficacia. Por su parte, Fiedler (1922), citado por (Robbins, 2013) establece que los grupos eficaces dependen del adecuado estilo de liderazgo para interactuar con sus subalternos y poder influenciar en una situación.

En dicho panorama, es crucial que se perciba el liderazgo en el área laboral, ya que de acuerdo con estudios de (Learning, 2022) existe un 92% de probabilidad de que las personas trabajadoras de empresas con altos niveles de estrés, busquen un nuevo empleo, siendo en un promedio el 42% del talento humano ha percibido la falta de un liderazgo hacia sus equipos de trabajo así como la ausencia de apoyo por su jefe inmediato.

De esta manera, a través del estudio de “La importancia del liderazgo en la gestión del talento humano” elaborado por Anticipación y Control de riesgos empresariales (2023), el liderazgo efectivo tiene una gran efecto positivo en la retención del talento,

por lo que un nuevo liderazgo que brinde reconocimiento y motivación tiende a lograr la permanencia en los puestos por más tiempo.

Como bien se sabe, la mayor parte de las organizaciones se planean y se organizan con el fin de ser estables y lograr una permanencia, pero con el transcurso del tiempo y ante nuevos retos, se debe de dar paso a la reorganización, innovar en términos de la organización tanto del trabajo como de los que integran a la empresa, en períodos de cambios, la gestión del talento, es una pieza fundamental para hacer de las estructuras rígidas a flexibles, que se caracterizan por la autoridad descentralizada y por colaboradores con sentido de pertenencia, para satisfacer las necesidades de las personas más calificadas (Jones & George, 2014)

Para prepararse para el futuro, las organizaciones deben de crear una cultura empresarial basada en la formación y desarrollo, promoviendo la motivación de los empleados, la innovación y por ende sorprender a los clientes y superar a la competencia, además, cuando los empleados valoran su cultura tienen un 25 % más de posibilidades de sentirse realizados y un 31 % más de recomendar su empresa para trabajar (Glintt, 2021), solo aquellas empresas que mediante una metodología estructurada permitan crear entornos de trabajo atractivos y mantengan relación con sus colaboradores podrán posicionarse como una organización eficientemente operativa, hoy por hoy, las personas buscan un sentido de realización y un contexto laboral compatible con su vida, como menciona (Gómez, 2021) las organizaciones inteligentes son aquellas que logran sus objetivos que derivan de su propósito, en el que las personas que las integran contribuyen con un rendimiento sostenible y un sentido de pertenencia y realización. Un verdadero líder se preocupa por el equipo de trabajo, delega, capacita y guía a las personas para que desarrollen su talento, (Covey, 2005) sostiene que la esencia del liderazgo “consiste en transmitir a las personas su valía de un modo tan claro que éstas acaben viéndola en sí mismas”.

Las empresas están más susceptibles a los entornos de gran complejidad y cambiantes por lo que la alta dirección debe saber adaptarse a estos cambios, para ello tanto los directivos como el equipo de trabajo, deben de contar con diversos mecanismos humanos, de acuerdo con (Mendoza, 2018), la cualidad de

personalidad y liderazgo son tan importantes en la influencia para orientar los esfuerzos hacia la identidad organizacional y sobreponerse a entornos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos.

## **LA GESTIÓN DEL TALENTO Y EL LIDERAZGO EN EMPRESAS GASTRONÓMICAS**

La mala gestión del departamento de RR.HH. ahora llamado capital humano en el sector de A y B (Alimentos y Bebidas) , desencadena una baja motivación, hoy se puede decir que los procesos de selección no se están llevando adecuadamente (Woffu, 2018), por lo que hace a las empresas a perder dinero y por ende a la incorrecta formación del talento.

En México, de acuerdo con datos del INEGI, la industria restaurantera representa el 12.2% del total de empresas en el país y genera más de dos millones de empleos, constituyendo el 7.5% del total. Actualmente en la zona metropolitana de Veracruz-Boca del Río en México, el sector restaurantera ha percibido la importancia de contar con modelos de liderazgo que sean aplicables al crecimiento empresarial de sus organizaciones a través de la innovación y la calidad en el servicio.

El colaborador de la industria de alimentos, debe sentir que su trabajo es valorado y recompensado, desde la perspectiva de (Saenz, 2015) es la mala dirección que afecta el clima laboral dentro de la cocina, por lo que se debe de hacer reaccionar al trabajador de forma efectiva sin atender con su autoestima. El ritmo de vida acelerado expone a los trabajadores del sector a más presiones, por lo que la alta dirección debe saber gestionar adecuadamente el tiempo de trabajo, ya que en ocasiones los trabajadores tienen horarios irregulares, así como el equilibrio personal y profesional.

Compartiendo la perspectiva de (MuyPyme, 2015) la alta dirección que no mantiene una comunicación abierta con sus líderes, tienden a trabajar bajo climas complicados desencadenando una baja motivacional, ya que a los jefes de las organizaciones no priorizan los temas relacionados con el liderazgo ni la gestión del talento, por tanto ante la falta de dirección de grupo, los colaboradores son más propensos a realizar mal sus actividades, tal y como alude (INTERIMGROUP, 2022)

existe una correspondencia ente el bajo compromiso laboral y problemas que afectan directamente a la empresa.

Por otra parte, una gran parte de los colaboradores del sector gastronómico, no comparten los objetivos y visión de la empresa por lo que se limitan únicamente a sacar su trabajo en una jornada que pasa de las horas laborales establecidas por un sueldo; lo que se concibe como un indicador alarmante de una organización débil en liderazgo (Luna, 2021), de este modo, si no hay un sentido de pertenencia, es muy fácil que abandonen su puesto ante otras oportunidades.

Para (Chiavenato,2020) el enfoque de la gestión del talento humano reside en las personas, quienes se convierten en la base de la nueva organización, para lo cual es importante que el lider este preparado para establecer un estandar de excelencia en la gestión del talento humano,al mismo tiempo, las empresas deben perfilarse en un nuevo contexto con miras en el futuro para la gestión de hoy y mañana.

Como se observa en la Figura 1, Chiavenato expone que el líder debe de estar preparado en diversos ámbitos, es decir, a medida que se desarrollan dentro de la empresa deben aprender a desenvolverse en un verdadero liderazgo de liderazgo, desde el nivel ejecución hasta alcanzar la cima en el nivel estratégico.



**Figura 1:** Liderazgos en una organización

Fuente: Elaboración propia adaptado de Chiavenato,2020 .

Ahora bien, si se traslada el liderazgo de liderazgos en empresas del sector gastronómico, la figura 1 representaría al empresario o a la alta dirección en la cima, como el área responsable de su equipo de directivos o gerentes, a su vez éstos son responsables de sus supervisores traducidos como jefes de cocina o líderes del servicio y llegar a la línea de la ejecución, donde se reserva el talento que lleva comunicación con su líder para lograr los objetivos diseñados por quienes están en la cima. Para que exista una adhesión del liderazgo, compete a cada representante asumir con autonomía la administración correcta de su personal proporcionándoles las herramientas adecuadas y los medios .

## EL LIDERAZGO APLICADO A ENTORNOS VUCA

Un entorno tan cambiante y que sugiere aplicar nuevas estrategias para los retos que se enfrentan, son las cocinas, que se pudiera visualizar como una pequeña organización, por lo cual se necesitan líderes que vayan siempre un paso adelante ante escenarios de volatilidad e incertidumbre.

Dicho lo anterior, el principio de VUCA permite describir los cambios intensos a los que se debe de dar solución como los cambios sociales, políticos, reestructuraciones internas, reducción de personal, etc., de modo que el líder debe ser capaz de identificar puntualmente los desafíos, para (Reynoso, 2020) el intercambio de información es clave para solventar problemas o buscar nuevas iniciativas, así como empoderar, fomentar y desarrollar un tipo de liderazgo ágil que permita asegurar que los individuos tienen un propósito dentro de la organización .

Volatilidad <i>Volatility</i>	• Ante los cambios inesperados, la información debe estar siempre presente para la correcta toma de decisiones en un tiempo finito.
Incertidumbre <i>Uncertainty</i>	• Se asocia al desconocimiento de los proyectos a futuro con claridad, el líder debe tomar decisiones y anticipar sus efectos.
Complejidad <i>Complexity</i>	• La situación se relaciona con diversas variables. El líder toma decisiones a partir de lo que él establece tendrá más influencia, sin estar seguro de los resultados.
Ambigüedad <i>Ambiguity</i>	La situación se relaciona con diversas variables. El líder toma decisiones a partir de lo que él establece tendrá más influencia, sin estar seguro de los resultados.

**Figura 2:** Principio VUCA

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior en estas cuatro dimensiones se engloban las características del acróstico VUCA que permite comprender los cambios desde el momento que se presenta para renovarse rápidamente haciendo de la empresa una organización competitiva.

Para un medio como en la cocina, resulta erróneo pensar que un modelo de liderazgo puede ser genérico y ser aplicado en cualquier situación y es que en la cocina se encuentra en continuo cambio, por lo cual las personas que trabajan en esa área están obligadas a adaptarse continuamente.

De lo anterior, el nuevo rol del liderazgo debe trazar las claves para elevar la efectividad del líder para contextos retadores, volátiles y complejos como el área de restauración. Ahora bien, el líder debe entender el escenario en donde se mueve para que pueda lograr resultados basados en habilidades en conjunto con los colaboradores para sobrevivir a estos entornos.

En un sentido constructivista, se debe compartir y comprender la visión de lo que sucede en los entornos, saber interpretar el conocimiento, a su vez, el liderazgo que se da en las cocinas puede depender de los perfiles de quienes integran el equipo de trabajo o por situaciones, es decir los mecanismos situacionales que permitan la vinculación de la persona y su entorno laboral.

## **CONCLUSIONES**

Un liderazgo que se basa desde el talento humano son agentes de cambio y motivadores en su equipo, por lo cual es importante que los líderes de las organizaciones aprendan del entorno, lo que implica desaprender y reconstruir nuevas bases de conocimiento, así también el liderazgo efectivo puede permitir la integración del personal a través de nuevos modelos que conduzcan a estrategias efectivas cuyo impacto puede ser mayor y fuerte cuando los objetivos organizacionales estén definidos, se establezca un canal de comunicación y prevalezca el compromiso de la alta dirección con los empleados y con el futuro.

La nueva gestión del talento humano conlleva a centrarse en los cambios mediante un enfoque de una cultura participativa de quienes la integran para crear valor de forma interna y prepararse para el futuro a través de mecanismos de motivación.

Tal y como destaca (Chiavenato & Idalberto, 2020) las organizaciones exitosas son aquellas que permiten la colaboración eficaz de los individuos y desarrollan procesos que aportan valor en el talento y en el equipo .

Liderar un grupo de personas no es nada fácil es un reto de todos los días en donde se tiene que ser creativo, innovador, trabajar en equipo, tener habilidades para generar climas organizacionales adecuados y sobretodo saber conducir a seres humanos con diversos talentos.

## REFERENCIAS

- Chiavenato, & Idalberto. (2020). *Gestión del talento humano: El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones*. México: McGrawHill.
- Chiavenato, I. (2022). *Comportamiento organizacional*. México: McGrawHill.
- Covey, S. (2005). *El 8vo hábito de la efectividad a la grandeza* . México: Paidós.
- DeSmet, A., Gast, A., Lavoie, J., & Lurie, M. (4 de mayo de 2023). *McKinsey & Company*. Obtenido de Un nuevo liderazgo para una nueva era de organizaciones prósperas: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/un-nuevo-liderazgo-para-una-nueva-era-de-organizaciones-prosperas/es>
- Glintt. (Mayo de 2021). *Employee Well Being Report*. Obtenido de <https://www.glintinc.com/wp-content/uploads/2021/05/Glint-May-2021-Employee-Well-Being-Report.pdf>
- Gómez, S. (2021). *Organizaciones inteligentes: Empresas, equipos, líderes de alto rendimiento sostenible para un mundo en transformación*. México : Penguin Random House.
- Hernández, G. (14 de Julio de 2021). *El Economista*. Obtenido de Altos niveles de estrés y cargas laborales generarán rotación en las empresas: <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Altos-niveles-de-estres-y-cargas-laborales-generaran--rotacion-en-las-empresas-20210713-0076.html>
- INTERIMGROUP. (22 de Noviembre de 2022). *Engagement laboral*. Obtenido de Falta de liderazgo: 3 consecuencias negativas para tus equipos: <https://interimgrouphr.com/blog/falta-liderazgo-consecuencia/>

- Ivancevich, J., Lorenzi, P., & Skinner, S. (1994). *Gestión, Calidad y Competitividad*. Madrid: McGrawHill.
- Jones, G., & George, J. (2014). *Administración contemporánea*. México: McGrawHill.
- Learning, L. (2022). *Workplace Learning Report*. Estados Unidos.
- López, R., & Desalauries, J.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen 61*, 1-19.
- Luna, R. (2021). *Liderar desde el talento*. México: Paidós.
- Mendoza, I. A. (2018). El liderazgo transformacional una opción alternativa ante un entorno VUCA. En H. Littlewood, & J. Uribe, *Psicología organizacional en Latinoamérica* (págs. 43-58). Ciudad de México: El Manual Moderno .
- MuyPyme. (31 de julio de 2015). *¿Tienen las grandes empresas mejor calidad directiva que las pymes?* Obtenido de <https://www.muypymes.com/2015/07/31/tienen-las-grandes-empresas-mejor-calidad-directiva-que-las-pymes>
- Reynoso, S. (Junio de 2020). La agilidad empresarial en un entorno VUCA: la situación de las empresas españolas. Madrid, España.
- Robbins, S. J. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Saenz, E. (2015). *Youtube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=EEU\\_xvgVDyl](https://www.youtube.com/watch?v=EEU_xvgVDyl)
- Tzafrir, & Shay. (2005). The relationship between trust, HRM practices and firm performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 4-23.
- Woffu. (25 de Enero de 2018). *5 síntomas de una mala gestión de recursos humanos*. Obtenido de Equipos y talentos: <https://www.equiposytalento.com/noticias/2018/01/25/5-sintomas-de-una-mala-gestion-de-recursos-humanos>
- Wong, Y., & Stanley, R. (2003). Employees' workplace effectiveness: implication for performance management practice and research. *Journal of Journal Management*, 53-69.

Zafar, S. (2017). Emerging Challenges of HRM in 21st Century: A Theoretical Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 216-223.

# EXPLORANDO LAS NARRATIVAS EN LOS VIDEOJUEGOS: UN ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA FRANQUICIA RED DEAD REDEMPTION

RICARDO PERI ALARCÓN<sup>1</sup>, NUR ISABEL USCANGA VISOZO<sup>2</sup>

## RESUMEN.

Esta publicación tiene como propósito explorar en profundidad la franquicia de “Red Dead Redemption” a través de una investigación documental, analizando su impacto cultural y semiótico en la sociedad contemporánea. El estudio se centra en un análisis semiótico de varios elementos de la franquicia, incluyendo personajes, escenarios, objetos y música. La investigación concluye subrayando la importancia de la serie como reflejo y crítica de ciertos aspectos culturales, y destaca la necesidad de examinar críticamente las representaciones y narrativas presentes en la franquicia.

**Palabras clave:** comunicación, semiótica, videojuego, Red Dead Redemption, cultura, sociedad.

## ABSTRACT.

This publication aims to delve deeply into the Red Dead Redemption franchise through documentary research, analyzing its cultural and semiotic impact on contemporary society. The study focuses on a semiotic analysis of various elements of the franchise, including characters, settings, objects, and music. The research concludes by emphasizing the importance of Red Dead Redemption as a reflection and critique of certain cultural aspects and highlights the need to critically examine the representations and narratives present in the franchise.

**Keywords:** communication, semiotics, video game, Red Dead Redemption, culture, society.

---

<sup>1</sup> Universidad Veracruzana. rperi@uv.mx

<sup>2</sup> Instituto América. nurisabel33@gmail.com

## **INTRODUCCIÓN.**

### **Contextualización de los Videojuegos en la Cultura Contemporánea.**

Los videojuegos han pasado de ser una forma simple de entretenimiento a una industria multimillonaria con un impacto significativo en la cultura, la educación y el arte (Jenkins, 2006; Gee, 2003). La narrativa en los videojuegos permite experiencias inmersivas que pueden influir en la percepción y el pensamiento de los jugadores. Además, los videojuegos se han utilizado en contextos educativos para desarrollar habilidades críticas de pensamiento (Steinkuehler y Duncan, 2008) y han generado debates sobre la representación de género, raza y violencia (Shaw, 2014).

### **La Narrativa en los Videojuegos.**

La manera en que la narrativa es desarrollada por los videojuegos es única y compleja, permitiendo a los jugadores no solo escuchar una historia sino también interactuar con ella (Murray, 1997; Jenkins, 2004). Esto ha llevado a innovaciones en la forma de contar historias, aunque equilibrar una buena narrativa con una jugabilidad efectiva sigue siendo un desafío (Crawford, 2004; Aarseth, 2012).

### **Justificación y Objetivos del Estudio.**

El estudio se centra en la franquicia "Red Dead Redemption" para analizar el abordaje que hacen los videojuegos de temas complejos, tales como la moralidad y la identidad (Jenkins, 2006). El objetivo es entender el significado profundo detrás de los elementos del videojuego (Barthes, 1967), contribuir al cuerpo académico en el estudio de los videojuegos y fomentar una lectura crítica de estos medios (Shaw, 2014; Ryan, 2006).

## **BREVE HISTORIA DE LA NARRATIVA EN LOS VIDEOJUEGOS.**

### **Evolución de las Historias en Videojuegos.**

La narrativa en los videojuegos ha evolucionado significativamente desde sus inicios en la década de 1970 (Wolf, 2001). Los primeros juegos, como "Pong" (1972), carecían de una trama coherente, pero con el tiempo y el avance tecnológico, los videojuegos comenzaron a incorporar elementos narrativos más complejos (Juul, 2005). Los juegos de aventuras de apuntar y hacer clic en la década de 1980 y los juegos de rol en la década de 1990 introdujeron historias más ricas y personajes

bien desarrollados (Murray, 1997; Newman, 2004). Con el nuevo milenio, los juegos con mundos abiertos y narrativas profundas se hicieron más comunes, enriqueciendo aún más la experiencia del jugador (Jenkins, 2004; Aarseth, 2012).

### **Del Juego Arcade al Videojuego Narrativo: Una Transformación Histórica.**

Los primeros juegos arcade, como "Pong" y "Space Invaders", estaban diseñados para ofrecer experiencias rápidas y adictivas con poco enfoque en la narrativa (Kohler, 2005). Sin embargo, esta última comenzó a emerger en la década de 1980 con juegos como "Dragon's Lair" (Lowood, 2009). La aparición de computadoras personales y consolas domésticas permitió una mayor experimentación con narrativas profundas (Kent, 2010). Los juegos de rol y aventuras en 3D llevaron la forma de narrar en los videojuegos a un nuevo nivel, permitiendo a los jugadores explorar mundos expansivos y tomar decisiones que afectaban la historia (Jenkins, 2004; Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2016). Esta evolución ha convertido a los videojuegos en un medio poderoso y expresivo para contar historias (Mäyrä, 2008).

## **SEMIÓTICA: CONCEPTOS FUNDAMENTALES.**

### **Definición y Origen de la Semiótica.**

La semiótica es la disciplina que estudia los signos y sus significados, y tiene sus raíces en las obras de Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce (Eco, 1976). Saussure propuso que los signos se componen de un "significante" y un "significado", y que adquieren significado en relación con otros signos en un sistema (Saussure, 1916). Por otro lado, Peirce añadió una tercera dimensión al signo, el "interpretante", y clasificó los signos en varias categorías como íconos, índices y símbolos (Peirce, 1931-1935).

### **Signo, Significante y Significado: Conceptos Fundamentales en Semiótica.**

Los términos "signo", "significante" y "significado" son centrales en la semiótica y provienen principalmente de la obra de Saussure (Saussure, 1916). El signo es la combinación de un significante, que es la forma física del signo, y un significado, que es el concepto o idea que representa (Chandler, 2002). Saussure también introdujo la idea de que la relación entre el significante y el significado es arbitraria (Culler, 1976).

### **Aplicación de la Semiótica a los Medios Digitales y Videojuegos.**

La semiótica se ha adaptado para analizar los medios digitales y los videojuegos, que ofrecen formas únicas de narrativa interactiva (Chandler, 2002). En estos medios, los signos no solo representan ideas, sino que también invitan a la interacción (Manovich, 2001). Los videojuegos, en particular, permiten a los jugadores participar activamente en la construcción de significado (Gee, 2007). La semiótica proporciona herramientas valiosas para entender cómo estos nuevos medios de comunicación influyen en la cultura y la sociedad (Bogost, 2007).

### **LA FRANQUICIA RED DEAD REDEMPTION: CONTEXTO Y EVOLUCIÓN.**

#### **Origen y Antecedentes de la Franquicia "Red Dead Redemption".**

La franquicia "Red Dead", creada por Rockstar Games, ha evolucionado significativamente desde su inicio con "Red Dead Revolver" en 2004 (Rockstar Games, 2004). Este primer título, aunque lineal y sin mundo abierto, estableció el tono del Viejo Oeste para la serie. "Red Dead Redemption", lanzado en 2010, marcó un hito en la franquicia con su narrativa profunda y mundo abierto, centrado en el personaje de John Marston (Red Dead Redemption, 2010; Idem, 2010b). La serie continuó su expansión con "Red Dead Redemption 2" en 2018, una precuela que profundizó en la historia y mecánicas de juego, introduciendo el personaje de Arthur Morgan y el modo multijugador "Red Dead Online" (Rockstar Games, s.f.). La franquicia ha mantenido un enfoque constante en ofrecer una experiencia inmersiva en el Viejo Oeste (Véanse Figuras 1 y 2).

### **ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA FRANQUICIA "RED DEAD REDEMPTION".**

#### **Los Personajes y su Simbolismo.**

"Red Dead Redemption", desarrollada por Rockstar Games, es una saga que ofrece una profunda exploración del Viejo Oeste, centrada en la humanidad, la moralidad y la lucha entre el bien y el mal. Desde una perspectiva semiótica, los personajes de esta serie actúan como signos que transmiten complejas redes de significados, reflejando las tensiones y dilemas del período histórico que retratan (Barthes, 1967).

1. **John Marston: Amor y Sacrificio.** John Marston, el protagonista del primer "Red Dead Redemption", es un ex forajido que, forzado por agentes policiales, busca a sus antiguos compañeros de banda para así garantizarle a su familia un futuro seguro. Su viaje es un testamento de entrega y sacrificio. Aunque Marston busca redención, la lealtad a su esposa e hijo supera todo, llevándolo a hacer el máximo sacrificio. La semiótica de Marston como signo revela una intersección entre la familia, la lealtad y las decisiones sacrificadas en el contexto del declive del Viejo Oeste (Figura 3).
2. **Arthur Morgan: Honor y Redención.** El protagonista de "Red Dead Redemption 2", Arthur Morgan es un personaje complejo. Su apariencia y acciones simbolizan un típico forajido: duro, fuerte y, a veces, de mal genio. Sin embargo, a medida que avanza la historia, Morgan emerge como un hombre en busca de honor y redención. Su lealtad a la pandilla de Dutch Van der Linde, incluso cuando comienza a cuestionar sus motivos, y la eventual aceptación de su mortalidad representan el camino de Arthur hacia la redención. Arthur, con su lucha interior, se convierte en un signo del conflicto entre el bien y el mal, entre lealtad al pasado y aceptación de un futuro inevitable (Figura 4).
3. **Otros Personajes Relevantes.** La franquicia está llena de otros personajes que sirven como signos ricos en significado:
  - **Dutch Van der Linde:** Líder de la pandilla, representa la libertad y el rechazo a la civilización que avanza, pero también muestra cómo el poder y la paranoia pueden corromper (Figura 5).
  - **Sadie Adler:** Una viuda convertida en forajida y cazarrecompensas, Sadie desafía las expectativas de género de la época y simboliza la resistencia y la fuerza en tiempos de adversidad (Figura 6).

Desde una perspectiva semiótica, los personajes de "Red Dead Redemption" no son simplemente individuos en un videojuego, sino signos cargados de significado, reflejando las tensiones, dilemas y transformaciones del Viejo Oeste.

### Espacios y escenarios: La construcción del Viejo Oeste.

La representación del Viejo Oeste en la franquicia "Red Dead Redemption" se basa no solo en los personajes y sus historias, sino además en espacios y escenarios cuidadosamente diseñados. Rockstar Games, a través de sus detalles visuales y sonoros, reproduce un contexto geográfico, que comprende un universo semántico lleno de significados (Jenkins, 2004).

1. **La Naturaleza Salvaje.** Los extensos paisajes naturales de la franquicia, desde las áridas llanuras hasta las montañas cubiertas de nieve, evocan una sensación de libertad y de lo inexplorado. Estos escenarios, más allá de su belleza estética, representan la idea de una tierra salvaje y sin domesticar. Las puestas de sol, los animales que recorren libremente y los ríos sin obstáculos son signos de un mundo muy levemente transformado por la civilización.
2. **Las Ciudades y Asentamientos.** En contraste con la vastedad de la naturaleza, las ciudades y asentamientos en "Red Dead Redemption" como Valentine o Saint Denis sirven como signos de la modernidad que avanza. Estos lugares, con sus tiendas, bares y ciudadanos, muestran la tensión entre la tradición y la modernización. Saint Denis, con su industrialización y vida urbana, representa el nuevo orden que lentamente reemplaza la libertad del Viejo Oeste.
3. **Los Campamentos.** Lugares como el campamento de la banda Van der Linde son signos de resistencia y comunidad. Situados a menudo en lugares remotos y rodeados de naturaleza, estos campamentos son refugios contra el avance de la civilización. Los rituales diarios, como el pasar rato junto al fuego entre conversaciones y canciones coreadas por la pandilla, actúan como signos de una forma de vida en declive, pero también de la tenacidad de aquellos que no están listos para rendirse.
4. **Lugares de Tránsito.** Los caminos, puentes y vías del tren son signos de conectividad y progreso. Aunque facilitan el viaje, también dividen y segmentan el paisaje, siendo testigos mudos de los cambios que la industrialización y la modernización traen al Viejo Oeste (Jenkins, 2004).

A través de un análisis semiótico, es evidente que cada espacio y escenario en la franquicia "Red Dead Redemption" no es solo un fondo para la acción, sino un signo cargado de significado. Rockstar Games ha construido no nada más un mundo jugable, sino la representación simbólica de un período de transición y cambio (Figura 7).

### **Objetos y Herramientas: Más Allá de su Función Utilitaria.**

Dentro del meticuloso diseño de la franquicia, los objetos y herramientas juegan un papel fundamental, no solo en la jugabilidad, sino también en la construcción narrativa y temática. A través de un lente semiótico, podemos entender cómo estos elementos, más allá de su uso práctico, se convierten en signos cargados de significado y resonancia cultural (Barthes, 1967).

1. **El Revólver.** El arma principal de cualquier forajido del Viejo Oeste, el revólver, es más que una simple herramienta para la defensa o el ataque. Representa el poder, la autonomía y, en muchos casos, la justicia en manos del individuo. En el mundo de "Red Dead Redemption", donde las leyes pueden ser difusas o inexistentes, el revólver simboliza la autoridad personal y la capacidad de hacer valer la propia moralidad.
2. **El Caballo.** No es solo un vehículo, sino también un compañero. El caballo refleja la relación del hombre con la naturaleza y su dependencia de ella. En la estructura narrativa del juego, el cuidado, la atención y la conexión que se produce con un caballo sugiere una relación simbiótica en la que el hombre y la naturaleza coexisten y dependen uno del otro (Stewart, 2018).
3. **La Linterna.** Una linterna utilizada en cuevas oscuras o de noche es más que una simple fuente de luz. Es un signo de esperanza y revelación. En la oscuridad del mundo, tanto en sentido literal como figurado, una linterna ayuda a descubrir misterios e iluminar verdades ocultas (Jenkins, 2004).
4. **El Mapa.** En una época sin GPS ni tecnología moderna, un mapa es esencial. Pero semióticamente, esto va más allá de la herramienta de navegación. Representa el impulso humano por comprender, clasificar y dominar el medio ambiente. En el juego, cada vez que se descubre una nueva ubicación o se

marca un objetivo, el mapa se convierte en un símbolo de exploración y conquista personal.

Los objetos y herramientas de “Red Dead Redemption” no son solo añadidos utilitarios. A través del análisis semiótico, revelan capas de significado y reflejan las tensiones, aspiraciones y dilemas de los tiempos que representan dentro del juego (Figura 8).

### **Misiones y Eventos: Construyendo Narrativa y Semiótica a través de la Acción.**

La narración en los videojuegos ha evolucionado, pasando de ser un elemento más del todo, a ser la columna vertebral de la experiencia de juego. Desarrollada por Rockstar Games, la franquicia “Red Dead Redemption” es un excelente ejemplo de cómo las misiones y los eventos sirven no solo para avanzar en la historia, sino como vehículos semánticos que transmiten un sentido profundo y contextual (Murray, 1997).

- 1. El papel del jugador.** Una característica distintiva de “Red Dead Redemption” es que coloca al jugador en el centro de eventos importantes, en lugar de ser simplemente un espectador. Esta inmersión permite una conexión más profunda con los personajes y los símbolos representados en ella. Cada elección conlleva consecuencias y significados, transformando la acción en una manifestación de la semiótica en el juego (Ryan, 2001).
- 2. Misiones morales y de honor.** A lo largo de la saga se presentan misiones que desafían la moral y el honor del jugador. Estas misiones, además de ser pruebas de habilidad, son también campos de batalla semánticos donde se negocian y cuestionan conceptos de justicia, lealtad y ética. El hecho de que el juego permita múltiples resultados basados en las elecciones del jugador refuerzan la carga semiótica de cada acción realizada.
- 3. Eventos Aleatorios.** Más allá de las misiones principales, el mundo de “Red Dead Redemption” está lleno de eventos aleatorios que el jugador puede encontrar. Estos, que van desde ayudar a un extraño necesitado hasta ser emboscado por bandidos, sirven como pequeños relatos que refuerzan y

enriquecen el tejido semiótico en el mundo del juego. Cada encuentro es una oportunidad para interpretar y redefinir la estructura narrativa del Viejo Oeste.

4. **La Continuidad Narrativa.** Las misiones y eventos de "Red Dead Redemption" no son episodios aislados. Forman una red de historias interconectadas que crean una narrativa rica y cohesiva. Esta continuidad asegura que cada acción, cada elección tenga peso en la historia general, haciendo del juego un tapiz de significados interconectados (Jenkins, 2004).

A través del análisis semiótico, es evidente que "Red Dead Redemption" es más que un simple juego, ya que utiliza misiones y eventos como herramientas narrativas y semióticas. La acción, en este contexto, se convierte en una poderosa forma de comunicación y significado (Figura 9).

#### **La Música y su Rol Narrativo.**

La música en cualquier forma de comunicación es más que una simple compañera. En los videojuegos, y especialmente en obras narrativas como "Red Dead Redemption", la música se convierte en el narrador discreto que guía, resalta y evoca emociones y significados. A través de la semiótica, podemos comprender la profunda conexión entre las notas musicales y una narrativa en desarrollo (Zimmerman, 2008).

1. **Música como Transporte al Viejo Oeste.** Desde los primeros acordes que se escuchan al iniciar el juego, es evidente que la música de "Red Dead Redemption" está diseñada para trasladarnos a una época y lugar específicos. Los instrumentos tradicionales, como guitarras y armónicas, conjuran imágenes del polvo, el desierto y el implacable sol del Viejo Oeste (González et al., 2021).
2. **Puntuando Momentos Cruciales.** Al igual que en el cine, la música en "Red Dead Redemption" se utiliza para subrayar y enfatizar momentos críticos. Ya sea un enfrentamiento con un enemigo o la trágica pérdida de un amigo, la música cambia y se adapta para reflejar la tensión, el peligro o el dolor del momento (Collins, 2007).
3. **Música Ambiental y de Exploración.** Mientras el jugador se desplaza por el vasto mundo del juego, la música ambiental juega un papel crucial en la

construcción del ambiente y la atmósfera. Estas piezas, a menudo sutiles y evocadoras, refuerzan la sensación de estar en un mundo vivo, repleto de misterios por descubrir e historias por contar.

- 4. Temas Recurrentes y Motivos.** Dentro de la banda sonora, ciertos temas y motivos musicales reaparecen, asociándose con personajes o eventos específicos. Estos leitmotifs actúan como recordatorios sonoros, añadiendo profundidad y coherencia a la experiencia narrativa global (Adorno, 1991).

A través de un análisis semiótico, queda claro que la música en "Red Dead Redemption" no es un mero acompañante. Se entrelaza con la narrativa, refuerza la historia y se convierte en un vehículo para la transmisión de emociones y significados (Figura 10).

## **EL IMPACTO CULTURAL DE RED DEAD REDEMPTION.**

### **Reflexiones sobre la Historia Estadounidense.**

La serie "Red Dead Redemption" (RDR) de Rockstar Games ofrece un comentario profundo sobre la historia estadounidense, abordando temas como el final del Viejo Oeste, la representación de grupos indígenas, la moralidad ambigua y el capitalismo (Slotkin, 1992; King, 2009; Cohen, 2012) (Figura 11).

### **Representaciones de Género, Raza y Clase Social.**

RDR ha sido elogiado y criticado por su tratamiento de cuestiones de género, raza y clase. La serie aborda estos temas de manera compleja, reflejando tanto la época histórica como las discusiones contemporáneas sobre identidad y justicia social (Shaw, 2014; Jenson & de Castell, 2010; Leonard, 2006; Dyer-Witthford & de Peuter, 2009) (Figura 12).

### **Repercusiones y Críticas en el Mundo Real.**

La franquicia ha recibido tanto enaltecimiento como juicios. Se ha destacado su narrativa rica y personajes complejos, pero también ha sido criticada por la representación superficial de ciertos grupos y temas (Redacción, 2019; Chilton, 2020; Anonym, 2018). Además, ha enfrentado cierta reprobación moral por sus prácticas laborales y controversias relacionadas con el relanzamiento en nuevas plataformas (Monfort, 2018; Contreras, 2023) (Figura 13).

En resumen, "Red Dead Redemption" ha dejado una huella significativa en la cultura popular y ha generado discusiones profundas sobre representación, historia y prácticas laborales, demostrando el potencial de los videojuegos para fomentar un discurso cultural significativo.

## CONCLUSIONES.

- **Importancia del Análisis Semiótico:** El estudio utiliza el análisis semiótico, una disciplina que examina los signos y sus significados, como una herramienta para desentrañar las capas de significado en la franquicia "Red Dead Redemption" (Saussure, 1916/1983; Barthes, 1964). Este enfoque es crucial para entender las complejidades y sutilezas que podrían pasar desapercibidas.
- **Estructuras Narrativas en Videojuegos:** Los videojuegos modernos, como "Red Dead Redemption", ofrecen estructuras narrativas ricas y complejas que combinan elementos interactivos con narrativas inmersivas, proporcionando una experiencia única para los jugadores (Jenkins, 2004).
- **Reflexiones Temáticas:** La franquicia aborda temas universales como el honor, la lealtad, la redención y la condición humana, además de cuestiones de género, raza y clase social. También ofrece comentarios sobre la historia estadounidense y el impacto cultural más amplio del juego.
- **Futuras Investigaciones:** El análisis semiótico de los videojuegos puede ser valioso para campos relacionados como la comunicación mediática, los estudios culturales y la literatura. A medida que los videojuegos se convierten en una parte integral de la cultura global, es crucial que los académicos y críticos tengan las herramientas para analizar estos medios (Shaw, 2014).
- **Conclusión:** Un enfoque semiótico en la estructura narrativa de los videojuegos es una herramienta poderosa para el análisis crítico, permitiendo una comprensión más profunda de cómo estos juegos comunican y reflejan cuestiones culturales y sociales.

## REFERENCIAS

- Aarseth, E. (2012). A narrative theory of games. Proceedings of the international conference on the Foundations of Digital Games, 129-133.
- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Routledge.
- Anonym. (2018, 12 noviembre). «Red Dead Redemption 2»: Peta considers game «not recommended». Teller Report. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://www.tellerreport.com/tech/%22red-dead-redemption-2%22--peta-considers-game-%22not-recommended%22.SJI8OQPTQ.html>
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Chilton, L. (2020, 18 mayo). Red Dead Redemption: 10 years of savagery, sexism and racist stereotypes | The Independent. The Independent. <https://www.independent.co.uk/games/red-dead-redemption-10-anniversary-sexist-racist-rdr-ps3-xbox-360-a9516291.html>
- Cohen, D. J. (2012). "History and the Second Decade of Digital Games". *Rethinking History*, 16(2), 181-196.
- Collins, K. (2007). *Game Sound: An Introduction to the History, Theory, and Practice of Video Game Music and Sound Design*. MIT Press.
- Contreras, U. (2023, 22 agosto). "Se ríen en nuestras caras", Red Dead Redemption es blanco de review bombing | LevelUp. LevelUp. <https://www.levelup.com/noticias/752236/Se-rien-en-nuestras-caras-Red-Dead-Redemption-es-blanco-de-review-bombing>
- Crawford, C. (2004). *Chris Crawford on interactive storytelling*. New Riders.
- Culler, J. (1976). *Saussure*. Fontana/Collins.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". \*Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments\*. ACM.

- Dyer-Witheford, N., & de Peuter, G. (2009). *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. University of Minnesota Press.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, R. P. (2016). *Understanding video games: The essential introduction*. Routledge.
- Gee, J. P. (2003). *\*What video games have to teach us about learning and literacy\**. New York: Palgrave Macmillan.
- González, S., Espinosa, F. M., González, S., Espinosa, F. M., González, S., & Espinosa, F. M. (2021, 8 abril). 'Red Dead Redemption 2' y el poder de la música, una atmósfera en movimiento. *El País*. [https://elpais.com/cultura/2021/04/06/1up/1617699711\\_330265.html](https://elpais.com/cultura/2021/04/06/1up/1617699711_330265.html)
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. Wardrip-Fruin & Pat Harrigan (Eds.), *First person: New media as story, performance, and game*, 118-130.
- Jenkins, H. (2006). *\*Convergence culture: Where old and new media collide\**. NYU press.
- Jenson, J., & de Castell, S. (2010). "Gender, simulation, and gaming: Research review and redirections". *Simulation & Gaming*, 41(1), 51-71.
- Juul, J. (2005). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. MIT press.
- Kent, S. L. (2010). *The Ultimate History of Video Games, Volume 1: From Pong to Pokemon and Beyond... the Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World (Vol. 1)*. Crown.
- King, C. R. (2009). *Native Americans in Popular Culture*. Praeger.
- Kohler, C. (2005). *Power-up: How Japanese video games gave the world an extra life*. BradyGames.
- Leonard, D. (2006). "Not a Hater, Just Keepin' It Real: The Importance of Race- and Gender-Based Game Studies". *Games and Culture*, 1(1), 83-88.
- Lowood, H. (2009). Videogame aesthetics: Play sets and cut-scenes. In *The Video Game Theory Reader 2*, 125-140. Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

- Mäyrä, F. (2008). *An introduction to game studies*. Sage.
- Monfort, J. (2018a, octubre 15). Rockstar responde a la polémica de la explotación laboral en 'Red Dead Redemption 2' Hipertextual. <https://hipertextual.com/2018/10/rockstar-responde-polemica-explotacion-laboral-red-dead-redemption-2>
- Monfort, J. (2018b, octubre 18). Empleados de Rockstar Games hablan sobre su situación laboral en el desarrollo de 'Red Dead Redemption 2' Hipertextual. <https://hipertextual.com/2018/10/empleados-rockstar-games-hablan-twitter-explotacion-laboral-red-dead-redemption-2>
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Free Press.
- Newman, J. (2004). *Videogames*. Routledge.
- Peirce, C. S. (1931-1935). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Belknap Press.
- Red Dead Redemption. (2010a, mayo 18). Metacritic. <https://www.metacritic.com/game/playstation-3/red-dead-redemption>
- Red Dead Redemption. (2010b, mayo 18). Metacritic. <https://www.metacritic.com/game/xbox-360/red-dead-redemption>
- Redaccion. (2019, 19 abril). La construcción narrativa :: Un viaje en la procura de un lenguaje propio (Parte 2). *Revista Morcego*. <https://revistamorcego.com/es/a-construcion-narrativa-unha-viaxe-na-procura-dunha-linguaxe-propia-parte-1>
- República, L., & República, L. (2020, 7 marzo). Día Internacional de la Mujer: RDR2 y cómo Arthur Morgan se unió a la lucha por el voto femenino [VIDEO]. *La República.pe*. <https://larepublica.pe/videojuegos/2020/03/07/dia-internacional-de-la-mujer-y-red-dead-redemption-2-cuando-arthur-morgan-lucho-por-el-derecho-al-voto-de-las-mujeres-y-el-sufragio-femenino-video>
- Rockstar Games. (s. f.). *Red Dead Online - Rockstar Games*. Rockstar Games. <https://www.rockstargames.com/reddeadonline>
- Rockstar Games. (2004). *Red Dead Revolver*. Rockstar Games.
- Ryan, M. (2001). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Johns Hopkins University Press.

- Ryan, M. L. (2006). Avatars of story. University of Minnesota Press.
- Saussure, F. de. (1916). Curso de Lingüística General. Bally y Sechehaye (Eds.).
- Shaw, A. (2014). Gaming at the edge: Sexuality and gender at the margins of gamer culture. University of Minnesota Press.
- Slotkin, R. (1992). Gunfighter Nation: The Myth of the Frontier in Twentieth-Century America. University of Oklahoma Press.
- Steinkuehler, C., & Duncan, S. (2008). Scientific habits of mind in virtual worlds. \*Journal of Science Education and Technology, 17\*(6), 530-543.
- Wolf, M. J. P. (2001). The medium of the video game. University of Texas Press.
- Zimmerman, E. (2008). "Gaming's sound barrier". The New York Times.

## ANEXOS.



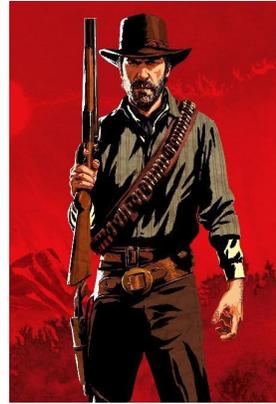
**Figura 1.** Parte del equipo de liderazgo de Red Dead Redemption: (de izquierda a derecha) el director técnico Ted Carson, el director de arte Josh Bass y el productor Steve Martin en los Game Developers Choice Awards. Fuente: Wikipedia.



**Figura 2.** Logo de la Franquicia "Red Dead". Fuente: Rockstar Games.



**Figura 3.** John Marston. Fuente: Rockstar Games.



**Figura 4.** Arthur Morgan. Fuente: Rockstar Games.



**Figura 5.** Dutch Van der Linde. Fuente: Rockstar Games.



**Figura 6.** Sadie Adler. Fuente: Rockstar Games.



**Figura 7.** Escenario de "Red Dead Redemption". Fuente: Rockstar Games.

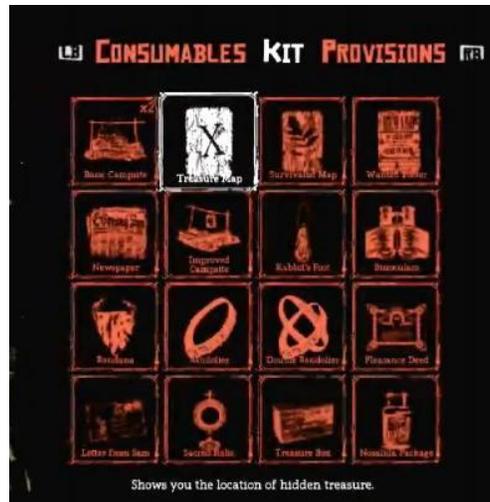


Figura 8. Menú de Inventario del primer "Red Dead Redemption". Fuente: Rockstar Games.



Figura 9. Símbolos que representan el nivel de honor y moralidad del jugador. Fuente: Rockstar Games.



Figura 10. Portada de la Banda Sonora de "Red Dead Redemption 2", compuesta por Woody Jackson y con música de otros artistas. Fuente: Rockstar Games.



**Figura 11.** Arthur Morgan llegando a un pueblo en “Red Dead Redemption 2”, siendo ya invadido por la industrialización. Fuente: Rockstar Games.



**Figura 12.** Sadie Adler, en escena de “Red Dead Redemption 2”. Fuente: Rockstar Games.



**Figura 13.** Desarrolladores del juego “Red Dead Redemption” reciben premio al juego del año en la Game Developers Choice Awards; 3 de marzo, 2011. Fuente: Wikipedia.

## DIVERSIDAD Y GLOBALIZACIÓN: EL IMPACTO EN LA GESTIÓN DE LAS PERSONAS

CARLOS CASTILLO SALAS<sup>1</sup>, IVÁN DE JESÚS CEBALLOS GRAJALES<sup>2</sup>, ANABEL GALVÁN SARABIA<sup>3</sup>, RAÚL DE LA FUENTE IZAGUIRRE<sup>4</sup>

### INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda, en las últimas décadas, la globalización ha tenido un gran impacto en el mundo empresarial, transformando la forma en que las empresas operan y compiten en el mercado. La globalización ha logrado una mayor interconexión entre los países, facilitando la transferencia de bienes, servicios, tecnología y conocimiento. Esta situación ha permitido crear nuevas oportunidades de negocio y crecimiento, pero también ha traído nuevos desafíos y tendencias para las empresas, especialmente en lo que respecta a la gestión de los recursos humanos. Según, Leiva, (2013, p.170) la diversidad es un concepto social y educativo que plantea que cada persona es distinta, y que las diferencias personales, sociales y culturales no deben ser motivo de exclusión, más bien al contrario, la diversidad se entiende como la valoración positiva de la diferencia personal y cultural. En un mundo cada vez más diverso, la gestión de la diversidad se ha convertido en un tema clave para las empresas que buscan ser competitivas y sostenibles. La diversidad puede aportar beneficios significativos a las empresas, como una mayor innovación, creatividad, adaptabilidad y mejorar tanto la reputación como el compromiso de los empleados.

Sin embargo, la gestión de la diversidad en el lugar de trabajo puede ser un desafío para las empresas, especialmente en un contexto globalizado. El manejo del talento humano juega un papel fundamental en la gestión de la diversidad, ya que es la encargada de seleccionar, capacitar y retener a los empleados que conforman la organización. Lo que también implica fomentar un ambiente inclusivo en el lugar de trabajo, en el que todas las personas se sientan valoradas y respetadas.

---

<sup>1</sup> Universidad Veracruzana

<sup>2</sup> Universidad Veracruzana

<sup>3</sup> Universidad Veracruzana

<sup>4</sup> Universidad Veracruzana

En este artículo, exploraremos el impacto que la gestión del talento humano tiene en la diversidad, en un contexto de globalización. Analizaremos cómo las empresas pueden aprovechar la diversidad para mejorar su desempeño, así como también discutiremos algunas de las mejores prácticas en la gestión de la diversidad en el lugar de trabajo. También abordaremos algunos de los desafíos que las empresas pueden enfrentar al gestionar la diversidad, como la falta de capacitación, la resistencia al cambio y los prejuicios inconscientes. Finalmente, propondremos algunas recomendaciones para que las empresas puedan mejorar su gestión de la diversidad y aprovechar al máximo los beneficios que estas pueden aportar.

Para mejor comprensión de este artículo, definiremos y conceptualizaremos cada uno de los temas principales que dan origen a la temática, como lo son la diversidad en lugar de trabajo, la globalización y su impacto en los recursos humanos además del desarrollo del personal.

### **DIVERSIDAD EN EL LUGAR DE TRABAJO**

Según Ryan y Haslam (2005), la diversidad se refiere a "las diferencias individuales entre las personas, como la edad, el género, la raza y la etnia, la orientación sexual y la religión" (p. 91). La inclusión, por otro lado, se refiere a "la creación de un ambiente laboral en el que todas las personas se sientan valoradas y respetadas, y tendrán igualdad de oportunidades para contribuir y tener éxito" (p. 91).

En la actualidad la diversidad en el lugar de trabajo se ha convertido en un tema crucial en la gestión de talento humano de las empresas. El manejo de la diversidad implica la inclusión de personas de diferentes orígenes, pero también la de ideas, perspectivas y enfoques. Según la Universidad de Harvard (2017) las empresas que fomentan la diversidad tienden a tener una mayor innovación, creatividad y productividad. Esto se debe a que las personas con diferentes perspectivas pueden aportar ideas más variadas y creativas. Además, la diversidad puede ayudar a crear un ambiente laboral más inclusivo y justo.

Sin embargo, también hay desafíos en la gestión de la diversidad y para evitarlos, las empresas deben tener políticas claras y bien definidas que la promuevan, evitando la discriminación y fomentando la inclusión. Además, de programas de

capacitación en habilidades interculturales a gerentes y empleados, con el fin de ayudar a comprender y apreciar las diferencias culturales, mejorando la comunicación y, por consecuencia, el trabajo en equipo efectivo en un entorno diverso.

Una de las políticas que pueden implementar las empresas para fomentar la diversidad, es la contratación de personas de diferentes orígenes. Según La Consultora Deloitte (2019) la contratación de empleados con antecedentes y experiencias variadas puede mejorar la capacidad de la empresa para abordar desafíos complejos y puede aumentar la creatividad y la innovación.

Además, es importante que las empresas fomenten un ambiente laboral inclusivo, donde todas las personas sean valoradas y respetadas. Las empresas pueden implementar programas de mentoring o coaching para ayudar a los empleados a desarrollar habilidades interpersonales y de liderazgo. También pueden implementar políticas de equidad salarial y beneficios para garantizar que todas las personas sean tratadas de manera justa y equitativa.

Otro punto para destacar sobre la diversidad en el lugar de trabajo es que también contribuye a una mejor atención al cliente. Cuando una empresa tiene una fuerza laboral diversa, es más probable que refleje la diversidad de sus clientes y sus necesidades, lo que puede llevar a una mejor comprensión y satisfacción. Además, una empresa con una fuerza laboral diversa puede ser más efectiva e innovadora en la creación de diversos productos y servicios, que atiendan la demanda y deseos de un mercado.

Es importante tener en cuenta que la diversidad no solo se trata de la inclusión de personas de diferentes orígenes y experiencias, sino también de asegurar que todas las personas sean valoradas y respetadas en el lugar de trabajo. Esto significa que las empresas deben crear un ambiente laboral inclusivo, donde todas las personas tendrán igualdad de oportunidades y se sentirán cómodas siendo ellas mismas.

Para lograrlo, es necesario que los líderes empresariales estén comprometidos con la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo. Promoviendo y asegurándose de que las políticas y prácticas de la empresa reflejen ese mismo compromiso.

La gestión de la diversidad también puede ayudar a abordar problemas de discriminación y prejuicio en el lugar de trabajo. En este caso, las empresas pueden implementar programas de capacitación enfocados a sensibilizar a los empleados sobre la discriminación y fomentar un ambiente laboral respetuoso, sin prejuicios. Así mismo, las empresas pueden establecer políticas claras eviten la discriminación en todas sus formas, promoviendo la diversidad.

Un beneficio adicional de la gestión de la diversidad es que puede mejorar la reputación de la empresa. Las empresas que promueven la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo son vistas como más progresistas y socialmente responsables. Esta percepción puede desempeñar un papel fundamental en la atracción y retención de talento, así como en la captación de clientes y socios comerciales que valoran en gran medida la diversidad y la inclusión.

En pocas palabras, la gestión de la diversidad es un aspecto importante de la gestión del talento humano en las empresas. Al fomentar la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo, las empresas pueden mejorar la creatividad, la innovación y la productividad de sus colaboradores, así como también la satisfacción del cliente. De igual forma, la gestión efectiva de la diversidad puede ayudar a crear un ambiente laboral justo, respetuoso e inclusivo para todas las personas.

### **IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

Otro factor importante para considerar es el impacto de la globalización en la gestión del talento humano, que ha logrado un aumento en la competencia en los mercados internacionales y que las empresas busquen expandirse a nivel mundial. Para tener éxito en este entorno empresarial global, las empresas necesitan una fuerza laboral altamente cualificada y capaz de adaptarse rápidamente a los cambios constantes en los mercados internacionales. Esto ha llevado a una mayor importancia de la gestión de recursos humanos en las empresas.

Según Kramar, Bartram y De Cieri (2018), la globalización ha llevado a la necesidad de una gestión de recursos humanos más eficaz y eficiente. En un entorno empresarial global, es importante tener en cuenta las diferencias culturales y sociales que existen entre los países y las regiones. Las empresas necesitan ser

capaces de adaptarse a estas diferencias para tener éxito en los mercados internacionales.

Una forma en que las empresas pueden adaptarse a estas diferencias culturales es a través de la contratación y retención de empleados locales. Las empresas que tienen una fuerza laboral local requieren tener una mejor comprensión de las culturas y las normas sociales de un país para adaptarse mejor a los mercados locales. Según Berman, Bowman y West (2019), "La contratación de empleados locales puede ayudar a las empresas a construir relaciones más sólidas con la comunidad local y puede mejorar su reputación en el mercado" (p. 223).

Según Kramar, Bartram y De Cieri (2018), "la globalización ha llevado a una mayor necesidad de coordinación y control en la gestión de los recursos humanos, lo que ha llevado a una mayor demanda de tecnologías y sistemas de información eficaz" (p. 14). Las empresas necesitan ser capaces de gestionar su fuerza laboral en múltiples países y regiones de manera efectiva, de coordinar y controlar su fuerza laboral en todo el mundo, fomentando el uso de tecnologías y sistemas de información en la gestión del talento humano. Dichos sistemas pueden ayudar a las empresas a gestionar la información de la fuerza laboral en múltiples países y regiones, lo que permite proporcionar un panorama más amplio y transparente en la gestión del capital humano.

Uno de los varios beneficios asociados con la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo es la satisfacción de los colaboradores. Por ejemplo, un estudio de Cox y Blake (1991) encontró que las empresas que fomentan la diversidad en el lugar de trabajo tienen una mejor capacidad para atraer y retener a empleados talentosos y creativos. Además, la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo también pueden aumentar la innovación y la creatividad, ya que los empleados con diferentes perspectivas y antecedentes pueden aportar nuevas ideas y soluciones. La inclusión también es importante para mejorar la satisfacción y el rendimiento de los empleados. Según un estudio de Gallup (2017), los empleados que trabajan en un ambiente laboral inclusivo tienen un mayor compromiso y satisfacción laboral, lo que a su vez se traduce en una mayor productividad y rendimiento, esto puede incluir la implementación de programas de capacitación y sensibilización para los

empleados, así como la contratación y promoción equitativas y objetivas. Lo que ayudará a los empleados sentirse cómodos, valiosos para la empresa y satisfechos con su rendimiento.

En un contexto empresarial, Starbucks es un ejemplo destacado de una organización que ha implementado exitosamente políticas efectivas de diversidad e inclusión. La compañía ha establecido programas de capacitación y concientización dirigidos a sus empleados, junto con políticas de contratación y promoción que fomentan la equidad. Como resultado de estas acciones, Starbucks ha sido reconocida como una de las empresas más destacadas en términos de diversidad e inclusión en los Estados Unidos.

La promoción de la diversidad y la inclusión en la gestión del talento humano puede potenciar el rendimiento y la satisfacción de los empleados. Asimismo, facilita la atracción y retención de talento creativo y talentoso, estimulando la innovación y la creatividad en la empresa. La inclusión también conduce a una mayor satisfacción y compromiso de los empleados, lo que se traduce en un aumento de la productividad y el rendimiento general de la organización.

La globalización ha cambiado radicalmente la forma en que las empresas operan en todo el mundo trayendo consigo muchos beneficios, pero también desafíos. Uno de los beneficios es que las empresas tienen acceso a un mercado global de talentos y recursos, lo que les permite expandir sus operaciones y mejorar su competitividad en el mercado.

Sin embargo, también presenta desafíos únicos asociados con la gestión de la diversidad cultural en el lugar de trabajo. Las empresas deben ser conscientes de las diferencias culturales en sus operaciones globales, desarrollando políticas y prácticas que fomenten la inclusión y el respeto a la diversidad cultural. Según Hofstede y Bond (1988), las diferencias culturales pueden afectar la forma en que las personas perciben el trabajo, la autoridad y la toma de decisiones, lo que puede afectar la forma en que se gestionan los recursos humanos en diferentes culturas. Otra problemática importante asociado con la globalización es la gestión de la movilidad laboral transnacional. Las empresas deben ser capaces de gestionar la movilidad laboral de manera efectiva, asegurando que los empleados se ajusten a

las nuevas culturas y entornos de trabajo. Según Schuler y Tarique (2007), la movilidad laboral transnacional puede mejorar la carrera de los empleados y ayudar a las empresas a desarrollar habilidades y competencias globales.

Para enfrentar estos desafíos, las empresas pueden implementar programas de capacitación y sensibilización cultural para sus colaboradores, así como la creación de programas de desarrollo de carrera globales, promoviendo la movilidad laboral transnacional.

Un claro ejemplo de una empresa que ha implementado correctamente políticas efectivas de recursos humanos para enfrentar los desafíos de la globalización es IBM. La compañía ha desarrollado programas de capacitación y sensibilización cultural para sus empleados, así como políticas de movilidad laboral transnacional que les permiten desarrollar habilidades y competencias globales.

Así que las empresas deben ser conscientes de las diferencias culturales y desarrollar políticas y prácticas que fomenten la inclusión y el respeto a la diversidad cultural. También deben ser capaces de gestionar la movilidad laboral transnacional de manera efectiva. Las empresas que desarrollan políticas efectivas de recursos humanos para enfrentar estos desafíos pueden mejorar su competitividad en el mercado global.

La diversidad y la inclusión puede traer consigo muchos beneficios dentro de las organizaciones en primer lugar, mejorar la innovación y la creatividad. Según Cox y Blake (1991), la diversidad puede promover una mayor variedad de perspectivas y enfoques en la toma de decisiones, lo que puede conducir a una mayor innovación en la empresa. Además, de ayudar a las empresas a comprender mejor los mercados y clientes internacionales, lo que impulsa su capacidad para competir en el mercado global.

En segundo lugar, la diversidad puede mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados en la empresa. Según Richard et al. (2004), la inclusión y el respeto a la diversidad cultural pueden mejorar la satisfacción laboral y la lealtad de los empleados hacia la empresa. Además, fomenta el compromiso de los empleados con los objetivos de la empresa y aumentar su productividad.

En tercer lugar, la diversidad puede contribuir a la imagen y reputación de la empresa en el mercado. De acuerdo con Nielsen (2019), aquellas empresas que se comprometen con la diversidad y la inclusión tienen la capacidad de atraer tanto a clientes como a empleados que valoran estos principios fundamentales.

Para aprovechar estos beneficios, las empresas deben implementar una gestión efectiva del talento humano la cual fomente la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo. Esto puede incluir la creación de políticas y prácticas del talento humano que fomenten la diversidad en la contratación y promoción, la implementación de programas de capacitación en diversidad y sensibilización cultural, y la promoción de una cultura de inclusión y respeto a la diversidad en toda la empresa.

Un ejemplo destacado de una empresa que ha implementado con éxito una gestión efectiva de los recursos humanos para aprovechar los beneficios de la diversidad y la inclusión es Google. La compañía ha demostrado gran compromiso al desarrollar políticas y prácticas de recursos humanos que promueven activamente la diversidad en sus procesos de contratación y promoción. Además, Google ha establecido programas de capacitación en diversidad y sensibilización cultural para sus empleados, lo que demuestra su enfoque en la creación de un entorno de trabajo inclusivo y en el fomento de la comprensión mutua entre personas de diversas culturas y antecedentes.

La diversidad y la inclusión pueden ofrecer beneficios significativos a las empresas en términos de innovación, reclutamiento de personal, compromiso y reputación en el mercado. Las empresas que implementan una gestión efectiva de los recursos humanos para fomentar la diversidad y la inclusión pueden aprovechar estos beneficios y mejorar su competitividad en el mercado global.

## **EL DESARROLLO DE PERSONAL**

El desarrollo del personal juega un papel muy importante en la gestión efectiva de la diversidad e inclusión. Por lo que es recomendable aplicar capacitación en el área de diversidad y sensibilización cultural, ayudando a los empleados a comprender y apreciar las diferencias culturales y étnicas, fomentando un ambiente de trabajo inclusivo y respetuoso. Según Cox y Blake (1991), la capacitación en diversidad

puede ayudar a los empleados a reconocer sus propios prejuicios y a desarrollar habilidades para trabajar con personas de diferentes orígenes culturales y étnicos. Además, es importante destacar que la capacitación en diversidad y sensibilización cultural desempeña un papel fundamental en la promoción de una cultura de inclusión y respeto a la diversidad dentro de una empresa. Según Liang y Burrell (2016), este tipo de capacitación tiene el potencial de generar una cultura organizacional que valore y promueva la diversidad, creando así un ambiente de trabajo positivo y productivo. Al proporcionar a los empleados las herramientas y el conocimiento necesario para comprender y apreciar las diferencias individuales, se está promoviendo la aceptación mutua, la colaboración efectiva y la creación de un entorno laboral en el que todos los miembros se sientan valorados y respetados. La capacitación y el desarrollo de los empleados también pueden ayudar a las empresas a identificar y superar las barreras culturales y lingüísticas en el lugar de trabajo. Según Chen y Chen (2014), la capacitación en idiomas y habilidades interculturales puede ayudar a los empleados a comunicarse y colaborar más efectivamente con sus colegas de diferentes orígenes culturales y lingüísticos. Para implementar una capacitación efectiva en diversidad y sensibilización cultural, las empresas deben desarrollar programas que sean específicos para sus necesidades y objetivos. Esto puede incluir la identificación de las áreas donde se necesita capacitación, la definición de los objetivos y resultados esperados de la capacitación, y la evaluación y medición de la efectividad de la capacitación en términos de cambios en el comportamiento y la cultura organizacional. Un ejemplo destacado de una empresa que ha implementado programas efectivos de capacitación en diversidad e inclusión es Coca-Cola. La compañía ha establecido una sólida estrategia que abarca un nivel mundial y ha puesto en marcha programas de capacitación específicos en diversidad y sensibilización cultural para sus empleados. Estas iniciativas demuestran el compromiso de Coca-Cola en promover un entorno de trabajo que valore y respete, al mismo tiempo que fomente la comprensión y la colaboración entre personas de culturas diferentes y orígenes. Así que, la capacitación y el desarrollo de los empleados pueden ser herramientas poderosas en la gestión efectiva de la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo.

Las empresas que desarrollan programas efectivos de capacitación en diversidad y sensibilización cultural pueden fomentar una cultura de inclusión y respeto a la diversidad, identificar y superar barreras culturales y lingüísticas, y mejorar la productividad y el compromiso de los empleados.

## **CONCLUSIÓN**

La gestión efectiva de la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo es esencial para el éxito de las empresas en la actualidad. Las empresas que adoptan prácticas de gestión de recursos humanos que fomentan la diversidad, la inclusión y la igualdad de oportunidades pueden mejorar la productividad, el compromiso y la satisfacción de los empleados, así como la imagen y la reputación de la empresa. Además, la gestión efectiva de la diversidad y la inclusión puede ayudar a las empresas a cumplir con los requisitos legales y normativos. Por ejemplo, las empresas que no cumplen con las leyes antidiscriminatorias pueden enfrentar sanciones legales y daños a su reputación.

Para implementar prácticas efectivas de gestión de la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo, las empresas deben desarrollar políticas y procedimientos claros que promuevan la igualdad de oportunidades y la inclusión, así como programas de capacitación y desarrollo para sus empleados. Las empresas también deben asegurarse de que sus prácticas de gestión de la diversidad y la inclusión sean coherentes con su cultura organizacional y sus objetivos estratégicos.

Recapitulando, la gestión efectiva de la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo puede tener un impacto significativo en el éxito de las empresas en la actualidad. Las empresas que adoptan prácticas de gestión de recursos humanos que fomentan la diversidad, la inclusión y la igualdad de oportunidades pueden mejorar la productividad, el compromiso y la satisfacción de los empleados, así como la imagen y reputación de la empresa.

## REFERENCIAS

- Chua, RYJ e Ingram, P. (2013). Gestionar la fuerza de trabajo diversa y global. En *The Oxford Handbook of Diversity and Work* (Págs. 259-276). Prensa de la Universidad de Oxford.
- Cox, T. (1994). *Diversidad cultural en las organizaciones: teoría, investigación y práctica*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Gaines, J. y Wunsch-Vincent, S. (2018). Propiedad intelectual y desarrollo económico: Oportunidades para aprovechar el potencial económico de la propiedad intelectual. Documento de trabajo de investigación económica de la OMPI, (39).
- Gómez, C. y Jones, K. (2018). El impacto de la gestión de la diversidad en el desempeño empresarial en Colombia. *Revista de Investigación Empresarial*, 89, 356-361.
- Arenque, C. (2009). ¿Paga la diversidad?: Raza, género y el caso comercial de la diversidad. *Revisión Sociológica Americana*, 74(2), 208-224.
- Jackson, SE y Ruderman, M. (1999). *Diversidad en los equipos de trabajo: Paradigmas de investigación para un lugar de trabajo cambiante*. Washington, DC: Asociación Americana de Psicología.
- Kramar, R. (2014). Más allá de la gestión estratégica de recursos humanos: ¿Es la gestión sostenible de recursos humanos el próximo enfoque? *Revista Internacional de Gestión de Recursos Humanos*, 25(8), 1069-1089.
- Thomas, RR (1992). *Más allá de la raza y el género*. Nueva York: AMACOM.
- Zhang, M. y Huang, Y. (2017). Una exploración del impacto de la gestión de la diversidad en la innovación en las empresas chinas. *Revista de Innovación y Conocimiento*, 2(2), 77-84.
- Leiva, O. (2013). Bases conceptuales de la educación intercultural. De la diversidad cultural a la cultura de la diversidad. *Foro de Educación*, 11(15), 169-197.
- Liderando la empresa social: Reinención con un enfoque humano. (2019). *Deloitte Insights*, 86.

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](http://www.redibai.org)  
[redibai@hotmail.com](mailto: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 15 MB

Fecha de aparición 21/11/2023

ISBN 978-607-5893-09-9

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

# OPTIMIZANDO LA ADMINISTRACIÓN

## INNOVACIÓN Y EFICIENCIA EN LAS ORGANIZACIONES

La innovación administrativa se refiere a cambios en el sistema social de una organización, la introducción de nuevas formas de reclutar personal, asignar recursos o estructurar tareas, autoridad y recompensas.

La innovación administrativa es la introducción de nuevos enfoques y estrategias en la gestión de una organización. El objetivo es mejorar la eficiencia, eficacia y adaptabilidad de los procesos de gestión. Al aprovechar los avances tecnológicos, fomentar una cultura de creatividad y fomentar el aprendizaje continuo, la innovación en la gestión mejora la productividad y fomenta el crecimiento organizacional.

La innovación gerencial permite una mayor creación de valor y la capacidad de defenderse de la competencia a través de una jerarquía de tipos de innovación (innovación operativa, innovación de productos, innovación estratégica, innovación gerencial).

En cierto sentido, la innovación administrativa tiene que ver con el comportamiento y el pensamiento humanos y, por lo tanto, muestra una conexión y relación más fuerte con el concepto de nuevas formas de organización. La innovación en la gestión es el resultado de integrar equipos de trabajo, implementar nuevos planes de trabajo entre los miembros de la empresa y promover el trabajo en equipo, donde la motivación y el intercambio de ideas son fundamentales..

Las innovaciones gerenciales se adaptan a los cambios en el entorno y el mercado y aseguran que las organizaciones logren un desempeño organizacional positivo y cumplan con las características demandadas por los clientes.

Las nuevas formas organizativas son el motor que pone en marcha la creación de un ambiente de trabajo, del que surge la sostenibilidad, la fortaleza, la confianza, el intercambio de ideas y la retroalimentación, creando un ambiente propicio para el desarrollo y el mecanismo que genera nuevas innovaciones.

La Innovación Administrativa presenta beneficios como la mejora de la eficiencia y reducción de costos, mejorar la calidad implantando mejores practicas y estándares de calidad, el Incremento de competitividad adaptándose rápidamente a los cambios del entorno desarrollando ventajas competitivas, fomentando la creatividad y el espíritu innovador en la creación de nuevas ideas.



ISBN: 978-607-5893-09-9



9 786075 1893099