PERSPECTIVAS DEL COMERCIO EXTERIOR

LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

COORDINADORES

JOSÉ ECHEGARAY FRANYUTTI

GUADALUPE JUÁREZ GÓMEZ

MARÍA DEL CARMEN MEZA TÉLLEZ

IGNACIO ORTIZ BETANCOURT

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.

RED IBAI

ISBN: 978-607-5893-65-5

9 786075 893655

PERSPECTIVAS DEL COMERCIO EXTERIOR

LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

COORDINADORES

Echegaray Franyutti José, Juárez Gómez Guadalupe, Meza Téllez María del Carmen, Ortiz Betancourt Ignacio.

AUTORES

Berdón Carrasco Víctor Hugo, Mora Brito Angel Homero, Villagómez Cortés José Alfredo, Levet Gorozpe Ernesto, Cuellar Gutiérrez Rosa María, Hernández Ojeda Humberto, Pérez Hernández Irma, Echegaray Franyutti José, Juárez Gómez Guadalupe, Vázquez Beltrán Lizbeth, Chavarría Jiménez Erika, Badillo Piliado Paola Ruth, Castellanos Villalobos María de Lourdes, Torres Hernández Rosa María, Castellanos Villalobos Rebeca, Orduña Hernández Rosendo, Hernández Serrano Diana, Cruz Uscanga Ivonne, Gallegos Cázares Susana, Aguilar Canseco Elena, Carmona Guzmán María Esther, Adriano Fabre Armando, Salazar Herrera Marina Elizabeth, Betancourt Trevedhan Dulce María, Castro Solano María Olivia, Castillo García Yasmín, Hernández Ramón Anna Karen, Villar Sánchez Patricia Margarita, Negrete Ruiz Yessica Yaneli, Grajales Briscón Blanca Estela, Sánchez Solís Susana, García Peña Luis Alberto, Vallejo Fernández Adrián, Enríquez Corona Rocío, Velázquez Rodríguez Ángel Francisco, Terán y Ramos Rodolfo, Domínguez Nadal Ana Laura, Hernández Martínez Juan José, Castañeda Arredondo Jonathan, Barradas Troncoso Dora Silvia, García Fernández Ada Monserrat, Cabello Pérez Elsa, Morales Olaya Carlos David, Ortega Crivelli Laura Veronica, Vanegas Cárdenas Luis Angel, Maceda Rodríguez María Elena, Araujo Elivar Alondra Joanna, Delgado Muñoz Gabriela, Vega Martinion Evelyne Lourdes, De Sampedro Rodríguez Luis Aurelio, López Viveros Monsserrath, Martínez Hernández José Oliver, Velazquez Gamboa Alison Jacqueline, Tello Fomperosa Corina, Munguía Tiburcio Juan Pablo, Gamboa Gorocica Jesús Antonio, Cárcamo Otapia Luis Alberto, Jiménez Crespo Ana Gabriela, Del Pino Méndez Samantha, Martínez Sosa Oscar Rassiel, Rivera López Arturo, Ruiz Cuevas Adrián de Jesús, Aguirre Bautista Dora Emilia, Enríquez Gómez María del Pilar, Pérez Mugica Marisol, Arriola Conde Aldhayr Omar, Gallegos Parra Clara Luz, Domínguez Retolaza José Luis, Espinoza Hernández María Fernanda, Salas Parada Beatriz Eugenia, Vaca Espino Rosa María, Madero Valencia Guadalupe, Mendoza Díaz Ramar, Gómez Anel María Isabel, Molina Gordiano Alejandra, Jiménez Sauzo Ana, Jiménez Ferrer Fernando Alberto, Rocha Altamira Enrique Antonio, Díaz Quiroga Brenda Vania.

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2025

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: 978-607-5893-65-5

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-5893)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital

Formato PDF 16 MB
Fecha de aparición 01/12/2025
ISBN 978-607-5893-65-5

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

Xalapa, Veracruz. México a 14 de noviembre de 2025

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 RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.;** 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 de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. (REDIBAI), se dictamina que la obra **"PERSPECTIVAS DEL COMERCIO EXTERIOR. LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL"** 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 01 de diciembre de 2025

CERTIFICACIÓN EDITORIAL

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial **No. 978-607-5893** otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro **"PERSPECTIVAS DEL COMERCIO EXTERIOR. LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL"** registrado con el **ISBN 978-607-5893-65-5** fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 01 de diciembre de 2025 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra politica editorial.

Fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Editorial y Científico.

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder Editorial de **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

ÍNDICE

EL PAPEL DE LAS REGLAS GENERALES EN LA LEY DE LOS IMPUESTOS GENERALES DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN 1
BERDÓN CARRASCO VÍCTOR HUGO
MORA BRITO ANGEL HOMERO
VILLAGÓMEZ CORTÉS JOSÉ ALFREDO

IMPLICACIONES LEGALES Y ECONÓMICAS DEL T-MEC EN EL MARCO DEL SISTEMA NACIONAL ANTICORRUPCIÓN (SNA) 7
LEVET GOROZPE ERNESTO
CUELLAR GUTIÉRREZ ROSA MARÍA
HERNÁNDEZ OJEDA HUMBERTO

HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS PARA FOMENTAR LA OFERTA EXPORTABLE REFLEXION TEORICA 12
PÉREZ HERNÁNDEZ, IRMA
ECHEGARAY FRANYUTTI JOSÉ
JUÁREZ GÓMEZ GUADALUPE

LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN ESTUDIANTES DE LA UAEMEX PARA IMPULSAR EL EMPRENDIMIENTO 22
VÁZQUEZ BELTRÁN LIZBETH
CHAVARRÍA JIMÉNEZ ERIKA
BADILLO PILIADO PAOLA RUTH

MODELO CANVAS COMO HERRAMIENTA DE EMPRENDIMIENTO EN ESTUDIANTES DE CONTADURÍA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO 28
CHAVARRÍA JIMÉNEZ ERIKA
LIZBETH VÁZQUEZ BELTRÁN
BADILLO PILIADO PAOLA RUTH

LA ÉTICA EN EL EMPRENDIMIENTO 35
CASTELLANOS VILLALOBOS MARÍA DE LOURDES
TORRES HERNÁNDEZ ROSA MARÍA
CASTELLANOS VILLALOBOS REBECA

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN FISCAL EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARA LA FORMACIÓN DE CIUDADANOS RESPONSABLES Y ACTIVOS 41
ORDUÑA HERNÁNDEZ ROSENDO
HERNÁNDEZ SERRANO DIANA
CRUZ USCANGA IVONNE

FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS ESTUDIANTES MEDIANTE LA EDUCACIÓN RELATIVO AL EMPRENDIMIENTO 48
GALLEGOS CÁZARES SUSANA
AGUILAR CANSECO ELENA
CARMONA GUZMÁN MARÍA ESTHER

TRASCENDENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL EMPRENDIMIENTO 57
ADRIANO FABRE ARMANDO
JIMÉNEZ SUAZO ANA
GALLEGOS CÁZARES SUSANA

ERRORES Y OMISIONES DE LA BALANZA DE PAGOS. CASO: MÉXICO 66
SALAZAR HERRERA MARINA ELIZABETH
BETANCOURT TREVEDHAN DULCE MARÍA
CASTRO SOLANO MARÍA OLIVIA

ANÁLISIS DE EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE PIEDRA CALIZA COMO REFERENTE DEL ESTADO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE 73
CASTILLO GARCÍA YASMÍN,
HERNÁNDEZ RAMÓN ANNA KAREN,
VILLAR SÁNCHEZ PATRICIA MARGARITA

EL "BOOM" ECONÓMICO DEL NEARSHORING EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, LA OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA DE LA UNIÓN MÉXICO – BRASIL EN EL MERCADO INTERNACIONAL 80
YESSICA YANELI NEGRETE RUIZ

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA: PARTICIPACIÓN DE LOS PAÍSES DEL TMEC Y TLCUEM EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE MÉXICO 90
GRAJALES BRISCÓN BLANCA ESTELA
SALAZAR HERRERA MARINA ELIZABETH
SÁNCHEZ SOLÍS SUSANA

TRAZABILIDAD Y GESTIÓN EFICIENTE EN LA CADENA DE FRÍO: ESTRATEGIAS EN LA LOGÍSTICA DE ALIMENTOS PERECEDEROS 100
GARCÍA PEÑA LUIS ALBERTO
VALLEJO FERNÁNDEZ ADRIÁN

LOS INFLUENCERS EN MÉXICO, EMPRENDIMIENTO INNOVADOR A TRAVES DE LAS TECNOLOGÍAS 107
ENRÍQUEZ CORONA ROCÍO
VELÁZQUEZ RODRÍGUEZ ÁNGEL FRANCISCO
TERÁN Y RAMOS RODOLFO

HMGL SAS: PLATAFORMA DE EMPODERAMIENTO PARA AGRICULTORES DE GRANOS 116
DOMINGUEZ NADAL ANA LAURA
HERNANDEZ MARTINEZ JUAN JOSE
CASTAÑEDA ARREDONDO JONATHAN

SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LIMÓN PERSA: CASO DE COMERCIALIZADORA DE EXPORTACIÓN 121
BARRADAS TRONCOSO DORA SILVIA
GARCÍA FERNÁNDEZ ADA MONSERRAT
CABELLO PÉREZ ELSA

PET GO! 127
MORALES OLAYA CARLOS DAVID
ORTEGA CRIVELLI LAURA VERÓNICA
VANEGAS CÁRDENAS LUIS ÁNGEL

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL GAS LICUADO EN LA ECONOMÍA MEXICANA 134
ROCHA ALTAMIRA ENRIQUE ANTONIO
ARAUJO ELIVAR ALONDRA JOANNA
DELGADO MUÑOZ GABRIELA

ANÁLISIS DE LA BALANZA COMERCIAL DE MERCANCÍAS DE MÉXICO EN LAS FINANZAS PÚBLICAS DEL PRIMER TRIMESTRE AÑO 2024 141
DÍAZ QUIROGA BRENDA VANIA
VEGA MARTINION EVELYNE LOURDES
HERNÁNDEZ RAMÓN ANNA KAREN

EL BLOCKCHAIN Y SU RELEVANCIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO 147
MACEDA RODRÍGUEZ MARÍA ELENA
DE SAMPEDRO RODRÍGUEZ LUIS AURELIO
LOPEZ VIVEROS MONSSERRATH

ELMIEDOADELEGAR:UNOBSTÁCULOPARAELCRECIMIENTODELOSEMPRENDIMIENTOS... 153
MARTÍNEZ HERNÁNDEZ JOSÉ OLIVER
VELAZQUEZ GAMBOA ALISON JACQUELINE
TELLO FOMPEROSA CORINA

IMPORTANCIA DE LAS HABILIDADES GERENCIALES EN LA CONSECUCIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A TRAVÉS DE EQUIPOS DE TRABAJO COLABORATIVOS Y LA CORRECTA APLICACIÓN DEL BENCHMARKING. CASO DE ESTUDIO: RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA MCDONALD´S 158
MARTÍNEZ HERNÁNDEZ JOSÉ OLIVER
TELLO FOMPEROSA CORINA
MUNGUÍA TIBURCIO JUAN PABLO

IMPACTO ECONÓMICO Y COMERCIAL DEL T-MEC EN MÉXICO 182
GAMBOA GOROCICA JESÚS ANTONIO
CÁRCAMO OTAPIA LUIS ALBERTO
JIMÉNEZ CRESPO ANA GABRIELA

LOGÍSTICA 4.0: TRANSFORMANDO EL COMERCIO GLOBAL 188
MACEDA RODRÍGUEZ MARÍA ELENA
DEL PINO MÉNDEZ SAMANTHA
MARTÍNEZ SOSA OSCAR RASSIEL

EL CORREDOR INTEROCEÁNICO O TRANSISTMICO, UNA ALTERNATIVA VIABLE AL CANAL DE PANAMÁ EN EL COMERCIO INTERNACIONAL 193
RIVERA LÓPEZ ARTURO
RUIZ CUEVAS ADRIÁN DE JESÚS
AGUIRRE BAUTISTA DORA EMILIA

LA CONTADURIA PUBLICA Y LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL 4.0 202
ENRÍQUEZ GÓMEZ MARÍA DEL PILAR
PÉREZ MUGICA MARISOL
ALDHAYR OMAR ARRIOLA CONDE

LA GENTRIFICACIÓN TURISTICA EN LOS PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO 208
GALLEGOS PARRA CLARA LUZ
JIMÉNEZ FERRER FERNANDO ALBERTO
DOMÍNGUEZ RETOLAZA JOSÉ LUIS

HABILIDADES DIRECTIVAS PARA EJECUTIVOS EN EL SECTOR HOTELERO 215
ESPINOZA HERNÁNDEZ MARÍA FERNANDA
SALAS PARADA BEATRIZ EUGENIA
VACA ESPINO ROSA MARÍA

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DESDE LA PERSPECTIVA UNIVERSITARIA 221
MADERO VALENCIA GUADALUPE
MENDOZA DÍAZ RAMAR
GÓMEZ ANEL MARÍA ISABEL

APOYO A EMPRENDEDORES EN MÉXICO: UN ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL Y LAS ESTRATEGIAS GUBERNAMENTALES 229
MORALES OLAYA CARLOS DAVID
MOLINA GORDIANO ALEJANDRA

LAS Y LOS EMPRENDEDORES Y SU MIEDO AL FRACASO: ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR AUTOCONFIANZA 233
CASTELLANOS VILLALOBOS REBECA

Nota: el contenido de cada capítulo refleja el trabajo de investigación realizado por los autores, así como sus opiniones o puntos de vista, por lo cual sus comentarios, el uso de la información y de los textos citados es su responsabilidad.

CAPÍTULO I

EL PAPEL DE LAS REGLAS GENERALES EN LA LEY DE LOS IMPUESTOS GENERALES DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

BERDÓN CARRASCO VÍCTOR HUGO, MORA BRITO ÁNGEL HOMERO, VILLAGÓMEZ CORTÉS JOSÉ ALFREDO

RESUMEN

La correcta clasificación arancelaria de las mercancías en las operaciones de comercio exterior es un requisito indispensable para realizar una eficiente gestión del despacho aduanero en las importaciones y exportaciones. En nuestro país, como en todos los países miembros de la Organización Mundial de Aduanas, estamos obligados a utilizar para estos efectos el Convenio del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías que incluye a sus Reglas Generales. En México se adoptó por medio de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación la observancia de este convenio, mismo que incluye en su fracción primera del articulo 2 a las citadas Reglas Generales. La presente comunicación analiza el papel y la importancia que juegan dichas reglas en la actividad de la clasificación a fin de proporcionar al lector una mejor comprensión y por lo tanto un uso eficiente de las mismas al momento de su utilización en su aplicación e interpretación, reduciendo el riesgo de incurrir en una inexacta clasificación arancelaria que puede conducir a graves consecuencias como la omisión de contribuciones que implicaría el pago de multas o el incumplimiento de algún permiso y/o requisito de autoridad competente, que podría traducirse en una sanción más grave.

PALABRAS CLAVE: Reglas Generales, Sistema Armonizado, Clasificación Arancelaria, LIGIE.

1.- INTRODUCCIÓN

La Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE) es el ordenamiento jurídico que establece las cuotas que, atendiendo a la clasificación de la mercancía, sirven para determinar los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, así como las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias (RyRNA) a las que se encuentran sujetas (Poder Ejecutivo Federal, 2022). Las Reglas Generales se ubican en la fracción I del artículo 2 de dicha ley, cuyo objetivo principal es ayudar a la aplicación e interpretación de la misma.

En el ámbito del comercio exterior, la clasificación arancelaria de las mercancías es un tema toral, de hecho, sin lugar a dudas, es el tema que toda persona involucrada en los procesos de importación o exportación debe conocer, ya que es la base sobre la cual se realiza la planeación de una operación de esa naturaleza.

La Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (TIGIE) se ubica en el artículo 1 de la LIGIE, por lo que la observación de las Reglas Generales es parte integral del proceso de clasificación arancelaria. El 07 de junio de 2022 se publicó un Decreto en el Diario Oficial de la Federación (DOF) por medio del cual se expide la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, este nuevo ordenamiento responde a la incorporación e implementación de la Séptima Enmienda del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) en el marco de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) para dar cumplimiento a los compromisos internacionales contraídos por México, así también, obedece a una actualización de la TIGIE con lo que se eliminan aquellas fracciones con bajo flujo comercial, se incorporan las de alto flujo así como aquellas relacionadas con los avances tecnológicos y la resolución de problemas ambientales. Por último, el citado instrumento coadyuva al proceso de compactación y desdoblamiento de fracciones arancelarias relevantes en el comercio exterior mexicano. En este orden de ideas el objetivo el objetivo de este trabajo es presentar una reflexión teórica sobre el papel que juegan las Reglas Generales y resaltar su necesidad e importancia en los procesos de la clasificación arancelaria y por ende, en la importación y exportación de las mercancías en general.

2.- DESARROLLO

La LIGIE es el ordenamiento legal que adopta prácticamente al SA en la legislación nacional, ya que este, es un convenio internacional en el marco de la OMA y nuestro país forma parte de dicha organización internacional desde el 08 de febrero de 1988, por lo que está comprometido a utilizar a este sistema en las operaciones de comercio exterior, dado lo anterior, y formalizar su cumplimiento obligatorio en nuestro país se expidieron los Decretos de la Ley del Impuesto General de Exportación publicado el 8 de febrero, y el de la Ley del Impuesto General de Importación publicado el 12 de febrero de ese mismo año en el DOF y fue hasta el 18 de enero del 2002, que se realizó una modificación a estas leyes integrándolas en un solo cuerpo jurídico para dar vigencia a la **Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación** por medio de un Decreto publicado en el órgano de gobierno mencionado, misma que ha sufrido algunas modificaciones y adecuaciones hasta su última versión publicada el 07 de junio de 2022, que se encuentra vigente actualmente.

La LIGIE consta de solo dos artículos, por lo que se convierte así tal vez en la ley más pequeña que existe en nuestro país atendiendo a su número de artículos, sin embargo, la estructura del artículo 1 (que corresponde a la TIGIE) consta de 22 Secciones, 98 Capítulos, 1,235 partidas, 5,618 Subpartidas y 8,177 Fracciones arancelarias, por lo que es un artículo muy grande y de alcances trascendentes en el proceso de la clasificación y en consecuencia de la política comercial de nuestro país. Para clasificar uniformemente las mercancías en el SA se utilizan seis dígitos, pero a partir de ahí, los países pueden

agregar ocho o hasta 10 dígitos dependiendo de sus necesidades de desdoblamiento e identificación específica, por ejemplo: el código **18.03.10.01** corresponde a la clasificación de la **Pasta de cacao sin desgrasar** de conformidad con la TIGIE, donde el código **18** corresponde al Capítulo; **18.03** indica la Partida; **18.03.01** el código de Subpatida y finalmente **18.03.10.01** la Fracción arancelaria.

El artículo 2 de la LIGIE corresponde en su fracción primera a las Reglas Generales (mismas que forman parte también del SA) y la fracción segunda a las Reglas Complementarias que son de aplicación nacional. Las Reglas Generales (que son el enfoque de este análisis) rigen la clasificación de las mercancías en la TIGIE, de aquí su relación indiscutible con el proceso de la clasificación arancelaria, por lo que su estudio y entendimiento son indispensables para esa labor.

A continuación, se resaltan los aspectos fundamentales de cada una de estas reglas, de acuerdo con lo siguiente, Reglas Generales:

1. La **clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las Notas de Sección o de Capitulo** y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y Notas, de acuerdo con las cinco reglas siguientes.
2. a) Los artículos que presenten las **características esenciales del articulo completo o terminado** aun cuando se presenten **incompletos** o **sin terminar** o los artículos completos o terminados que se presenten **desmontados** o **sin montar** quedan comprendidos en la **partida en la que se les hace referencia.**

b) Las **materias mezcladas o asociadas con otras materias**, así como las **manufacturas de una materia determinada** quedan comprendidas en las **partidas en las que se hace referencia**, aunque estén constituidas **total** o **parcialmente** por dichas materias. La clasificación de los **productos mezclados** o **artículos compuestos** se deberá efectuar de acuerdo con los principios enunciados en la regla 3 siguiente.

3. Cuando una **mercancía pudiera clasificarse en dos o más partidas**, la clasificación se efectuará por **orden sucesivo y por exclusión** de acuerdo con lo siguiente:
   a) La **partida con descripción mas especifica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico**. Lo anterior no aplica si las partidas involucradas se refieran solamente a una parte de las materias que constituyen al producto mezclado o articulo compuesto o a una parte de los artículos en el caso de los juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor.
   b) Los **productos mezclados**, las **manufacturas compuestas** de materias diferentes o constituidas por la **unión de artículos diferentes** y las mercancías presentadas en **juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor**, se clasificarán **según la materia o con el artículo que les confiera su carácter esencial.**

c) Las mercancías que no se puedan clasificarse atendiendo lo establecido en las reglas 3a) y 3b) se clasifican en la **última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta**.

4. Las mercancías que no puedan clasificarse aplicando las reglas 1, 2 o 3 anteriores, se clasificarán en la **partida que comprenda aquellas con las que tengan mayor analogía.**
5. Para el caso de los **estuches** y los **envases**, se estará a lo siguiente:
   a) Los **estuches** especialmente apropiados para contener un artículo o un surtido, susceptibles de uso prolongado y presentados junto con los artículos a los que estén destinados y sean de los tipos que normalmente se venden con ellos, **se clasifican con dichos artículos** (se consideran parte de ellos) siempre y cuando **no confieran al conjunto su carácter esencial** (no sean más valiosos que el propio articulo), ejemplo un estuche para un instrumento musical como un violín.
   b) Los **envases** que contengan a las mercancías, **se clasifican junto con ellas cuando sean de los tipos normalmente utilizados para esa clase de mercancías**, por ejemplo, una lata que contenga atún se clasifica como atún, lo anterior solo aplica si **no son susceptibles de ser utilizados de manera repetida**.
6. La **clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de esas subpartida y de las Notas de subpartida**, así como *mutatis mutandis* (cambiando lo que se deba de cambiar) por las cinco reglas anteriores, considerando que **solo pueden compararse las subpartidas del mismo nivel**, y se deberán aplicar también las **Notas de Sección y de Capitulo**, salvo disposición en contario.

Por lo anterior, se puede afirmar que en la Regla General 1, se establece el fundamento legal de la clasificación arancelaria y esta se encuentra determinada por los textos de las partidas y de las Notas de Sección y de Capitulo. La Regla General 2 en su inciso a) contempla el tratamiento que debe darse a las mercancías incompletas o sin terminar siempre que presenten las características esenciales del articulo completo o terminado, así como las consideraciones que se deben hacer para los casos de las mercancías desmontadas o sin montar todavía, que por razones de espacio y logística se presenten al despacho aduanero bajo esas circunstancias, esta misma Regla pero en su inciso b) menciona que para los casos de productos mezclados o artículos compuestos se deberá atender lo que establece la Regla General 3 en su inciso a) que no es otra cosa más que partir del hecho que para el caso de mercancías que pudieran clasificarse en dos o más partidas, primero se considera la partida más específica sobre aquellas de alcance más genérico, y para el caso de referencias parciales a una parte de las materias o los artículos en el caso de los productos mezclados, artículos compuestos o juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor todos deberán ser considerados igualmente

específicos y por consiguiente aplicar el principio del inciso b) que establece que la clasificación se realiza según la materia o con el artículo que les confiera su carácter esencial si fuera posible determinarlo y si tanto los incisos a) como b) no fueran aplicables, entonces y de acuerdo al inciso c) la mercancía se clasificara en la última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta. La Regla General 4 establece la posibilidad de clasificar una mercancía bajo el principio de la analogía, algo que probablemente no es muy recomendable ya que este concepto es algo subjetivo, por lo que lo más razonable y prudente ante un caso similar seria realizar una consulta de clasificación arancelaria a la autoridad competente tal y como se contempla en la legislación aplicable (Art. 47 de la Ley Aduanera vigente). La Regla General 5 contempla el trato que se le debe dar a los estuches y envases dependiendo de sus características, ya que estos se clasificaran junto con las mercancías siempre y cuando sean de los normalmente vendidos o utilizados con ellos, salvo que les confieran el carácter esencial o sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida y finalmente la Regla General 6 establece que la clasificación en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de las subpartidas y de las Notas de subpartida, atendiendo lo que se establece en las cinco Reglas anteriores, sustituyendo la palabra partida por la palabra subpatida (*mutatis mutandis*) y que de igual forma se deben considerar las Notas de Sección y de Capitulo.

3.- CONCLUSIONES

Normalmente se tiene la idea que las Reglas Generales son muy difíciles de interpretar y por lo tanto de aplicar, pero como podemos ver en el desarrollo de este trabajo se trata de abordarlas una a una y analizarlas para estar en condiciones de aplicarlas a los casos concretos en los que se pudieran presentar al momento de una clasificación arancelaria ya que como es evidente, no todas las Reglas operan en todos los casos y de forma simultánea, por lo que como queda manifiesto, toda persona que se encuentre vinculada con las operaciones del despacho aduanero (importación e importación de mercancías) deberá tener al menos conocimientos básicos del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y del uso y la aplicación de sus Reglas Generales, que como se evidenció anteriormente, en la legislación nacional se encuentran ubicadas en la fracción I del artículo 2 de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE) ya que estas son imprescindibles en las operaciones de comercio exterior al momento de la necesaria labor de la clasificación arancelaria de mercancías.

REFERENCIAS

Organización Mundial de Aduanas, OMA (2024). *Convención del SA*. Recuperado el 21 de octubre de 2024 de: https://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs_convention.aspx

Poder Ejecutivo Federal (1995*). Ley Aduanera.* Diario Oficial de la Federación de 15 de diciembre de 1995. Última reforma publicada en el DOF el 12-11-2021. Ciudad de México. Recuperado de: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAdua.pdf

Poder Ejecutivo Federal (2022*). Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.* Diario Oficial de la Federación de 7 de junio de 2022. Ciudad de México. Recuperado de: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIGIE_2022.pdf

Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior, SNICE (2024). *LIGIE: Acerca de*. Recuperado el 21 de octubre de 2024 de: https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/ligie.info22.html

CAPÍTULO II

IMPLICACIONES LEGALES Y ECONÓMICAS DEL T-MEC EN EL MARCO DEL SISTEMA NACIONAL ANTICORRUPCIÓN (SNA)

LEVET GOROZPE ERNESTO, CUELLAR GUTIÉRREZ ROSA MARÍA, HERNÁNDEZ OJEDA HUMBERTO

RESUMEN

En el año de 1994 México firmó el NAFTA (North American Free Trade Agreement) conocido en español como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el cual busca fomentar el comercio y la inversión entre los tres países de la región norte de América (Canadá, Estados Unidos y México), dicho acuerdo comercial fue renegociado en el año 2017 por las representaciones de dichos gobiernos, creando un nuevo andamiaje legal.

Lo anterior dio paso al T-MEC (Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá), lo que implicó un cambio de paradigma legal en materia de comercio exterior, regulando un fenómeno complejo, sumamente arraigado en la naturaleza humana y que genera desconfianza de las instituciones del gobierno y de quienes asumen la titularidad de las mismas: La corrupción

De esta manera, el T-MEC estableció un marco jurídico robusto para combatir dicho fenómeno que afecta el desarrollo económico nuestro país. Por ello examinaremos los lineamientos anticorrupción del tratado en comento, así como sus implicaciones legales y económicas en la Nación mexicana y la adopción de una nueva política pública interno, lo que es crucial para promover un entorno más transparente y justo en las relaciones comerciales.

PALABRAS CLAVE: T-MEC, Corrupción, Políticas Públicas. SNA

1.- INTRODUCCIÓN

La corrupción es uno de los flagelos que más violenta el desarrollo económico y social de un país, si bien es cierto, no es un tema exclusivo de México, no menos cierto es el hecho que en América Latina existe una constante cultural bajo la premisa de que "*el que no tranza no avanza*" (Falomir Sánchez, 2024) lo anterior implico que una vez iniciada la renegociación del tratado de libre comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, se tuvieron que realizar reformas a nuestro derecho interno con la finalidad de fortalecer la aplicación del nuevo acuerdo comercial.

Por lo que, el T-MEC contemplo el dentro del capítulo 27 las medidas pertinentes para combatir la corrupción en los temas relacionados con inversiones internacionales y el comercio exterior. Cabe señalar que México desde el año 2104 se trabajó en la construcción de instituciones que coadyuvaran

en materia anticorrupción, lo que permitió da nacimiento al Sistema Nacional Anticorrupción (SNA) y al Sistema Nacional de Transparencia (SNT).

Mediante esta nueva infraestructura en la política pública mexicana se busca la transparencia, fiscalización y rendición de cuentas de las dependencias de gobierno de los tres niveles y de las y los servidores públicos y de las dependencias de la administración pública en nuestro país. Es así que, en el año 2015 y 2016 México publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 27 de mayo y 18 de julio respectivamente, reformas a la Constitución Mexicana (Secretaria de Gobernación, 2015), y posteriormente se publican ordenamientos nuevos y se reforman otros en materia de anticorrupción, los cuales se enlistan a continuación:

A) Ordenamientos nuevos:
   - *Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción; Ley General de Responsabilidades Administrativas; Ley Orgánica del Tribunal Federal de Justicia Administrativa y Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación*. (Diario Oficial de la Federación, 2016)

B) Ordenamientos Reformados:
   - *Ley Orgánica de la Procuraduría General de la República; Código Penal Federal y Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*. (Diario Oficial de la Federación, 2016)

Con la creación del SNA y el arribo del T-MEC se conjuntaron esfuerzos para recuperar la confianza perdida en los servidores públicos y en las instituciones del gobierno mexicano, se busca fortalecer una nueva política pública apegada a los derechos humanos, bajo los principios de legalidad, objetividad, profesionalismo, honradez de los gobernantes, y de la imparcialidad, la eficiencia, eficacia, transparencia e integridad de la función pública.

Este trabajo reflexionara sobre el capítulo 27 del T-MEC y del Sistema Nacional Anticorrupción (SNA) y sus implicaciones legales y económicas en materia de comercio exterior a la luz de los derechos humanos. Se utilizará una metodología cualitativa, teniendo como métodos el analítico, exegético y comparativo.

2.- DESARROLLO

Siendo presidente en México Enrique Peña Nieto se firmó el nuevo tratado comercial de América del Norte, mismo que entró en vigencia el 1° de julio del año 2020, este documento se conoce como el T-MEC o USMCA por sus siglas en inglés. Dentro de su composición tenemos un apartado específico para el tratamiento anticorrupción: el capítulo 27, el cual obliga a los países signantes a crear medidas o estrategias que considere necesarias para el combate al fenómeno de la corrupción en sus funcionarios y dependencias.

Como ya señalamos, dentro dicho capítulo encontramos diversos lineamientos que buscan combatir prácticas corruptas por parte de las y los funcionarios públicos, como son el soborno o el cohecho internacional, tanto en el ámbito público como el privado, enfatizando la necesidad de promover la transparencia en la administración pública y en la contratación de obras y servicios, facilitando el acceso a la información y la rendición de cuentas.

En ese tenor de ideas dentro del T-MEC se exige la implementación de mecanismos para proteger a quienes denuncian actos de corrupción, asegurando que no enfrenten represalias por su valentía al reportar irregularidades y que los tres países cuenten o establezcan sanciones adecuadas para el combate de los actos de corrupción, asegurando que sus ordenamientos legales se apliquen de manera efectiva.

Debemos señalar que este tratado esta concatenado a normas de carácter internacional como *la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción (UNCAC por sus siglas en inglés), la Convención Interamericana contra la Corrupción (CICC) y la Convención de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para combatir el cohecho internacional*, además de otros acuerdos internacionales. (Transparencia Mexicana, 2020).

Por otro lado, cuando se habla de corrupción debemos tener en cuenta que es un fenómeno culturalmente arraigado en nuestro país, con un sin número de aristas, lo cual lo convierte en una situación difícil de combatir o erradicar, por ello el Sistema Nacional Anticorrupción (SNA) es un mecanismo que incide en pro del combate a la mala praxis en la actuación de las y los servidores públicos y de la ciudadanía que incita a la corrupción.

Ejemplo de lo anterior se encuentra en el numeral 27.4 que se encarga de promover la integridad de las y los funcionarios públicos de los tres Estados Partes, que a la letra dice:

1. Para combatir la corrupción en asuntos que afectan el comercio y la inversión, cada Parte debería promover, entre otras cosas, la integridad, honestidad y responsabilidad entre sus funcionarios públicos. Con este fin, cada Parte, de conformidad con los principios fundamentales de su sistema legal, adoptará o mantendrá:

(a) medidas que establezcan procedimientos adecuados para la selección y capacitación de individuos para ocupar cargos públicos que esa Parte considere particularmente vulnerables a la corrupción;

(b) medidas para promover la transparencia en la conducta de los funcionarios públicos en el ejercicio de sus funciones públicas;

(c) políticas y procedimientos apropiados para identificar y gestionar conflictos de interés, actuales o potenciales, de los funcionarios públicos;

(d) medidas que exijan a los funcionarios públicos de alto nivel, y a otros funcionarios públicos según se considere apropiado por la Parte, hacer declaraciones a las autoridades competentes referentes,

entre otras cosas, a sus actividades externas, empleo, inversiones, activos y regalos o beneficios sustanciales de los que pueda derivar un conflicto de interés en relación con sus funciones como funcionarios públicos; y

(e) medidas para facilitar que los funcionarios públicos informen sobre cualquier hecho relacionado con los delitos descritos en los Artículos 27.3.1, 27.3.2 o 27.3.6 (Medidas para Combatir la Corrupción), a las autoridades competentes si esos hechos son de su conocimiento en el ejercicio de sus funciones. (Gobierno de México, 2023)

Es así que el capítulo 27 del T-MEC y el SNA están interconectados con la finalidad de facilitar el comercio y el objetivo de mejorar la regulación aduanera, lo cual contribuye significativamente a contar con un entorno comercial más eficiente y seguro en la región de América del Norte.

Ahora bien, la correcta implementación del T-MEC en el apartado en comento, junto con el SNA, tiene implicaciones en el aspecto económico que favorecen el aumento de la Inversión Extranjera, lo cual impulsa el crecimiento económico y la creación de empleos, ello también conlleva una mejora en la competitividad dentro del mercado global, ya que la lucha contra la corrupción contribuye a tener un marco regulatorio más confiable es atractivo para los inversores.

En el aspecto legal el capítulo 27 del T-MEC como el SNA buscan simplificar y agilizar los procesos aduanero, al diseñar esquemas, no solo en la praxis, sino desde la normatividad, lo que brinda seguridad y eficiencia en la gestión aduanera, lo que facilita el comercio entre los tres países. En materia de transparencia y seguridad se establecen principios que fomentan dichas acciones, mientras que el SNA busca fortalecer la colaboración entre las autoridades de los miembros del tratado para armonizar regulaciones y prácticas éticas.

Finalmente, en el Artículo 27.3 se establecen las medidas para combatir la corrupción, señalado en el punto uno que cada uno de los países debe de generar "… medidas legislativas y de otro tipo que sean necesarias para tipificar como delitos en su ordenamiento jurídico, en asuntos que afecten el comercio o la inversión internacionales…" (Gobierno de México, 2023), lo que genera "al menos cinco efectos: i. Tipificar delitos específicos al Tratado; ii. Eliminar la deducibilidad del cohecho y otros gastos ilegales; iii. Mejorar las reglas de registro contable iv. Proteger denunciantes; y v. Desalentar los pagos de facilitación" (Alliance for Integrity, 2022).

3.- CONCLUSIONES

Los lineamientos del T-MEC en materia de combate a la corrupción representan una oportunidad crucial para que México mejore su marco legal y sus políticas públicas, ya que, al adoptar y cumplir con estos estándares, nuestro país México se alinea con las expectativas internacionales, lo que fortalece su economía y mejorar la confianza ciudadana en sus instituciones. La lucha contra la

corrupción es, en última instancia, una cuestión de justicia social y desarrollo sostenible, y el T-MEC proporciona un marco sólido para avanzar en esta dirección; la implementación de estos cambios requiere voluntad política y un compromiso real con la transparencia.

Por otro lado, el SNA, al establecer mecanismos para prevenir, detectar y sancionar la corrupción, refuerza los principios éticos y de legalidad, lo que garantizar prácticas comerciales y administrativas basadas en la transparencia y rendición de cuentas. La implementación efectiva del SNA contribuye a cumplir con los compromisos del T-MEC, mejorando la reputación de México como un socio comercial confiable.

Es así que, la relación entre el T-MEC y el Sistema Nacional Anticorrupción (SNA) es fundamental para fomentar un entorno comercial transparente y justo, cuyas disposiciones promueven la integridad y la lucha contra la corrupción, reconociendo que un ambiente comercial limpio es esencial para el crecimiento económico y la confianza entre los socios comerciales. La interrelación entre ambos, no solo fortalece la gobernanza y la transparencia en el comercio, sino que también apoya el desarrollo sostenible y la competitividad de México en el ámbito internacional, creando un marco propicio para las inversiones y el comercio justo.

REFERENCIAS

Alliance for Integrity. (junio de 2022). *Deutsche Gesellschaft für.* Obtenido de https://www.allianceforintegrity.org/wAssets/docs/publications/es/politicas-anticorrupcion/TMEC-e-INTEGRIDAD-Alliance-for-Integrity-Mexico.pdf

Diario Oficial de la Federación. (18 de julio de 2016). *Secretaria de Gobernación*. Obtenido de https://www.diariooficial.gob.mx/index_100.php?year=2016&month=07&day=18#gsc.tab=0

Falomir Sánchez, S. (2024). *Refranes Populares*. Obtenido de WordPress and Colibrí: https://refranespopulares.com/el-que-no-tranza-no-avanza/

Gobierno de México. (27 de octubre de 2023). *Textos finales del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC).* Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/708696/T.MEC_TOMO_II_CAP_TULO_14_AL_34_y_Acuerdos_Paralelos.pdf

Secretaria de Gobernación. (27 de mayo de 2015). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5394003&fecha=27/05/2015#gsc.tab=0

Transparencia Mexicana. (01 de 07 de 2020). Capítulo Anticorrupción en el Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). CDMX, Ciudad de México, México. Obtenido de https://www.tm.org.mx/capitulo-27-anticorrupcion-t-mec/

CAPÍTULO III

HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS PARA FOMENTAR LA OFERTA EXPORTABLE

PÉREZ HERNÁNDEZ IRMA, ECHEGARAY FRANYUTTI JOSÉ, JUÁREZ GÓMEZ GUADALUPE

RESUMEN

El avance continuo de las tecnologías trae consigo soluciones eficientes para los negocios, a la par se generan retos cada vez mayores en las empresas que desean mantener ventajas competitivas, colocar productos en el mercado extranjero requiere de esfuerzos que en la actualidad no se visualizan separados de las tecnologías, el aumento de la eficiencia y productividad de las empresas va de la mano de la implementación y uso de herramientas tecnológicas. El objetivo de este escrito es presentar un estado del conocimiento sobre las herramientas tecnológicas requeridas y/o sugeridas que actualmente apoyan el proceso de la comercialización y la oferta exportable. Se ha realizado una investigación documental de las producciones realizadas al respecto en América Latina, España, destacando el hecho de que la producción del conocimiento al respecto es escasa, se identificaron áreas de oportunidad, para proponer una metodología de implementación por etapas del proceso, proponiendo diferentes herramientas de acuerdo con la etapa en la cual la empresa se encuentre para comercializar sus productos.

PALABRAS CLAVE: Herramientas digitales, TIC, oferta exportable.

1.- INTRODUCCIÓN

La oferta exportable es la capacidad que tiene una empresa para surtir productos solicitados por el importador, asegurar la disponibilidad de este, contar con infraestructura física y tecnológica y su capacidad financiera. La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino.

La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa. (Midagri, 2021)

En México el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta la Síntesis Metodológica de las Exportaciones Trimestrales por Entidad Federativa (ETEF), ofrece cifras sobre la evolución en el corto plazo que tiene la venta de mercancías realizada por los 32 estados del país al resto del mundo. Las exportaciones totales tan solo del tercer trimestre del año 2023 se calcularon por un total de 134,917,529 (cantidad en miles de dólares).(INEGI, 2023)

El panorama actual del mundo globalizado requiere que las empresas adopten estrategias para su internacionalización; diversificar la oferta exportable requiere incrementar los índices de competitividad, un camino ya conocido para reducir barreras de tiempo y espacio en los negocios es a través del uso pertinente de las herramientas tecnológicas, las cuales, dicho sea de paso, implementadas de manera correcta optimizan y agilizan procesos que dan pie a la innovación. Las empresas que invierten en tecnologías tienen ventajas para posicionarse en el mercado internacional. En el entorno empresarial, las herramientas tecnológicas y la transformación digital se han convertido en los medios indispensables para aprovechar oportunidades para el ingreso a mercados extranjeros, el presente documento plantea un análisis cualitativo, dada la naturaleza de carácter descriptivo y exploratorio de las diferentes herramientas tecnológicas, que emplean actualmente empresas exportadoras, así como la clasificación de usabilidad de las herramientas en las diferentes partes del proceso de exportación, desde la reducción de costos, establecimiento de relaciones comerciales, obtención de información de otros mercados, manejo de inventario, transacciones seguras, optimización de logística y posicionamiento en internet.

Sólo tendrán asegurada su subsistencia, consolidación y expansión aquellas entidades que cumplan los criterios de eficiencia que el mercado mundial establece, es decir, las que sean competitivas. Adaptarse a esta realidad implica participar del nuevo paradigma tecnológico y, además, aprovechar la oportunidad de entrar en mercados extra nacionales que resultaban previamente inalcanzables. (Arencibia-Jorge, n.d.)

2.- DESARROLLO

En el presente texto se plantea una investigación documental logrando un acercamiento al estado del conocimiento generado a través de la producción científica en América Latina y Europa respecto las herramientas tecnológicas que actualmente son usadas para fomentar la oferta exportable. La búsqueda de información se basó en recursos como Dialnet, Reserarchgate, Google scholar, Google books, fuentes de información CONRICyT de biblioteca virtual de la Universidad Veracruzana, la cual cuenta con bases de datos como

Ebscohost, IEEE explore, ACM Digital Library, además de consulta a sitios web de empresas y herramientas tecnológicas. Se combinaron criterios de búsqueda de conceptos como oferta exportable, transformación digital, comercio exterior.

Así mismo el presente documento está dividido en tres secciones además de la introducción, en la primera sección, se presenta la descripción de las herramientas tecnológicas que actualmente favorecen de manera comprobada a la oferta exportable, así como su uso en diferentes sectores

comerciales. En el tercer epígrafe se presenta una propuesta de uso de diversas herramientas digitales y finalmente se exponen algunas conclusiones de interés.

2.1. ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS: DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTAS

En este apartado se presenta el análisis cualitativo de las diferentes herramientas digitales que las empresas usan como vehículo para incrementar la oferta exportable facilitando y en su caso mejorando el proceso de internacionalización. En la investigación de Racela & Thoumrungroje (2019), se menciona como las empresas exportadoras mejoran su desempeño investigando el dinamismo del mercado mediante el uso de la TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), así como la mejoría en sus capacidades proactivas en el desempeño de las exportaciones, los autores encontraron que el software o plataformas en red proporcionan elementos para el intercambio entre empresas exportadoras y la actualización en tiempo de real en los mercados, demostrando el beneficio que se genera en sus procesos.

Los impedimentos o dificultades para la acceder a los mercados internacionales y mantener una oferta exportable, se ven reducidos gracias al uso de internet, a la disponibilidad de información actualizada y al uso de herramientas de software con costos asequibles.

Las transacciones en línea, la infraestructura de las TIC y habilidades en las herramientas de hardware y software, resultan esenciales en el comportamiento exportador de las medianas y grandes empresas, no obstante, la capacidad en las TIC puede variar de un país a otro, ya que, poseer un sitio web es significante en la decisión de exportar en la mayoría de los países.(Espíndola-Somasa et al., 2020)

Las Pymes deberán encontrar estrategias para exportar sus productos y servicios y así aumentar su competitividad en el mercado, Para ejecutar dichas estrategias serán útiles algunas herramientas digitales que favorecen el aprendizaje de las tareas de exportación, como las que se exponen a continuación:(Ayala, 2023)

Ruta para exportar: Guía con la información general y pasos básicos para las MIPYMES mexicanas que buscan exportar, contiene los vínculos interactivos para acceder a formularios, tramites y certificados que son requisitos para la exportación. https://mipymes.economia.gob.mx/exportar-2/ruta-del-exportador/

ExportaMX: Se suma a los esfuerzos de digitalización, delineados en el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2024. Los análisis se producen a partir de un algoritmo que compara las circunstancias económicas y políticas de los países con los que se podrían realizar intercambios comerciales, así como información para cada producto de las condiciones de la oferta mexicana, la demanda de sus potenciales mercados en el exterior y las barreras para el acceso a estos mercados. https://exportamx.economia.gob.mx/

Mi fracción arancelaria: Herramienta que cuenta con más de 180 millones de registros de operaciones de comercio exterior y realiza una clasificación no oficial a la fracción arancelaria de la mercancía, y, con ello, conocer los impuestos que le corresponden. https://mipymes.economia.gob.mx/mi-fraccion-arancelaria/

Calculadora de origen: Herramienta para consulta de forma sencilla y gratuita si la mercancía cumple con las Reglas de Origen del T-MEC y si está o no sujeta al pago de aranceles al importarse a los EE.UU o Canadá.https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/hce.calc.origen2020.html.

Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana, CAAAREM: Cuenta con un directorio de agentes aduanales distribuidos en todo el país que ayudan a resolver dudas específicas sobre los requerimientos para comercializar productos al exterior.https://www.caaarem.mx/#gsc.tab=0

2.2 PROPUESTA POR ETAPAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA OFERTA EXPORTABLE.

Se realiza una propuesta en el orden correspondiente para los requerimientos de mejora de la oferta exportable, dicha propuesta sugiere el uso de herramientas digitales que facilitan el proceso.

Realizar Analítica de datos: Análisis de mercado: herramientas digitales de búsqueda y recuperación de información para determinar la aceptación de la oferta exportable en el mercado:

Internet, Bases de datos, Plataformas del gobierno para el comercio exterior, Plataformas de colaboración

Uso e implementación de Business Intelligence (BI) es un tipo de software que se alimenta de datos de negocios y presenta reportes, paneles, tablas y gráficos de forma amigable para el usuario. Las herramientas de BI permiten a los usuarios de negocio acceder a diferentes tipos de datos: históricos y actuales, de terceros e internos, así como datos semiestructurados y datos no estructurados como las redes sociales. Los usuarios pueden analizar esta información para obtener insights sobre el rendimiento del negocio. (IBM, 2023)

USO DE PLATAFORMAS CRM

El CRM o Customer Relationship Management consiste en una combinación de plataforma tecnológica y metodología que permite a las empresas manejar la relación con sus clientes, así como la información vinculada a los mismos.(CESCE, 2022)

Ejemplos de open source:

https://www.hubspot.es/ : visión actualizada y completa del estado de tus ventas en un tablero visual, rastrea las interacciones de los clientes automáticamente, ya sea en un correo electrónico, en las redes sociales o en una llamada.

https://www.pipedrive.com/: gestión de prospectos y tratos, seguimiento al historial de llamadas y correos, automatización de tareas administrativas, medición de rendimiento de la empresa en función de sus metas, aplicaciones móviles,

Implementación de Sistemas de Gestión empresarial ERP.

Conjunto de programas integrados para gestionar los procesos de negocio de una empresa, incluyendo finanzas y contabilidad, cadena de suministro, recursos humanos, ventas, gestión de inventario.

Ejemplo:

https://www.milloit.com/ : ERP Inteligente 100% en la nube. Incluye Tecnología Inteligente como machine learning, Inteligencia Artificial, IoT, analíticas avanzadas, entre otras. Community: de código abierto.

PLANEACIÓN, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Una vez que la empresa cuenta con la información para la oferta exportable y los sistemas de información que apoyarán en el manejo de sus procesos y la toma de decisiones, la siguiente etapa es preparar el comercio electrónico.

El comercio electrónico es una forma de que la gente compre y vende productos al por menor. Algunas empresas solo venden productos por Internet, mientras que otras usan el comercio electrónico como parte de una estrategia más amplia que incluye tiendas físicas y otros canales de distribución. En cualquier caso, el comercio electrónico permite que las nuevas, pequeñas y grandes empresas vendan sus productos a gran escala y lleguen a clientes de todo el mundo.(AMAZON, 2024)

Algunos ejemplos populares y accesibles: Tiendanube, WooCommerce, Wix, Shopify.

USO PLATAFORMAS DIGITALES

Plataformas conocidas como marketplace, que forman el mercado en línea donde la información del producto o servicio es proporcionada por múltiples terceros, mientras que las transacciones son procesadas por el operador del mercado. Algunos ejemplos:

Amazon es una empresa de comercio electrónico de Estados Unidos, se considera la mayor empresa minorista online de todo el mundo, Amazon ofrece a los vendedores una variedad de funciones y servicios que simplifican todos los aspectos de las ventas internacionales.

Mercado Libre conocido marketplace de Latinoamérica, dedicada a la compra entre usuarios inscritos a su servicio de compra, ventas y pagos por internet.

DISEÑO DE MARKETING DIGITAL

Estrategias para hacer crecer las ventas internacionales en línea con algunas herramientas como las que se listan a continuación: Creación de un dominio, Hospedaje Web, WordPress, Optimizando Website para SEO, Google Analytics, Instalando certificados SSL, Herramientas de e-mail marketing,

Marketing de YouTube, Análisis de competidores mediante Social Blade, Anuncios de Facebook, Instagram.

SOLUCIONES DE GESTIÓN Y LOGÍSTICA DE ENVÍOS

Las soluciones tecnológicas digitales para la gestión de mercancías forman parte primordial en el manejo de la oferta exportable, la logística y el transporte de mercancías se basan en tecnologías que tienen mayor peso cada día:

La Inteligencia Artificial (IA) es importante para el comercio porque puede generar una mayor productividad y una mejor gestión de la cadena de suministro y costos comerciales más bajos. Al mismo tiempo, el comercio y la política comercial son importantes para la difusión de la IA porque permiten el acceso a bienes, servicios, personas y datos.(Sánchez Garrido, 2022)

El impacto de la IA en el comercio internacional se ve reflejado en el análisis de datos en tiempo real para la toma de decisiones basadas en el comportamiento del mercado y los clientes. Por otra parte, la asistencia virtual mejora la experiencia y confianza del cliente, la eficiencia en la cadena de suministro mediante algoritmos que mejoran la eficiencia de la cadena logística.

Identificar fraudes: La IA identifica fraudes en el comercio internacional. Al utilizar algoritmos de detección de fraudes, las empresas pueden identificar patrones sospechosos y tomar medidas preventivas para reducir el riesgo de fraude. (The Logistics World, 2023)

Por otra parte, el Internet de las cosas (“IoT”, por su traducción en inglés) interconecta a diferentes dispositivos o sistemas por medio del Internet, los cuales permiten beneficios en la logística y transporte de mercancías por medio del rastreo en tiempo real, calendarización de entregas, gestión de tiempos de procesos, etc.

El uso del Big Data en exportaciones es de extrema importancia en la industria 4.0, pues permite identificar oportunidades de mercado, agilizar los procesos internos y externos de la empresa, y garantizar el cumplimiento normativo a la hora de operar fuera del territorio nacional.(The Information Lab, 2023)

TECNOLOGÍAS DE BLOCKCHAIN EN COMERCIO INTERNACIONAL

Blockchain es una base de datos virtual y segura, que brinda información sobre las transacciones que tienen lugar dentro de un grupo, como una corporación, una red de proveedores, un fondo común de inversión o una cadena de abastecimiento internacional. Esta plataforma ofrece un registro distribuido e inalterable, cifrado y extremadamente seguro, que al mismo tiempo resulta transparente y accesible para todos los participantes.(Barafani Magdalena et al., 2020

Blockchain tiene diversas ventajas para el comercio exterior, entre las cuales se puede mencionar el seguimiento de los productos a lo largo de la cadena de suministro (trazabilidad), gestión aduanera,

pagos internacionales, así como financiamiento, protección de la propiedad intelectual. Blockchain permite exportaciones ágiles y pagos con prontitud.

Algunas empresas que ha implementado esta tecnología son: IBM, Walmart.Ford, Nestlé.)

TECNOLOGÍAS DE BLOCKCHAIN EN COMERCIO INTERNACIONAL

Blockchain tiene diversas ventajas para el comercio exterior, entre las cuales se puede mencionar el seguimiento de los productos a lo largo de la cadena de suministro (trazabilidad), gestión aduanera, pagos internacionales, así como financiamiento, protección de la propiedad intelectual. Blockchain permite exportaciones ágiles y pagos con prontitud. Algunas empresas que ha implementado esta tecnología son: IBM, Walmart.Ford, Nestlé.

3.- CONCLUSIONES

Basado en el análisis cualitativo de las herramientas tecnológicas presentadas se realizan las siguientes conclusiones:

Las herramientas tecnológicas tienen el potencial de beneficiar a las empresas en cada una de las etapas de su proceso de comercialización de productos, la adopción de la tecnología y su implementación efectiva genera ventajas competitivas, si embargo la falta de un análisis profundo de uso e implementación podría resultar contrario a los resultados esperados.

Durante la búsqueda de información cualitativa de las diferentes herramientas, se observa la existencia de herramientas de software privativo y open source, por tal motivo es importante destacar que las empresas deben considerar el uso de software libre, atendiendo a las necesidades específicas de funcionamiento y particularidades del proceso que quieran automatizar, siempre considerando las ventajas y desventajas del uso de cualquiera de las opciones.

En cuanto a la actualización, la tecnología por su naturaleza requiere que las empresas se mantengan al día de las nuevas herramientas disponibles para mejorar sus procesos y de esta forma garantizar que su oferta exportable sea llevada de manera adecuada.

Las herramientas digitales para la oferta exportable varían dependiendo de la etapa en la que se encuentra la empresa, sin embargo, cada una de las herramientas aporta seguridad, agilidad, flexibilidad, competitividad, todos ellos beneficios inherentes al uso de las tecnologías en general

Referente a la Ciberseguridad, se habla en todo momento de los beneficios que trae consigo la implementación de las herramientas tecnológicas, en este punto es de vital importancia considerar la contraparte, las afectaciones cuando las herramientas no son implementadas con las medidas adecuadas, el mantenimiento correcto y el uso adecuado para obtener los resultados esperados.

Países como España crean plataformas donde se busca impulsar de productos de ciertas ramas, tal es el caso de https://www.3tres3.com/noticias_empresa/nacespanish-ibericos-com-la-nueva-web-

para-impulsar-la-exportacion_49640/, espacio online se configura como un buscador web de productos y empresas, dirigido a compradores profesionales de otros países que les permitirá localizar proveedores españoles de producciones del cerdo ibérico. Por mencionar un ejemplo

La CEPAL https://www.cepal.org/es, es otro ejemplo plataforma que promueve una metodología para exportar en apoyo de las pymes en su proceso de internacionalización, contiene bases de datos que involucra información requerida por las pymes a la hora de exportar.

REFERENCIAS

Acosta Pineda, S., A. Bohada, J., & Lorena Pineda, M. (2018). Ingeniería Social en Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada (RCTA)*, 52-61. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/339506131_INGENIERIA_SOCIAL_EN_INSTITUCIONES_DE_EDUCACION_SUPERIOR

Aguilar Torres, G., Gallegos García, G., Delgado Vargas, K. A., Abiega L'Eglisse, A. F., & Salinas Rosales, M. (2021). Educación en Ciberseguridad. En *Hacia una tecnología educativa con sentido humano para una educación sin distancia y de bienestar en México* (págs. 111122). México: Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet. Obtenido de https://redlate.net/publicaciones/

Anchundia-Betancourt, C. E. (2017). Ciberseguridad en los sistemas de información de las universidades. *Dominio de las Ciencias*, 201-212. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6102849

ANIUES. (2020). *Estado Actual de las TIC en las Instituciones de Educación Superior en Mexico.* Obtenido de https://estudio-tic.anuies.mx/Estudio_ANUIES_TIC_2020.pdf

ANUIES. (2020). Ciberseguridad en las Instituciones Educativas. Obtenido de https://recursosdigitales.anuies.mx/wp-content/uploads/2020/05/anuiesticc_v2.pdf

Arroyo Guardeño, D., Gayoso Martínez, V., & Hernández Encinas, L. (2020). *¿Que sabemos de ciberseguridad?* Madrid: CSIC. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/172144?page=1

Avellán Zambrano, N. V., & Zambrano Bravo, M. F. (05 de 2019). Ciberseguridad y su aplicación en las Instituciones de educación superio púbilcas de Manabí. Ecuador. Obtenido de http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1032/1/TTMTI3.pdf

Cayón Peña, J., & García Segura, L. A. (2014). La importancia del componente educativo en toda estrategia de ciberseguridad. *Estudios en seguridad y defensa*, 5-13. Obtenido de https://esdeguerevistacientifica.edu.co/index.php/estudios/article/view/9/4

Craigen, D., Diakun-Thibault, N., & P. R. (2014). Defining Cybersecurity. *Technology Innovation Management Review*, 13-21.

Gordón Revelo, D. S., & Pacheco Villamar, R. (2018). Análisis de Estrategias de Gestión de Seguridad Informática con Base en la Metodología Open Source Security Testing Methodology Manual (OSSTMM) para la Intranet de una Institución de Educación Superior. *ReCIBE. Revista electrónica de Computación, Informática*, 1-21. Obtenido de ttps://www.redalyc.org/articulo.oa?id=512255650001

Hernandez Jaimes, A., & Lina, P. A. (2014). Validación de la caracterización estadística del tráfico de red de un servidor web de un campus universitario como mecanismo de un sistema de detección de intrusos. *Ingeniería y Desarrollo*, 65-79. Obtenido de ttps://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85230428005

INCIBE, I. N. (2021). *Glosario de terminos de ciberseguridad.* Obtenido de https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/guias/doc/guia_glosario_ciberseguridad_metad.pdf

ITU, U. I. (Noviemnre de 2010). *Ciberseguridad*. Obtenido de https://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/09/20-es.aspx

Leguizamón-Páez, M. A., Bonilla-Díaz, M. A., & León-Cuervo, C. A. (2020). Analysis of computer attacks through Honeypots in the District University Francisco José de Caldas. *Ingeniería y competitividad*, 1-13. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=291365765002

Mena Mosquera, A. J. (15 de 12 de 2020). *Estado actual de la auditoria de seguridad en los sistemas de información de Educación Superior.* Obtenido de Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria: https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1391/Informe%20Auditoria%20seguridad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mexco, G. d. (2017). *Gobierno de Mexico.* Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/271884/Estrategia_Nacional_Ciberseguridad.pdf

Monsalve, J. C. (2018). CIBERSEGURIDAD: PRINCIPALES AMENAZAS EN COLOMBIA (INGENIERÍA SOCIAL, PHISHING Y DoS). *Universidad Piloto de Colombia*, 1-10.

Morales Carrillo, J. J., Avellán Zambrano, N., Mera Cantos, J. S., & Zambrano Bravo, M. (2019). Ciberseguridad y su aplicación en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Información*, 438-448. Obtenido de https://www.proquest.com/openview/7bdb0c8eba16e5afd00ea4d3397ad815/1?pqorigsite=gscholar&cbl=1006393

Patterson, W., & Winston-Proctor. (2019). *Behavioral cybersecurity: Applications of personality.* CRC Press.

Salazar Mata, J., Balderas Sánchez, A., García Aldape, H., & Cruz Navarro, c. (2020). Implementación de una estrategia de pentesting con software libre. *Revista de divulgación científica y tecnológica.*, 22-30. Obtenido de https://www.eumed.net/uploads/articulos/6e7ad2f07d822d9d6e7c50f66f2d75d2.pdf

Standars, I. 2. (2017). *The ISO 27000 Directory*. Obtenido de http://www.27000.org/iso-27002.htm

Vicente Cistero, E. (2016). Análisis y gestión del riesgo en los sistemas de información: un enfoque borroso. *Universidad Politecnica de Madrid*. Madrid. Obtenido de http://oa.upm.es/44529/

CAPÍTULO IV

LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN ESTUDIANTES DE LA UAEMEX PARA IMPULSAR EL EMPRENDIMIENTO

VÁZQUEZ BELTRÁN LIZBETH, CHAVARRÍA JIMÉNEZ ERIKA, BADILLO PILIADO PAOLA RUTH

RESUMEN

Lo que se aborda en el presente trabajo, es información general, referente a lo que es la Educación Financiera (EF), características, concepto y rasgos, para tener una visión amplia, principalmente para saber cómo esta impulsa el emprendimiento en los alumnos, principalmente los estudiantes de contaduría del Centro Universitario (CU) Valle de Chalco de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Se muestra también, la relación que existe entre EF y la economía de los estudiantes, para saber de qué manera orientarlo, para esto, fue aplicado un cuestionario que se aplica en Escala de Likert, se conoce a fondo el nivel de EF que tiene, específicamente los alumnos de la Licenciatura en Contaduría (LCN), donde responden una serie de enunciados, que deja claro que el nivel de educación en sus finanzas es poco o nulo en algunos de los casos.

Finalmente se hace un listado de algunos puntos que se deberían abordar para que los estudiantes, conozcan más acerca de lo que deben realizar para lograr una EF aceptable y que los libre de futuros problemas de endeudamiento, pero generando un gran interés por emprender algún negocio, los resultados arrojados hacen referencia a que falta mucho que aprender sobre EF.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, educación, finanzas.

1.- INTRODUCCIÓN

Saber manejar los recursos, no es un tema actual, desde tiempos remotos, las personas están preocupadas por hacer lo correcto, tomando en cuenta que cada individuo tiene necesidades diferentes, así que una Educación Financiera (EF) correcta, podría ayudar a tener un mejor futuro principalmente porque se puede tener acceso a financiamientos que se puede utilizar para la generación de un negocio nuevo.

Aunque la EF, ha sido importante desde hace mucho tiempo, en la actualidad con el crecimiento acelerado de los mercados financiero, se ha convertido en una herramienta indispensable para la toma de decisiones y para el futuro principalmente de los nuevos profesionistas. Existe la problemática de falta de EF, así qué, esto debe de ser un tema prioritario formando parte de la sociedad, mucho más tomando en cuenta que las instituciones de educación deben tomar partida.

Se puede decir, que todos necesitan ayuda para entender los aspectos prácticos de la administración del dinero, pero los jóvenes la necesitan aún más, así que los maestros son una fuente información y apoyo para lograr que sean realmente capaces de manejar sus finanzas, existe un aspecto importante, que la mayoría de los estudiantes no cuentan con un trabajo que les ayude a sustentar sus estudios, estos son absorbidos por los padres y desgraciadamente en la mayoría, los jóvenes no cuidan dicho capital, se les hace fácil gastarlo, así que se hace necesario educar financieramente en el contexto de la universidad para que los alumnos mejoren y tengan opciones para el futuro.

Existen programas específicos sobre educación financiera, mismos que pueden ser tomados por los profesores para actualizar sus conocimientos y poder orientar a sus alumnos, algunos bancos, ofrecen programas a los que se pueden inscribir para tener información relevante sobre la EF, esta sería una manera fácil de involucrar a los estudiantes en dicha educación, pero lo ideal es que desde la universidad empiecen a tener este tipo de acercamiento.

1.1.- PROBLEMÁTICA

La educación en México ha sufrido grandes cambios, primero por los nuevos programas y estrategias de aprendizaje y posteriormente por la tecnología, dejando de lado elementos tan importantes como lo es la EF, y aunque los conocimientos tecnológicos son importantes no se deben de perder de vista otros factores, aun así, (Jaimes V. J., 2017) menciona que:

> La tecnología ha venido a revolucionar la forma de enseñanza, los mecanismos para transmitir los conocimientos hacia los estudiantes han cambiado, las herramientas se han diversificado bastante, el acceso a las redes tanto sociales y de investigación llegan para transformar la forma del proceso enseñanza- aprendizaje (p. 1).

Este enfoque ha sido, general, olvidándose de otros factores como lo es la EF, pocos son aquellos que se interesan por dicho componente, dentro de la población, no existe cultura financiera que haga que mejore su situación, los grandes empresarios o las mismas instituciones financieras, se encargan de captar personas o empresas que aporten fuertes cantidades de dinero para poder cumplir con mayor rapidez las metas planteadas. Porque como dice (Rojas A. F., 2016) que “La educación financiera nos ayuda a organizar y gestionar nuestros recursos, permitiéndonos tomar decisiones acertadas que contribuyen a la construcción de nuestro futuro” (p. 8).

Por otro lado, aunque no se le ha dado la importancia necesaria, el tener conocimientos financieros es indispensable ya que actualmente como dicen (Rivera O. B. D.; Bernal D., 2018):

> La educación financiera ha sido reconocida internacionalmente como un elemento capaz reducir la exclusión social y desarrollar el sistema financiero. Además, se ha detectado que las personas desconocen los elementos y conceptos financieros básicos, lo que conlleva a tomar decisiones inadecuadas sobre ahorro, deuda e inversiones lo que puede perjudicar su bienestar familiar actual y futuro (p. 2).

De ahí la importancia de generar en los estudiantes, el interés de contar con una EF, que los haga tomar las mejores decisiones para su futuro, ya que el ignorar algunos aspectos financieros perjudica notablemente, por el hecho de no saber cómo acceder a un crédito y lo peor es no saber utilizarlo correctamente, de ahí la importancia de querer interesar a los estudiantes de la Licenciatura de Contaduría del CU UAEM Valle de Chalco.

Como refiere (Roa G. M. J., 2016) "la educación financiera nos ayuda a organizar y gestionar nuestros recursos, permitiéndonos tomar decisiones acertadas que contribuyen a la construcción de nuestro futuro" (p. 17). Saber manejarlos recursos es parte importante del día a día de las personas, además de tener consecuencias graves si no se hace correctamente, por eso conocer cada uno de los productos financieros desarrolla las habilidades que permitan la mejor toma de decisiones.

En opinión de (Amezcua G. E. L.; Arroyo G. N. G.; Espinosa M. F. , 2014) "un factor esencial para alcanzar el desarrollo humano, social y económico es la educación; desafortunadamente para muchos países no representa una prioridad nacional, por lo que los esfuerzos y recursos que destinan a este rubro son escasos" (p. 22).

Como ya se mencionó, las educación sobre las finanzas personales, ha traído consecuencias desde hace mucho tiempo, principalmente en la obtención de créditos o lugares para invertir o ahorra, en ocasiones el endeudamiento es tanto que se pierde cantidades exuberantes de dinero, principalmente se convierte en un problema para los jóvenes de recién ingreso de las universidades, orillándolos a aceptar cualquier puesto en sus inicios, dejando de lado la oportunidad de convertirse en emprendedor y con esto ser generados de más y mejores empleos.

En opinión de (Ruiz R. H., 2019) "la EF así como la educación en general es uno de los motores del desarrollo social porque permite la generación del capital humano" (p. 1). Un ejemplo muy simple de EF a una corta edad seria la que refiere (García M., 2017):

> Un niño sale muy temprano al colegio sin desayunar, pero sus padres le proporcionan dinero para que lo haga en la escuela0, suponga que $30.00 pesos diarios para comprar su almuerzo a la hora del receso. En el trascurso de la mañana la maestra pide un juego de fotocopias de una guía para el examen bimestral, las cuales el alumno debe adquirir y que tienen un costo de $20.00 pesos, ahora el alumno solo dispone de $10.00 pesos para su almuerzo, pero sus

> amigos quieren jugar videojuegos, él debe decidirse entre almorzar una torta de $10.00 pesos o jugar videojuegos junto con sus amigos. Si la educación financiera del chico es buena, el muchacho optara por utilizar su recurso monetario en las necesidades prioridad del momento como lo son la adquisición de la guía para su examen y almorzar. A lo largo de toda su vida este individuo aplicara el criterio de la prioridad y que tan necesario y de ayuda es determinada cosa para su vida, su buena educación financiera no permitirá desviarse de la ruta, ni caer en deuda mala, convirtiéndose este en habito de toda su vida. (p. 256).

De ahí la importancia de generar o reforzar la EF en los estudiantes de la universidad, para generar en estos, el interés mejorar sus finanzas y con esto poder emprender algún negocio, si de niños no tuvieron la oportunidad de tener una educación eficiente sobre sus finanzas y las paridades, este es un buen momento para ponerlo en práctica, debido a que de esto depende el futuro en el que se quiere ver inmerso.

2.- DESARROLLO

Para la elaboración del presente trabajo, se llevará a cabo la siguiente metodología: en primer lugar y gracias a las diversas fuentes que se analizarán para comprender el fenómeno de estudio, se habla de una investigación de tipo documental, ya que con ésta se generará un panorama amplio sobre la EF. Se hará utilizando los diferentes tipos de documentos para después interpretarlos.

Por otro lado, se habla de una investigación de campo, ya que se necesita encontrar características específicas que se extraen del ambiente o realidad, esto se hace específicamente con las técnicas necesarias, en éste caso se elaboró y aplicó un cuestionario en escala Likert donde se hace una serie de enunciados para evaluar el grado de EF con la que cuentan los estudiantes de la Licenciatura del CU UAEM Valle de Chalco, están de acuerdo o desacuerdo en las situaciones expresadas, ésta es una manera de evaluar las actitudes y opiniones sobre las características del objeto de estudio, dicho cuestionario, consta de 14 afirmaciones, relacionadas con el manejo de las finanzas familiares, por otro lado, se aplica una serie de preguntas sobre el conocimiento o desconocimiento de algunas herramientas de ahorro e inversión.

Para la aplicación del cuestionario, se tomó en cuanta un grupo por cada semestre de la universidad, primero, tercero, quinto y séptimo, teniendo un total de 115 alumnos, mismos que se redujeron al obtener solo 59 estudiantes que sí, realizaron y devolvieron la encuesta, lo que se tomó como muestra aceptable para la fidelidad del instrumento, ya que se hace mediante la recolección de datos aleatoriamente.

Se trata de una investigación con un enfoque cualitativo, ya que se utiliza la observación y el análisis de cada situación del comportamiento de los estudiantes, para demostrar que la implementación de la EF en sus vidas es una estrategia para lograr fortalecer las habilidades de toma de decisiones. Por lo que éste método es necesario para recoger todas las consecuencias de comportamientos en relación a cada ideología.

Se realizará una investigación explicativa, ya que se desea determinar las causas y consecuencias del fenómeno de estudio, de acuerdo al tiempo en el que se realiza, se trata de un estudio transversal, porque se centra en un momento determinado.

Finalmente se trata de un estudio no experimental debido a que se pretende analizar la situación tal y como se observa. Se analizará el concepto de EF en relación con los estudiantes y su grado de educación en las finanzas.

3.- CONCLUSIONES

De acuerdo con el cuestionario que se aplicó, se pudo observar que hace falta mucho más involucramiento de los profesores y alumnos para mejorar la educación financiera de tal manera que se proponen ciertos temas para poder dar a conocer lo más importante:

Dicho programa, se puede elaborar especialmente para profesores, para que estos puedan impartir a los estudiantes la EF, los bancos también ofrecen programas, mismos que están abiertos a los clientes y público en general, pueden ofrecer la educación a través de diversas actividades como videos, juegos y retos de exploración, se obtiene información sobre distintas herramientas que pueden ayudar a organizar las finanzas.

Se puede dividir en varios módulos, que pueden ser abordados de acuerdo al instructor o profesor que lo imparta, en el primero, se puede hablar sobre los elementos principales de las deudas que se pueden adquirir, ventajas y desventajas, los ahorros constantes y errores comunes y las posibles trampas que pueden tener en las finanzas, los elementos de la educación financiera, los instrumentos de deuda la protección del patrimonio y el presupuesto.

Por otro lado, se puede abordar la información económico-financiera, sobre las entradas y salidas de dinero, el tipo de interés que existe, la rentabilidad de una inversión y el cálculo del costo de algún préstamo. En otro de los módulos se habla sobre la renta fija, sus aspectos principales, rentabilidad y riesgos, posteriormente se hablar sobre la renta variable y sus características principales, finalmente se puede mostrar los elementos del ahorro y de la inversión, con esto se pretende tener un amplio conocimiento sobre la EF y cpon esto pensar en invertir en algún negocio.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se considera lo siguiente:

Lo que se observa primeramente es que, las finanzas cobran gran relevancia en la actualidad,

principalmente por los instrumentos que se tienen para poder invertir o ahorrar, los mercados financieros, ofrecen aún más un gran número de productos que obligan a las personas a poner atención en ello, es necesario conocer su rentabilidad y riesgos que ofrece al utilizarlos.

A pesar del interés que existe de mejorar las finanzas, hace falta una adecuada EF, desde la casa hasta la universidad, de tal manera que, es importante buscar la manera de llevar a cabo dicha educación y una manera puede ser mediante orientación en las universidades, siguiendo un programa específico para esto.

Sin desconocer el papel que fundamental que tienen los docentes en la LCN, para impartir las Unidades de Aprendizaje, es necesario centrarse en la EF para el desarrollo y desempeño de las personas en sus finanzas, principalmente de los estudiantes de contaduría. Es necesario tomar mayor conciencia de la importancia de esta, y enriquezca sus cursos con casos prácticos y proyectos con los estudiantes, principalmente con la propuesta de cursos o talleres que se presenta en éste estudio, tomando en cuenta la capacitación, promoción y estimulación de la labor de los docentes.

REFERENCIAS

Amezcua G. E. L.; Arroyo G. N. G.; Espinosa M. F. . (2014). Contexto de la Educación en México. *Ciencia Administrativa* . Obtenido de https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/03CA201401.pdf

García M. (2017). Grado de educación Financiera de la Unidad Académcica Multidisciplinaria Zona Huasteca Universidad Autónoma de San Luis Potosí. *Congreso <virtual Internacional de Desarrollo Económico Sociual y Empresarial de Iberoamérica* . Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/23-grado-de-educacion-financiera.pdf

Jaimes V. J. (2017). La Tecnología Dentro de la Educación. *Atlante. Cuadernos de Educación*. Obtenido de http://www.eumed.net/rev/atlante/2017/09/tecnologia-educacion.html

Rivera O. B. D.; Bernal D. (2018). La Importancia de la Educación Financiera en la toma de Decisiones de Endeudamiento. Estudio de una Sucursal de "Mi Banco" en México. *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332018000100006&script=sci_arttext

Roa G. M. J. (2016). Educación Financiera. Obtenido de https://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2016/194/educa.pdf

Rojas A. F. (2016). Experiencias y Aprendizajes de la educación Financiera. Contribuyendo al Crecimiento del País.

Ruiz R. H. (2019). Cpnceptos Sobre Educación Financiera. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/03CA201401.pdf

CAPÍTULO V

MODELO CANVAS COMO HERRAMIENTA DE EMPRENDIMIENTO EN ESTUDIANTES DE CONTADURÍA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CHAVARRÍA JIMÉNEZ ERIKA, LIZBETH VÁZQUEZ BELTRÁN, BADILLO PILIADO PAOLA RUTH

RESUMEN

La investigación se desarrolla de la siguiente manera: se trata de una investigación mixta, cualitativa y transversal, en la cual se hace un recorrido por la bibliografía necesaria para conocer conceptos generales sobre, el modelo CANVAS, se muestran sus características generales y de cómo puede ser una herramienta de emprendimiento para los alumnos.

Se hace una relación de lo que son los módulos del modelo CANVAS, existen algunas razones por las que las ideas ingeniosas no logran ponerse en marcha, debido a que a los emprendedores les da miedo el fracaso, no cuentan con el capital suficiente o simplemente no siguen un Modelo de Negocios (MN) apropiado que se apegue a las características principales del negocio, por lo que en esta investigación se hace un análisis de lo importante que es un MN para lograr el emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, modelo CANVAS, incubadora de empresas.

1.- INTRODUCCIÓN

El nuevo prototipo para hacer negocios, según Alexander Osterwalder es parte importante de la supervivencia de éste tipo de empresas y las herramientas para quienes toman decisiones tales como; promover negocios, crear empresas o agregar valor a lo que ya existe, se torna indispensable para su supervivencia. Un modelo de negocios es parte fundamental para lograr los objetivos planteados, pero, ¿cómo saber si se ha elegido el modelo adecuado?, es por ello que todas las empresas se deben apoyar en herramienta que describan de manera lógica la forma en que éstas se pueden crear, debido a que entregan y capturan valor mediante un instrumento conocido como el modelo CANVAS.

Para poder entender el tema, es necesario describir lo que es el Modelo CANVAS y cada uno de sus módulos, por otro lado, se describe lo que es la Incubadora de Empresas y como apoya a los emprendedores a llevar a la realidad a su idea de negocio, pero lo más importante, es resaltar que la UAEMéx, cuanta con una IE, que está al servicio de la comunidad, pero principalmente para los alumnos que estudian en ella, teniendo como principal herramienta dicho modelo, para facilitar el emprendimiento.

1.1.- PROBLEMÁTICA

Para entender el uso del Modelo CANVAS es necesario conocer lo que es un MN y de acuerdo con (Ricart J. E., 2009) "es el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones" (p. 14), en éste se indica exactamente la forma como trabaja la empresa, explicando el contenido, la estructura con la que las empresas generan valor y formulando una estrategia competitiva.

Por otro lado, (Barrios M., 2010) menciona que el MN es un "conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción" (p. 2); por lo que se puede decir que un modelo puede ser considerado como la parte que define cómo es que las empresas generan valor mediante una cadena de valor, que garantice el éxito esperado.

(López G. N. J., 2009)) menciona que el MN es un modelo Empresarial que: "determina la naturaleza de las relaciones dentro del negocio, así como las relaciones entre los distintos actores que no pertenecen a la organización formal" (p. 4), de tal manera que beneficia en todos los sentidos el trabajo de la empresa.

Analizando los conceptos hasta ahora presentados para la presente investigación se considera que un MN es el que va a describir todos los aspectos relacionados con el desarrollo eficiente de los servicios o productos, ofreciendo las bases necesarias para alcanzar los objetivos, logrando así la creación de valor, por lo que es necesario mencionar que existen diversos tipos de modelos y será necesario elegir el que se considere más adecuado, se reconoce que es una labor difícil pero necesaria.

Para crear algún negocio, las personas pasan por diversos obstáculos, así que necesitan algunas estrategias para poder lograrlo y como ya se mencionó, seguir un modelo puede ser la solución, para no aventurarse, en éste caso se propone el modelo CANVAS, para cualquier modelo a realizar, es necesario saber siempre lo que aporta y hasta donde se puede llegar, de tal manera que es necesario remarcar cuales son las que contiene.

Por otro lado, durante mucho tiempo las Incubadoras de Empresas (IE) en México han tenido un gran dinamismo, al apoyar a los emprendedores en diversos campos según las necesidades de cada proyecto y sus características, sin embargo no se les ha dado la importancia debida y el principal problema, es que los emprendedores no se sienten comprometidos en seguir al pie de la letra el PN elaborado, guiado y aprobado por una IE. En la UAEMéx, se cuenta con una Incubadora, pero a pesar de esto, el acercamiento con los estudiantes aun no cumple con las expectativas, trabaja con el Modelo CANVAS, pero a los alumnos les falta interés por utilizar las herramientas que tienen en su universidad.

Por lo tanto es necesario llevar las estrategias adecuada para un proceso de difusión para hacer saber cómo ayudan las IE de la UAEMex, a la comunidad universitaria y a la población a crear empresas exitosas que permitan generar empleos en la región y lograr un desarrollo socioeconómico, ya que es bien sabido que en esta población la mayoría de la gente trabaja en el comercio informal y es necesario difundir la oportunidad que ofrecen estos centros para la creación de empresas y para mermar un poco la .economía negra y que poco a poco vayan penetrando en el mercado formal. Por tal motivo son necesarias estrategias de acción en las IE de esta institución tratando de analizar un marco regulatorio para que el trabajo que realiza sea el mejor.

El Modelo CANVAS es una herramienta que sirve de apoyo para que los empresarios conozcan a grandes rasgos el modo de operar de la empresa, aparte de que es muy práctico primeramente al momento de planear el curso que tomará la empresa y posteriormente para diagnosticar si el trabajo es eficiente, este es un lienzo que se divide en 9 módulos específicos de la empresa y que pueden ser observables y entendibles por todos los integrantes de la misma.

2.- DESARROLLO

Esta investigación, se llevó a cabo en dos momentos, en el primero, es mediante una investigación documental, haciendo la revisión necesaria para conocer si los datos que ayudan a conocer si el modelo CANVAS sirve como Instrumento de Diagnóstico y Planeación a las PYMES, para permanecer en el mercado.

En un segundo momento se llevó a cabo la investigación de campo mediante la utilización de algunas herramientas para la aplicación de un cuestionario en Escala Likert, para conocer las características de las 6 empresas, mismo que sirvió para la obtención de los resultados y que más tarde se convertirán en la materia prima para la obtención de conocimientos, para poder realizar aportaciones y sugerencias para que las empresas participantes las pongan en práctica y logren el éxito deseado.

Con lo anteriormente expuesto se puede decir que se trata de una investigación mixta, con un enfoque cuali-cuantitativo que se basó, en la teoría de Michael Porter, valor compartido, la cual ayudará a hacer una conexión entre el progreso económico y el social, de esta manera la generación de valor está relacionada con la creación de valor en las empresas y la sociedad, de tal forma que es necesario implementar un MN eficiente, con apoyo del modelo CANVAS para la generación de valor.

Por otro lado, se tomó en cuenta la teoría del Modelo CANVAS en generación de modelos de negocios expuesto por Alexander Osterwalder, el cual ayudó a describir un modelo de negocio eficiente descrito en nueve bloques para lograr la generación de valor en las empresas.

Otro punto que no hay que perder de vista es que se trató de un estudio transversal, debido a que

los datos recolectados se dieron en un solo sólo momento para describir las variables, analizarlas y ver la relación que tienen en ese momento, debido a que el propósito de la presente investigación fue hacer un análisis de las características del modelo CANVAS para garantizar que puede ser una herramienta para lograr el emprendimiento en los alumnos de la UAEMéx.

Aunque el modelo de estudio podría aplicarse a cualquier empresa, en esta investigación se orientó a los alumnos, porque tienen el conocimiento y el acercamiento a la IE donde pueden poner en marcha algún negocio y pueden tener asesoría para encaminarse y no dejar de lado la puesta en marcha de su idea.

2.1 MÓDULOS DEL MODELO CANVAS

(Eyzaguirre A. E., 2015) menciona lo que es el Modelo CANVAS:

> Es un modelo de negocios creado por Alexander Osterwalder el cual describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. El proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios, por lo que es de vital importancia estructurar este tipo de recursos para conocer a profundidad cómo opera una empresa y conocer las fortalezas y debilidades de la misma. Este modelo realizado por Osterwalder, busca realizar un diagrama denominado “CANVAS” conformado por nueve bloques de construcción para conocer la intención que la organización, a la cual sea aplicado el modelo, revise las diferentes formas de ser rentables en su industria. (p. 1).

- **Segmento de clientes:** El primer factor sobre el segmento de clientes muestra la importancia de saber para quien se está creando valor y el tipo de actividades que se realizan para ayudar a resolver o cubrir las necesidades de los clientes, de tal manera que la aplicación del modelo CANVAS aporte información necesaria para el mayor desempeño del negocio.
- **Propuesta de Valor:** Ahora bien, ya que se conoce al segmento de mercado al que se dirigirá el negocio, se debe generar la propuesta de valor, donde se muestra el conjunto de beneficios que se le ofrecerán al cliente al adquirir el producto específico, es necesario contar con aquella característica diferenciadora que hará que el comprador se decida por el producto de la empresa y no por el de la competencia.
- **Canales de distribución:** Los dos puntos anteriores son esenciales para el desarrollo eficiente del negocio, pero esto de nada sirve si no se tiene los canales adecuados de distribución, es necesario saber cómo es que se va a dar a conocer aquel valor que tiene el producto y que haga que el cliente decida el producto en lugar de la competencia.

- **Relación con los Clientes:** En este punto, es necesario saber el tipo de relación que se tendrá con el cliente, ya sea personal, automatizada, de autoservicio, pago único, mediante subscripción, etc. Principalmente se debe de pensar, la forma más fácil de que el cliente se sienta identificado con la propuesta de valor y no decida comprar a la competencia.
- **Fuente de Ingresos:** En el presente módulo, se habla del efectivo que se genera gracias los diferentes segmentos de mercado, restando los gastos a los ingresos, para obtener el flujo de efectivo deseado, tomando en cuenta lo que cada segmento de mercado, está dispuesto a pagar.
- **Recursos Clave:** Ahora bien, después de contar con los puntos anteriores, es necesario definir cada uno de los recursos que la empresa o negocio cuenta para poder mostrar su propuesta de valor, cada uno de los recursos con los que cuente el negocio pueden ser propios, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.
- **Actividades Clave:** Ahora bien, teniendo los recursos planteados en el punto anterior, se requiere también saber sobre aquellas actividades claves que hacen que el negocio, funcione, formadas por; la producción (el diseño, la fabricación y servicio de la empresa), la venta (actividades vinculadas con la comunicación, promoción de la propuesta de valor para que esta pueda ser llevada al segmento de clientes) y el soporte (actividades de contratación, tareas administrativas y contables).
- **Socios Clave:** Dentro de las asociaciones que se deben de tener para la implementación del negocio, se requiere saber quiénes son los socios clave, reconociendo el tipo de recurso que se adquiere de ellos y las actividades que desarrollan, por otro lado, se debe de ubicar a los proveedores clave, para conseguir los materiales y recursos necesarios, estableciendo los tipos de beneficios que aportan al negocio.
- **Estructura de Costos:** Ahora bien, en este último módulo, se da un reporte general sobre el manejo económico de la empresa, qué implica la puesta en marcha de cualquier modelo de negocio, es aquí donde se debe describir los principales costos en los que incurre.

Estos son los nueve, módulos del modelo de negocios que conforman la base de una herramienta útil para los negocios, basada en un lienzo, donde se puede dibujar la actividad realizada por la empresa para cada uno de los patrones, recomendando imprimir el lienzo en formato grande de modo que pueda ser visible para todos, se trata de una herramienta práctica que fomenta la comprensión, el debate, la creatividad y el análisis.

Un MN detalla las bases principales, sobre las que algunas empresas, crean, proporcionan o capta valor, un modelo se plantea para visualizar la viabilidad económica del negocio, proyectando las características primordiales de cada una de las etapas, pero resulta interesante analizar en específico

el modelo CANVAS, que a diferencia de otros modelos muestra una imagen rápida de cada elemento que interviene en el logro de los objetivos, haciendo hincapié en la propuesta de valor.

3.- RESULTADOS

Si el empresario conoce los puntos del modelo CANVAS estará en posibilidades de tomar decisiones asertivas. Asegurando esto, gracias a los resultados obtenidos en el primer módulo de segmento de clientes, si se define cual es el mercado al que se vende, es necesario conocer qué número de clientes potenciales para la creación de las estrategias con las que la empresa obtendrá las mayores ganancias. Los empresarios, deberán considerar estrategias para atraer al cliente y hacer énfasis en sus clientes potenciales, analizando sus necesidades.

La utilización del modelo CANVAS sirve para que el pequeño empresario se dé cuenta de cada uno de los factores a tomar en cuenta para que su negocio no fracase al poco tiempo de ser creado, esto porque existen diversos elementos que no se han tomado en cuenta por estos, como por ejemplo el segmento del mercado, la propuesta de valor, específicamente lo que hace que el cliente elija el producto ofrecido, por otro lado, en lo que respecta a la manera de transportar u ofrecer el producto, para que llegue en las mejores condiciones al cliente, conociendo cada punto es posible tener un panorama general de la empresa y esto hace mucho más eficiente su labor.

Así que es necesario que el emprendedor o empresario se capacite continuamente, para establecer mejoras en su negocio, al mismo tiempo que logra inyectarle valor a su producto, lo ideal es que con el modelo CANVAS este pueda hacer un análisis general de la situación de la empresa y saber qué punto no está tomando en cuenta y que ha obstaculizado el desarrollo económico del negocio.

La ventaja de éste modelo es que los elementos que lo componen muestran claramente en una simple hoja los aspectos más importantes que hay que tomar en cuenta para que un MN tenga el éxito deseado; lo que se busca en esta investigación es estudiar a las empresas comerciales ubicadas en Valle de Chalco, con el propósito de analizar las características del modelo propuesto y comprobar los beneficios que puede aportar a sus procesos de diagnóstico y planeación en PYMES, que les ayude a ser más competitivas.

REFERENCIAS

Barrios M. (2010). Modelo de Negocios. *Universidad Americana*. Obtenido de http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf

Eyzaguirre A. E. (2015). CANVAS de Osterwalder. Obtenido de http://es.scribd.com/doc/239083754/91869512-Canvas-de-Osterwalder-Docx#scribd

López G. N. J. (2009)). Un Enfoque Pluriparadigmático para la Competitividad Inspirada en Innovación de las PYMES en la Post modernidad. *Tesis Doctoral.* Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/njlg/MODELO%20DE%20NEGOCIOS.htm

Ricart J. E. (2009). Modelos de Negocios: l eslabón Perdido en la Dirección Estratégica. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.* Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282002

CAPÍTULO VI

LA ÉTICA EN EL EMPRENDIMIENTO.

CASTELLANOS VILLALOBOS MARÍA DE LOURDES, TORRES HERNÁNDEZ ROSA MARÍA, CASTELLANOS VILLALOBOS REBECA

RESUMEN

Durante el desarrollo de una carrera profesional se imparten clases que se encuentran íntimamente relacionadas con principios éticos aplicables a diversos ámbitos como la contabilidad, en materia laboral, el servicio público, por mencionar algunos, y en todos ellos existe un común denominador consistente en la implementación del deber ser o de las conductas deseables en un buen profesionista. Ahora bien, cuando se habla de emprendimiento, no necesariamente hablamos de profesionistas o de personas que estudiaron una carrera, lo que conlleva a pensar que no siempre las personas emprendedoras dimensionan el valor de la ética al momento de desarrollar su modelo de negocios.

Con la llegada de los derechos humanos a nuestro marco normativo mexicano, se vuelve indispensable, para cualquier emprendimiento la ética, ya que es fundamental para el desarrollo sostenible y responsable de los negocios y la construcción de una cultura empresarial apegada a la normatividad, en apoyo a la transparencia y rendición de cuentas. Ello permitirá a las personas emprendedoras construir empresas que no solo busquen el éxito económico, sino que también contribuyan al bienestar social y ambiental. Implementar prácticas éticas es un camino hacia la creación de un entorno empresarial más justo y competitivo.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Ética, Personas Emprendedoras, Derechos Humanos

1.- INTRODUCCIÓN

La ética, es parte de la filosofía que se relaciona estrechamente con la antropología filosófica y la metafísica, y como ciencia del comportamiento con la psicología, con la sociología y con el derecho, a la cual también se le conoce como la filosofía de la moral; la ética vista como ciencia, nos permite –desde la razón- reflexionar con relación a la validez o licitud de los actos humanos o sobre si estos son buenos o malos, por lo cual entendemos que la presencia activa de la ética es más urgente que nunca en nuestra sociedad.

Es así que en el ámbito empresarial y de negocios, la ética es fundamental para cualquier emprendimiento, el hecho de apropiarse de principios éticos en las actividades comerciales no solo mejora la reputación del negocio, sino que además genera la confianza del cliente; en ese mismo tenor

de ideas contribuye a reducir riesgos legales y financieros, atrayendo talento humano y evitando una constante rotación y abona al bienestar social y la sostenibilidad.

Por lo tanto, prescindir de la ética sería abdicar de algo que es íntimo y propio del hombre. En efecto, todos los esfuerzos humanos para construir un mundo más justo, más humano y más fraterno en la solución de los problemas sociales valen más que los progresos técnicos, ya que, si bien es cierto que estos avances nos proporcionan confort en favor del progreso de las personas, no menos cierto es el hecho que eso no basta si hablamos de un desarrollo integral del individuo.

Tener éxito como persona emprendedora va más allá de la obtención de las ganancias del negocio o del crecimiento exponencial de la empresa, cuando se aplican valores éticos se logra el éxito inmaterial que se traduce en un mejor trato a las y los empleados, la lealtad de la clientela, búsqueda de proveedores acorde a las necesidades y el posicionamiento dentro de la comunidad, lo que brinda al emprendimiento una marca intangible de honestidad, integridad y respeto.

En la actualidad, las empresas se desarrollan en ámbitos cada vez más competitivo, en donde las tecnologías imponen como prioridad la rapidez y la eficiencia, como guías fundamentales para tener éxito a cualquier precio, es así, que la ética en el mundo del emprendimiento orienta la conducta por la cual las y los empresarios acaten las leyes y respetan los derechos humanos de sus grupos de interés, particularmente de sus clientes, empleados, lo cual impacta positivamente en su entorno.

Este es un trabajo de reflexión teórica, con una metodología cualitativa que aplicará los métodos analítico, exegético y derecho humanista en el desarrollo de la investigación, utilizando para ello la reflexión crítica sobre el emprendimiento desde la perspectiva de la ética y las implicaciones de esta en la creación y desarrollo de negocios en nuestro país, pero sobre todo en el éxito de las personas emprendedoras.

2.- DESARROLLO

Como ya establecimos la ética es un principio relevante en la vida de las personas y de la colectividad, es una disciplina filosófica cuyo objeto de estudio son los distintos códigos morales existentes, desde una racionalidad que permita deducir cuáles son los valores o principios morales básicos que deben considerarse aceptables en cualquier código moral, para el efecto de permitir la vida en comunidad.

La ética tiene como eje central el dar respuesta al “¿por qué debemos?”, es decir, “¿qué argumentos avalan y sostiene el código moral que estamos aceptando como guía de conducta?” (Mesa Latorre, 2021). Entendida de esa manera la ética señala principios morales básicos o universales que deben considerarse aceptables en cualquier código moral, existente en cualquier época.

Por su parte, la ética profesional es “aquella que regula de manera especial las actividades particulares de una profesión y que se relacionan con el honor, el decoro y la dignidad profesionales” (Campillo Sáinz, 2016), y tratándose del emprendimiento en los negocios, sin duda la ética debe estar presente en la realización de todas y cada una de las actividades que realiza.

De acuerdo con Stephen Hicks (2009) de la Universidad de Rockford, Illinois, el emprendimiento se estudia desde una óptica económico y no ética, señala que:

> la ética empresarial contemporánea asume que sus propósitos centrales en el campo de aplicación consisten en (1) detener las prácticas depredadoras en los negocios y (2) fomentar la filantropía y la caridad por medio de las empresas. Ciertamente la depredación es inmoral y la caridad encuentra su lugar en la ética, pero ninguna de las dos cosas debe ser su primera preocupación. (Hicks, 2009)

Para este autor la ética empresarial es aquella que debe cimentarse a la luz de valores y virtudes que las personas emprendedoras van creando, convirtiéndose en individuos no solo productivos, sino además íntegros con su entorno social, no basta con el famoso know how empresarial lo que reditúa beneficios, con la ética aplicada se pretende un ganar/ganar.

A partir de esto, tenemos que considerar que las implicaciones de la ética dentro del emprendimiento conllevan a generar lazos de confianza entre nuestra clientela, los posibles socios comerciales, proveedores y por supuesto el talento humano del negocio: las y los trabajadores. Esto nos permitirá construir una reputación sólida, lo que se traduce en estabilidad comercial a largo plazo.

En ese mismo sentido, un emprendimiento que transversaliza la ética en sus actividades, tiene un alto impacto en su entorno social, se vuelven un referente, ya que suelen ser negocios que contribuyen al desarrollo sostenible, respeto por los derechos humanos, inclusivos, amigables con el medio ambiente.

En julio del 2024, la Revista Digital Expansión dio a conocer su ranking de Empresas Responsables (RE), en donde se analizaron las medidas con relación a su gobierno corporativo, la medidas ambientales y sociales, y en cada rubro se revisaron indicadores como código de ética, políticas anticorrupción, uso del agua, desechos y emisión de gases, paridad de género, seguridad social, por mencionar algunos.

Dentro de los resultados que arrojó dicho análisis se determinó que: “de las 152 compañías que participaron en el proyecto, el 47% tuvo un mayor impacto en el ámbito social, siendo Aeroméxico la empresa que obtuvo el primer lugar; por otro lado, un 40% tuvo mayor incidencia en el tema ambiental,

en donde Nestlé México se quedó con el primer lugar y solo un 13% tuvo más repercusión con la gobernanza obteniendo el primer puesto Quálitas Controladora" (Expansión, 2024).

En esa misma temática tenemos que los emprendimientos con alto sentido de la ética efectúan toma de decisiones que fomentan prácticas justas y transparentes, ello con la intención de prevenir problemas de naturaleza legales y mejorar el clima laboral, lo que les permite ser competitivos ya que operan con altos estándares éticos, por lo que tienden a destacar en el mercado.

Otro de los beneficios de ser un emprendimiento ético implica el contar con consumidores que valoran la responsabilidad social, lo que abona al aumento de la lealtad del cliente y por supuesto la mejor publicidad, al ser referidos como una empresa seria, integra y respetable de sus políticas, lo que te va a diferenciar en el mercado.

Es importante señalar que en México contamos con diversos preceptos legales que sirven de andamiaje normativo para regular las prácticas empresariales y por ende la ética en los negocios o emprendimientos. De forma enunciativa y no limitativa podemos señalar los siguientes:

a) Ley Federal de Protección al Consumidor; en este ordenamiento se enumeran una serie de derechos fundamentales de las personas consumidoras, como son el de estar debidamente informados de los bienes y servicios que brinda un negocio y poder elegir libremente el dónde consumir o comprar un producto, así como el derecho a una compensación y a no ser discriminado dentro de algún establecimiento; además te protege de los abusos que un empresario intente en tu contra y que te devuelvan tu dinero por la mala calidad del servicio o del producto.
b) Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares; esta norma jurídica nos permite el adecuado manejo de los datos personales de nuestra clientela y trabajadores, con la finalidad de garantizar su privacidad y protección de datos que puedan considerarse sensible; por ello las empresas deben contar con políticas y capacitación que realicen un adecuado manejo de la información personal.
c) Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública; a nivel federal este ordenamiento contribuye a que las prácticas empresariales se realicen de forma transparente, especialmente aquellas relacionadas con el sector público (contratos de obras/licitaciones), mediante ella la ciudadanía puede acceder a la información pública.
d) Ley de General de Responsabilidad Administrativas, concatenada al ordenamiento anterior establece una serie de conductas por parte de los servidores públicos, lo cual puede afectar a las y los emprendedores que interactúan con el gobierno.

e) Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, dentro de esta norma se regula la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres para dar cabal cumplimiento al logro de la igualdad sustantiva en los ámbitos público y privado, promoviendo el empoderamiento de las mujeres y la lucha contra toda discriminación basada en el sexo.

f) Otros ordenamientos que regulan buenas prácticas para el emprendimiento son: el código de comercio, la ley federal del trabajo, ley general de sociedades mercantiles, diversos ordenamientos fiscales, la ley de protección y defensa al usuario de servicios financieros por mencionar algunos.

No menos importante es el tema de las Normas ISO, en ese sentido haremos mención especial de la ISO 26000, en la cual convergen diversos enfoques, derivado de las distintas partes involucradas en temas de responsabilidad social. En su construcción participaron, por parte del gobierno de los distintos países, personas expertas en la materia, organizaciones no gubernamentales, investigadoras e investigadores, personas trabajadoras, consumidores, académicos, entre otros.

Esta norma internacional "proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social" … "y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización" (International Organization for Standardization, 2010).

Otras dos normas internacionales relacionadas con el tema de emprendimiento y su enfoque ético en los trámites, procesos y recursos del mismo, son la ISO 9001 y ISO 14001. En el caso de la primera se encuadra en la gestión de la calidad al interior de la empresa, su implementación garantiza la mejora continua de sus procesos internos y satisfacer las necesidades de las y los clientes. Con relación a la segunda está ayuda a las organizaciones a desarrollar e implementar un sistema de gestión ambiental efectivo, es decir, se encarga de promover prácticas empresariales sostenibles, a fin de reducir el daño al medio ambiente y cumplir con la normativa vigente en dicho rubro.

Como podemos darnos cuenta, la ética aplicada al emprendimiento trae implícita la responsabilidad social, lo que obliga a las y los emprendedores a comprometerse con su entorno, siendo íntegros y responsable en la toma de decisiones dentro de su empresa, hoy más que nunca deben preocuparse y ocuparse del bienestar de las y los empleados, respetar y proteger en todo momento los derechos humanos, realizando prácticas comerciales justas y coadyuvar en el desarrollo sostenible en los términos de la agenda 2030.

3.- CONCLUSIONES

Nos queda claro que al hablar de emprendimiento y la aplicación de la ética en dicho ámbito se genera un binomio que implica la puesta en marcha de valores y prácticas responsables, de respeto al medio ambiente, comprometidas en favor de la clase trabajadora y de fomento a relaciones de confianza con las personas consumidoras del bien o servicio que se tenga.

La ética resulta vital para el emprendimiento, ya que contribuye al éxito de una empresa, no solo al corto plazo, sino que sienta las bases para el desarrollo y sentido de pertenencia a la comunidad a largo plazo. La adopción de prácticas éticas, se convierte así en una obligación moral, sin duda es una estrategia que brinda beneficios a todas las partes involucrada.

Lo anterior, permite a los negocios cumplir con sus obligaciones legales, ser más transparentes y apropiarse de estándares de calidad y competitividad en este mundo cada vez más demandante y exigente –incluso necesitado- de la incorporación de principios éticos; las empresas que integran la ética en su cultura organizacional y gobierno corporativo, están destinadas a enfrentar de mejor manera los desafíos del futuro y construir un entorno próspero y sostenible.

REFERENCIAS

International Organization for Standardization. (2010). *International Organization for Standardization*. Retrieved from ISO: https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es

Campillo Sáinz, J. (2016). Ética Profesional. (UNAM, Ed.) *Revista de la Facultad de Derecho de México*(181-182), 141-160. Retrieved from https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-facultad-derecho-mx/article/view/27929/25206.

Expansión. (2024, julio 01). Empresas Responsables. *Revista Digital Expansión*(01316), 74-79. Retrieved from https://expansion.mx/revista-digital-julio-2024

Hicks, S. R. (2009). What Bussines Ethics Can Learn from Entrepreneurship. *The Journal of Private Enterprise, 24 (2)*, 49-57. Retrieved from https://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2009/11/Hicks-WBECLFE-Spanish.pdf

Mesa Latorre, Á. (2021, diciembre). Ética y Control Convencional. (U. d. Concepción, Ed.) *Revista de Derecho, 89*(250), 259-291. Retrieved from https://revistas.udec.cl/index.php/revista_de_derecho/issue/view/442

CAPÍTULO VII

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN FISCAL EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARA LA FORMACIÓN DE CIUDADANOS RESPONSABLES Y ACTIVOS

ORDUÑA HERNÁNDEZ ROSENDO, HERNÁNDEZ SERRANO DIANA, CRUZ USCANGA IVONNE

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue fomentar la cultura fiscal en estudiantes universitarios para disminuir riesgos en sus decisiones financieras personales y de negocios que afecten su patrimonio e integridad como contribuyentes. Durante su desarrollo se analizó la educación fiscal a nivel superior y el impacto que tiene en la prevención de conductas fiscales de riesgo.

El método utilizado fue el cualitativo, mediante una intervención socioeducativa con estudiantes de la Facultad de Medicina-Región Veracruz, en la cual se aplicó previamente en pre test estructurado para conocer el nivel de cultura fiscal y al terminar los talleres de educación fiscal se realizó un post test estructurado, con el cual evaluó el avance en la concientización con respecto del tema.

Al evaluar y analizar los resultados obtenidos, se identifica el impacto positivo que se genera en los participantes la educación fiscal, generando conciencia de las implicaciones fiscales al realizar actividades económicas, sirviendo de base el presente estudio para continuar líneas de investigación aplicativas con otras áreas académicas y desde otra perspectiva universitaria.

PALABRAS CLAVE: Educación Fiscal, contribuyentes, ciudadanos responsables, obligaciones fiscales.

1.- INTRODUCCIÓN

En todo estado o país se requiere determinado presupuesto para sufragar el gasto público. En este presupuesto se establece el destino y monto de los recursos económicos que se requiere, en el caso de México de forma anual, para satisfacer las necesidades del país en materia de generación y distribución de energía, desarrollo del campo, servicios de educación, servicios de salud, garantizar la seguridad, impartir justicia, entre otros fines que integran el gasto público.

Tal como lo indica el artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

> Son obligaciones de los mexicanos:

IV. Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como de los Estados, de la Ciudad de México y del Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes[...]

De tal manera que los ciudadanos mexicanos tienen la obligación de contribuir al gasto público y de esta manera sufragar las necesidades del país y la principal (no única) contribución de la cual son sujeto las personas físicas y personas morales son los impuestos, a nivel federal, estatal o municipal, donde depende del tipo de ingreso o actividad económica o profesional para aplicar los diferentes tipos de impuestos que se obligan a pagar.

Como lo menciona el Magistrado de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Jorge luis Revilla de la Torre (s.f.) “de dicho precepto constitucional se desprenden los denominados principios de justicia fiscal o tributaria a los cuales se deben ceñir todas las contribuciones, tales como los de generalidad, obligatoriedad, destino al gasto público, proporcionalidad, equidad y legalidad tributaria”.

Bajo este orden de ideas se pone de manifiesto que al iniciar actividades económicas e incorporarse a la vida laboral los estudiantes universitarios son sujetos a diversas obligaciones en materia fiscal que de no tener claro pueden caer en el corto plazo en hechos que pongan en riesgo la situación económica o personal, sobresaliendo la Discrepancia Fiscal.

En la práctica profesional, uno de los grupos que presentan mayores situaciones de riesgo y conductas que los llevan a caer en Discrepancia Fiscal, es el de los profesionales de la salud en el ámbito independiente (que prestan servicios profesionales), es decir, médicos, nutriólogos, dentistas, entre otros, ya que desconocen la materia tributaria, por ello se considera necesario generar conciencia del alcance de sus decisiones en el ámbito tributario como sujetos de obligaciones fiscales e identificar como cada decisión que tomen o ingreso que perciban tiene un tratamiento fiscal específico y cada situación de contribuyente es diferente.

La educación siempre ha sido y seguirá siendo parteaguas entre el saber e ignorar, el recibir Educación Fiscal en la etapa en la que inician su desempeño profesional está encaminada a prevenir o modificar conductas de riesgo entre los contribuyentes buscando un impacto positivo en la sociedad como ciudadanos responsables, dando como resultado, en materia fiscal, el cumplimiento voluntario y correcto en este ámbito, así como evitar ser sujeto del procedimiento de discrepancia fiscal.

En concordancia con lo anterior el Programa para la Cohesión Social en América Latina especifica que se debe apoyar específicamente el fortalecimiento de la educación fiscal en dos ámbitos: uno es la enseñanza superior y población adulta, además de la educación primaria y secundaria, principalmente porque:

La educación fiscal intenta desarrollar desde edades tempranas actitudes de compromiso frente a las normas que regulan la convivencia democrática, poniendo de relevancia el sentido social de los impuestos y su vinculación con el gasto público, y el perjuicio que conlleva el fraude fiscal y la corrupción.

A través de la educación fiscal se tienden puentes entre el Estado y la ciudadanía, lo que resulta especialmente relevante en América Latina, donde el pago de los impuestos se considera con frecuencia una obligación a eludir antes que un deber cívico que revierte en beneficio de todos.

1.1.- JUSTIFICACIÓN

Al tener la información en materia fiscal y siendo conscientes y sabedores de sus obligaciones y derechos como contribuyentes, se busca lograr disminuir las malas prácticas y/o conductas irregulares en el ámbito fiscal que los lleve a caer en discrepancia fiscal o delitos de esta naturaleza que ponen en riesgo su patrimonio y bienestar.

La presente investigación deberá dar mayor conocimiento a los egresados acerca de las conductas que deben evitar como contribuyentes, así como la información necesaria para la toma de decisiones en el ámbito profesional, laboral y empresarial, con el fin de evitar caer en situaciones que tengan como consecuente sanción económica o penal, dando a conocer sus obligaciones y derechos en materia fiscal una vez que se incorporen a la actividad económica del país.

“Muchas personas desconocen sus derechos y obligaciones en materia tributaria, en especial cuando no existe una cultura consolidada de pago de impuestos”, tal como lo consigna la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2023), es una realidad la complejidad de las obligaciones en materia tributarias para los contribuyentes profesionistas, en este caso en especial del área de medicina.

1.2.- OBJETIVO DEL TRABAJO

Como objetivo general del trabajo se tiene aplicar un programa de capacitación en Educación Fiscal los estudiantes próximos a egresar de la facultad de medicina de la Universidad Veracruzana región Veracruz para evitar que incurran en conductas que los lleven a cometer una discrepancia fiscal.

Como objetivos específicos se encuentran:

a) Identificar el grado de conocimiento sobre materia fiscal de los egresados.
b) Implementar talleres de educación fiscal
c) Evaluar la efectividad de la capacitación en cuanto a la concientización como contribuyentes.

2.- DESARROLLO

La investigación se basó en el enfoque cualitativo, con la técnica de intervención-acción y como instrumentos la tabla de dosificación y la bitácora de análisis. Buscando descubrir dar respuesta al planteamiento del problema con la descripción, interacción y conductas observadas de la población de estudio. Se conoció el contexto previo de la población, es decir, la información en materia fiscal de la cual tenían conocimiento y las consecuencias de determinadas conductas aplicadas.

La intervención-acción se implementó en la Facultad de Medicina Región Veracruz, por medio del taller de Educación Fiscal dirigido a estudiantes próximos a egresar, donde se les proporcionó la información en esta matera necesaria para iniciar sus actividades económicas, como marca la normatividad fiscal

Durante la intervención se realizó un pre test y post test para diagnosticar la situación en la que se encontraban los estudiantes, previo a recibir el taller de Educación Fiscal y también evaluar el contexto posterior a contar con la información vigente de acuerdo CON las normas en la materia, dependiendo de la situación en la que se lleguen a encontrar.

De acuerdo con el nivel de profundización con la investigación se concluye que alcance fue descriptivo y longitudinal, porque se recolectaron datos previos y posteriores a recibir el taller, en distinto contexto de conocimiento de los estudiantes.

Por las características propias de la presente investigación es de corte preexperimental, ya que, si bien habrá una manipulación de variables (conocimiento de los estudiantes), no se tiene una muestra probabilística; tampoco habrá control sobre variables extrañas ni selección de los grupos de manera aleatoria. Es decir, no existe selección aleatoria de sujetos, no habrá asignación aleatoria de los sujetos ni los tratamientos a los grupos.

La presente investigación tiene un sistema muestreo de población por conveniencia no probabilístico, con el criterio de inclusión que fueran estudiantes de medicina de octavo semestre que se encuentran en prácticas profesionales, sin importar el género.

“Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p.189).

La muestra final estuvo conformada por 55 alumnos de las carreras de medicina y enfermería

- 17 hombres y 38 mujeres.
- Edad promedio de 24 años.

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes:

Tabla de dosificación. En cada sesión del taller se realizó un resumen de los temas abordados, (planeación de actividades e información) previo al inicio del taller de Educación Fiscal.

Carta descriptiva. Se detallaron los temas con sus respectivos subtemas, todo como parte de la planeación, así como los tiempos considerados en cada uno.

Bitácora de observaciones. Como medio de control de asistencia, entradas, salidas, datos generales de los alumnos, hora de inicio y termino de sesión, principales inquietudes presentadas por los asistentes, al finalizar cada sesión se llenaba con la información recabada y con las observaciones identificadas.

Pre test y pos test diseñados bajo elaboración propia con 21 ítems cada uno, que contenían preguntas abiertas y de opción múltiple acerca de las obligaciones en materia de contribuciones, así como la Educación fiscal del futuro contribuyente. Los instrumentos fueron aplicados de forma presencial al inicio y el término de las sesiones del taller.

3.- CONCLUSIONES

Se identificó que independientemente de la ausencia de educación fiscal en el plan de estudios, a no se tiene programa interno, como taller, curso, seminario, relacionado con las obligaciones como futuros contribuyentes.

Se disminuyó hasta en un 100% el desconocimiento sobre diversos temas como: la discrepancia fiscal, la Ley de Ingresos de la Federación, la integración del Presupuesto de Egresos de la Federación, las funciones del Sistema de Administración Tributaria, el vacío de las obligaciones fiscales de pago e informativas que conlleva darse de alta ante el SAT y el alcance del uso o mal uso en materia fiscal o legal de la FIEL.

Al realizar la comparación de los test aplicados y con la identificación de supuestos específicos se identifica que después de la intervención socio-educativa los sujetos lograron lo siguiente:

- Comprensión de los actos y actividades sujetas al pago de contribución
- Identificación de las diferentes contribuciones
- Diferenciación entre las obligaciones de pago y las obligaciones informativas
- Conocimiento de las diferentes autoridades fiscales y su alcance
- Retroalimentación de obligación Constitucional de contribuir

Se pudo apreciar, durante el desarrollo y explicación del material, cómo el participante daba respuesta a las interrogantes de inicio, así mismo cómo realizaban apuntes de acuerdo con los temas que ya se

estaban presentando en su vida diaria. Identificando las situaciones con un panorama más apegado a la legislación vigente y los casos específicos.

El taller en materia de Educación Fiscal, al ser su esencia la "concientización del contribuyente" como herramienta preventiva, es un instrumento que hace la diferencia entre el nuevo contribuyente cumplido y aquellos contribuyentes que se ven inmersos en diferentes problemas de carácter fiscal que pueden llegar al ámbito penal al largo plazo.

Del análisis de resultados se concluye que se debe pasar de este taller a la implementación de un taller en Educación Fiscal que forme parte del plan de estudios de la carrera de medicina, siendo requisito para cumplir por parte de los estudiantes, donde la base de este sea:

- Tiempo estimado de dos sesiones de dos horas cada una
- Temario de obligaciones de pago e informativas
- Mecanismo de acceso e identificación ante el SAT
- Clasificación de contribuciones
- Elementos de los impuestos
- Regímenes fiscales para personas físicas

En esta etapa de la vida como estudiantes de educación superior se ve favorecido el desarrollo personal y económico, estimulando los cambios sociales y su incorporación al nicho de contribuyentes activos, por lo cual al ser la etapa de inicio de actividades económica es el momento, en que no solo por requisito o cumplir con el programa requieren un curso o taller de educación fiscal, si no por ser la necesidad en corto plazo que deberán atender para evitar problemas y llevar una relación fiscal sana como contribuyente.

Por lo anterior, es necesario impulsar las políticas públicas para que se confiera un mayor interés a la Educación Fiscal con Núcleos de Apoyo Fiscal en las Instituciones de Educación Superior y la inserción curricular de la educación fiscal en los programas de estudio, para complementar la formación integral del estudiante.

De acuerdo con la Guía sobre educación tributaria en el mundo, de la OCDE (2021), donde señala que "el cumplimiento fiscal voluntario generalizado desempeña un papel importante en los esfuerzos de los países por recaudar los ingresos necesarios para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, principalmente los ODS 4 y 8".

Al respecto se recalca que es importante que en general todo los universitarios, especialmente los del área de la salud, conozcan sus obligaciones fiscales y desde ya cumplan con ellas, a fin de que tengan una conciencia fiscal que permita formar ciudadanos responsables, activos y solidarios, consciente de la importancia del sentido social de los impuestos y de la adecuada gestión presupuestaria.

REFERENCIAS

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (05 de feberro de 1917). Cámara de Diputados. D.O.F.

Eurosocial (s.f.) Fortalecimiento de los programas de educación fiscal. Programa para la Cohesión Social en América Latina. https://www.sia.eurosocial-ii.eu/files/docs/educacion_fiscal.pdf

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, Ch. P. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf

OCDE (2021). Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía (Guía sobre educación tributaria en el mundo, Segunda edición) https://www.oecd.org/es/publications/fomentando-la-cultura-tributaria-el-cumplimiento-fiscal-y-la-ciudadania_17a3eabd-es.html

OCDE (2023). Educación cívico-tributaria para fomentar la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía.https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/topics/policy-issues/tax-and-development/educacion-civico-tributaria-para-fomentar-la-cultura-tributaria-el-cumplimiento-fiscal-y-la-ciudadania-aspectos-destacados.pdf

Revilla de la Torre, J.L. (s,f.). La necesidad de implementar el concepto de derecho al mínimo vital en la Legislación Tributaria Mexicana. Suprema Corte de Justicia de la Nación. https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/transparencia/documentos/becarios/188jorge-luis-revilla-de-la-torre.pdf

CAPÍTULO VIII

FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS ESTUDIANTES MEDIANTE LA EDUCACIÓN RELATIVO AL EMPRENDIMIENTO

GALLEGOS CÁZARES SUSANA, AGUILAR CANSECO ELENA. CARMONA GUZMÁN MARÍA ESTHER

RESUMEN

La educación para el emprendimiento es crucial y esencial para iniciar un negocio para el progreso económico y social de todas las naciones, promoviendo la generación de puestos de trabajo, fomentando la innovación y estimulando el crecimiento económico sostenible al capacitar a individuos para que desarrollen nuevas ideas y respuestas a los retos actuales. El objetivo principal de este estudio es evaluar el efecto del emprendimiento en la educación, asimismo, contribuye a fomentar una cultura corporativa que aprecia la iniciativa, la creatividad y la habilidad para tomar riesgos calculados. En general, los enfoques educativos relacionados con el tema pueden dividirse en tres categorías: educación sobre el emprendimiento, educación para el emprendimiento y educación a través del emprendimiento.

Se destaca como crucial, la necesidad de la educación, ante el incremento de la tasa de desempleo y subempleo en naciones en vías de desarrollo. Es por ello que se requiere un enfoque educativo que se centre en las habilidades y el fomento del espíritu emprendedor.

La innovación es la herramienta específica del empresario, mediante la cual aprovechan los cambios como una oportunidad para establecer nuevos negocios o servicios, se puede ver como una disciplina que puede ser aprendida y practicada.

PALABRAS CLAVE: Educación, emprendimiento, innovación.

1.- INTRODUCCIÓN

Es esencial que la educación introduzca nuevas experiencias educativas que impliquen el estudio del emprendimiento, ya que permite que los alumnos conozcan los múltiples beneficios que este concepto les brinda a las personas y también a las organizaciones. Esto les permitirá desarrollar solidaridad y adoptar una perspectiva más enriquecedora del mundo, lo que consiste en detectar oportunidades, elaborar ideas innovadoras, aplicar riesgos y superar obstáculos en el camino hacia el triunfo empresarial, por lo tanto, es necesario ofrecer posibilidades de formación, lo que permitirá expandir las ideas, puntos de vista y destrezas de los futuros trabajadores.

Con la finalidad de obtener un reconocimiento emprendedor, es necesario disponer de un inquebrantable respaldo institucional educativo, para que el emprendimiento promueva la colaboración de los participantes educativos y empresariales que se dedican en su momento a la actividad emprendedora.

La Universidad Veracruzana UV ha reforzado los programas de emprendimiento, a través de los programas educativos donde los docentes tienen experiencias educativas adicionales sobre la creatividad y la innovación, donde se desarrollan planes de negocios e impulsan el uso de herramientas y métodos. La tasa de éxito de nuevas ideas o servicios innovadores generan la enseñanza empresarial y su eficacia.

> El programa Emprede UV, engloba una serie de acciones, redes de contacto, espacios y entrenamientos que inspiran, conectan e impulsan para generar un impacto positivo en la sociedad y en la comunidad universitaria, a través del fomento de la cultura emprendedora. Su misión es Promover la cultura emprendedora y de innovación, a través de estrategias transversales que propicien la creación y consolidación de emprendimientos innovadores de la comunidad universitaria y la sociedad para contribuir al desarrollo económico y social del entorno. (UV, 2024)

Así mismo la Universidad Veracruzana ofrece capacitación a los docentes sobre el emprendimiento e innovación de forma virtual y gratuita los cuales se benefician de un asesoramiento individual guiado por un equipo de expertos académicos de la UV o facilitadores externos, a través del programa denominado ProFA, dándoles un valor curricular.

La educación en emprendimiento es donde se brinda la posibilidad de reconocer los distintos desafíos que surgirán al incorporar el tema de enseñanza, así como de sacar provecho de la experiencia educativa, la inclusión de esta experiencia educativa genera una serie de preguntas que los expertos en investigación y docencia deberán abordar.

2.- DESARROLLO

2.1 APRENDIZAJE DEL EMPRENDIMIENTO

El aprendizaje empresarial es un enfoque educativo que tiene como objetivo desarrollar en los estudiantes las habilidades necesarias para identificar oportunidades, asumir riesgos calculados y gestionar recursos para crear y hacer crecer innovaciones. Este tipo de aprendizaje no se limita a iniciar un negocio, sino que también incluye desarrollar habilidades como la creatividad, la innovación,

el liderazgo y la toma de decisiones, que son útiles en cualquier ámbito de la vida personal y profesional.

La orientación de la educación hacia el emprendimiento demanda ingresar a un estudiante dinámico y ubicado en el núcleo del aprendizaje, y promueve la transición del trabajo individual al trabajo colaborativo, sin olvidar la responsabilidad personal. Es por ello que el docente deja de ser el protagonista principal del proceso para transformarse en un facilitador, respaldando a los estudiantes más en el "descubrimiento" del saber que en la simple "recepción" de información. Durante la enseñanza es esencial que los docentes dejen su posición de expertos, y contradictoriamente los que deben realizar es brindar apoyo y guía a los estudiantes.

> De acuerdo con Khadija Chkirni (Herruzo-Gómez et al.) la educación emprendedora consiste en dar una formación fundamental en aspectos y valores como el desarrollo integral del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, adquisición de conocimientos y estrategias para iniciar negocios y el desarrollo del gusto por la innovación. (2019, pág. 23)

Con el fin de tener una cultura empresarial efectiva, es imprescindible fomentar ciertas actitudes como la cultura compartida, ya que no basta con tener valores y creencias personales, sino que deben ser defendidas por la mayoría de los docentes para capacitar a los estudiantes cuando egresen de la institución educativa e ingresen a las organizaciones.

> Refiere (Lozano, 2014, pág. 44) que la educación para el emprendimiento tiene el reto de combinar adecuadamente las variables para impulsar al emprendedor a tomar la decisión; para poner en marcha del proceso por el cual los individuos realizan el agenciamiento personal de su acción emprendedora, y para facilitar el acceso, la selección y la adaptación de los factores externos que favorecen o limitan ese agenciamiento (Osorio & Pereira, 2011, p. 30).

Es indispensable que se aporte la cultura emprendedora a las aulas de forma transversal y desde una edad temprana y al fomentar la cultura emprendedora en el aula es mucho más allá de adquirir conocimientos sobre la creación de un negocio propio. El proyecto se encuentra vinculado a una serie de habilidades que impactan en los estudiantes de manera global.

En la actualidad, vivimos en un mundo complejo y cada vez más difícil y en constante cambio. En consecuencia, el emprendedor en la educación es una de las prioridades, ya que cuenta con un

impacto significativo en el desarrollo profesional de los estudiantes. Dado que las instituciones educativas tienen la función de informar al sector educativo sobre las experiencias educativas del proyecto y estar en constante renovación y revisión. Dentro de los programas de estudios, es fundamental que los estudiantes en general, mediante la enseñanza-aprendizaje, adquieran la experiencia del emprendimiento en todos los ámbitos de las organizaciones y les brinden una nueva perspectiva de la vida social y profesional.

> Nos indican (Duarte & Ruiz Tibana) que el sistema educativo es el medio más expedito y eficaz para transmitir, socializar y recrear la cultura, por lo tanto es desde la "escuela", en sus diferentes niveles, que se puede materializar el propósito transformador, incluyendo dentro de los currículos y planes de estudio la cultura del emprendimiento en el proceso formativo, y desde allí proyectar la generación de oportunidades laborales, la obtención de riqueza, a través de las sinergias entre los distintos sectores e instituciones, para consolidar la educación como un derecho y creando las oportunidades para que toda la población se encamine hacia el desarrollo humano. (2009, pág. 3)

En la actualidad, la educación es un proceso de aprendizaje que tiene como propósito proporcionar enseñanza para adquirir conocimientos a los estudiantes y consolidar los valores, todo lo cual se puede transmitir a través de los docentes de diversas formas y métodos. En consecuencia, la formación en el negocio requiere la atención del emprendimiento y el compromiso entre los estudiantes, ya que el logro o el fracaso depende de que los estudiantes acepten y se integren en las organizaciones. Se trata de un derecho fundamental de todos los seres humanos, para que sea positivo, es fundamental que el papel del docente sea apreciado, por lo tanto, el aprendizaje se convierte en un campo creativo en el que se debe impulsar una educación del emprendimiento.

> Menciona (Moreno Castro) que el emprendimiento fue definido por primera vez por el economista anglo francés Richard Cantillon (1755), quien describió al emprendedor como «la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende tomando decisiones acerca de la obtención y uso de recursos, admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento».
>
> E igualmente nos indica que la importancia del emprendimiento para una persona y para el país es evidente. Los altos niveles de desempleo y las reducidas remuneraciones incentivan a los trabajadores a lograr su independencia y estabilidad económica. Lo mismo ocurre a nivel de los

> gobiernos que, al darse cuenta de que la oferta de mano de obra es mayor al crecimiento de la economía, preparan programas de apoyo para que los trabajadores inicien sus propios negocios y colaboren con la creación de nuevos puestos de trabajo. (2016, pág. 19).

En lo que respecta a la educación empresarial, se piensa como uno de los factores claves que impactan en el desarrollo y mejora de individuos, comunidades y países. Se vincula con el bienestar social, mayores índices de salud, aumento en la productividad laboral, mejores opciones de trabajo, ingresos superiores, incremento en la movilidad social, condiciones culturales mejoradas y una mayor base de conocimiento para el progreso en ciencia, tecnología e innovación. Aportando con ello al sector social, cultural y económico.

2.2 Relevancia de la Innovación en el emprendimiento.

Actualmente hay una conexión entre el emprendimiento y la innovación, porque el emprendimiento implica el procedimiento de establecer una empresa o una entidad con la intención de promover y vender un producto o servicio original o mejorado, a su vez, la innovación consiste en la creación, el desarrollo y la implementación de una idea novedosa o mejorada para generar un resultado distinto.

Según Chiavenato en su libro de Administración de Recursos Humanos define que:

> Las organizaciones no siguen la creciente velocidad de cambio, pues tardan en incorporar a su dinámica y a su estructura organizacional las innovaciones que las rodean. El problema es que muchas organizaciones no tienen la menor idea de que el mundo se modifica y se les olvida cambiar. (Chiavenato, 2011)
>
> Nos define el (Instituto Andaluz de Tecnologpia (IAT)) que la Innovación de un producto: es la introducción de un producto o servicio nuevo o significativamente mejorado respecto a sus características o modos de uso. Esto incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el *software,* la facilidad de uso u otras características funcionales. (2012, pág. 11)

El emprendimiento implica la innovación, ya que necesita una nueva idea para establecer un negocio. De igual forma, la innovación es esencial para que los emprendedores logren el éxito, ya que el funcionamiento óptimo de un negocio emergente reside en su habilidad para descubrir y potenciar ideas creativas.

> Considera Ian Barker que "La innovación no solo debe centrarse en soluciones técnicas o financieras, sino también en cómo definimos el problema, cómo planificamos el futuro y cómo escuchamos a las comunidades a las que servimos." (Barker, s.f.)

La innovación es un procedimiento que se percibe como novedoso o ajustado a las transformaciones necesarias en el entorno. Es un recurso que nos facilitará ajustar el producto o servicio, implementando y adoptando un método más ágil para alcanzas las metas. Se requiere la innovación responsable, aunque a menudo resulta difícil, para incorporar en cada empresa la integridad empresarial, tanto interna como externamente, éticamente se puede optimizar los recursos disponibles, lo que proporciona una ventaja competitiva para su posicionamiento en los mercados.

> En general, las empresas se han diseñado y dirigido en base a modelos de negocio donde la mayoría de los empleados se dedican a ejecutar procesos definidos, sin apenas tiempo para poder pensar, definir nuevas estrategias o modelos de negocio. Sin embargo, esto no marca la diferencia… La innovación es un catalizador para que las empresas puedan explorar de manera continua nuevas oportunidades, tanto en el ámbito de la eficiencia interna como en el fomento de nuevos negocios. (Phimister & Torruella, 2021)

El emprendimiento y la innovación son temas o expresiones que se han integrado en el lenguaje especializado de la economía y las ciencias de la administración empresarial, es por ello que se deben integrar en la educación. Hoy en día, las noticias y publicaciones especializadas en asuntos empresariales están saturadas de términos y expresiones que se repiten de manera constante, entre las que sobresalen es la innovación creatividad y emprendimiento.

> Una innovación no necesita ser radical, ni siquiera original en sentido estricto, sino que se define por la finalidad práctica o útil que reporta para obtener o desarrollar procesos o productos distintos a los establecidos o utilizados en la actualidad, por más que los cambios introducidos no consisten en un nuevo invento o no supongan un cambio radical, pues la innovación aunque hace referencia a lo nuevo en el contexto práctico en que se desarrolla, admite diversos grados de novedad, en el entendimiento de que un cambio pequeño puede ser la base para una gran innovación, y viceversa. (Suárez, 2018)

Nos dice López Casarín (2018, pág. 204) que Innovar detona empleos y crecimiento de la economía, y que la innovación es la única garantía para sobrevivir en el futuro.

Innovar o proponer soluciones alternativas se puede aplicar en muchas áreas como las relacionadas con productos, formas de producción, estructuras, servicios, protocolos, métodos o en cualquier otra situación donde se crea un bien tangible o intangible. En la actualidad la innovación juega un papel tan crucial que podría ser la diferencia entre un negocio exitoso y el fracaso para los emprendedores.

> Argumentan Castro Martínez y Fernández de Lucio (2020, pág. 55) que la empresa que innova es la que está pendiente de las necesidades cambiantes de sus clientes y de lo que hacen sus competidores, alerta ante la evolución del contexto en el que se ubica, es decir, la situación general del país o de los lugares en los que vende sus productos o servicios, sus leyes, normas, etc., y que analiza periódicamente sus propias actividades para encontrar espacios de mejora. Innova para sobrevivir, que es la misión básica de una empresa, y, para ello, debe ser capaz de ofrecer buenos productos y de hacerlo de la mejor forma posible.

Las empresas innovadoras son aquellas que integran la innovación en sus objetivos y estrategias. Una vez identificados los objetivos (el producto o proceso que una persona quiere desarrollar), un aspecto clave es determinar cómo alcanzarlos y en particular cómo integrar la tecnología y el conocimiento que no tiene y aprender lo que necesita. No lo saben, pero necesitan saber (y comprender), es decir, qué estrategias seguirán y qué actividades realizarán.

> De acuerdo con (Osorio Tinoco et al.) en el contexto del emprendimiento, es necesario reconocer que no existe un único proceso de innovación; se plantean desde los más complejos hasta los más simples; pueden variar según el tipo de producto o servicio, incluso en una misma empresa. En la decisión de una empresa de cómo realizar un proceso de innovación, intervienen varios factores que dependen de la finalidad como meta propuesta, y de los medios disponibles para llegar a cumplirla. Según Kline y Rosenberg (1986), no es posible caracterizar la innovación desde una única dimensión. Como innovación se reconocen los nuevos pro- ductos o servicios, los nuevos procesos de producción, la sustitución de una materia prima con impacto en el costo del producto, la reorganización de la producción y una mejora en los instrumentos o los métodos para innovar. (2015, pág. 119)

3.- CONCLUSIONES

Una educación integral tiene como objetivo que los estudiantes desarrollen no sólo habilidades académicas sino también valores, actitudes y habilidades que los preparen para la vida en general. La educación empresarial es una herramienta importante en el proceso educativo, porque mejora la creatividad, la innovación y las habilidades para resolver problemas en las empresas. Además, les enseña a los estudiantes a asumir responsabilidades, ser autosuficientes, tomar decisiones acertadas y contribuir a su desarrollo personal y profesional.

El emprendimiento en la educación les aporta algunos beneficios para su formación integral tales como: desarrollo de destrezas, pensamiento creativo, adaptabilidad, toma de decisiones por sí mismos, veracidad profesional, y estímulo a los valores y la ética profesional.

Del mismo modo la educación del emprendimiento implementa ciertas estrategias que les da un aprendizaje sobre las actividades de diseño que les permite a los estudiantes crear y gestionar proyectos en las empresas, igualmente les enseñan establecer alianzas con emprendedores y empresas, fomentando la creatividad e innovación a través de trabajos colaborativos.

Por lo tanto, integrar el emprendimiento en la educación no solo proporciona a los estudiantes habilidades vitales para el mundo del trabajo, sino que también contribuye a formar personas más responsables y calificadas para enfrentar los desafíos del mundo actual.

REFERENCIAS

Barker, I. (s.f.). *Fundación Innovación Bankinter*. Obtenido de https://www.fundacionbankinter.org/ftf-informes/agua/?_adin=02021864894#report-section-03

Castro Martínez, E., & Fernández de Lucio, I. (2020). *La innovación y sus protagonistas.* Madrid: CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/172827?prev=fs

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones.* México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Duarte , T., & Ruiz Tibana, M. (2009). EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO. *Scientia Et Technica*, 7. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf

Herruzo-Gómez et al. (2019). *Empredimiento e innovación: oportunidades para todos.* Madrid, España: Dykinson. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/129642?fs_q=Emprendimiento&prev=fs

Instituto Andaluz de Tecnologpia (IAT). (2012). *La respuesta está en la innovación.* Madrid, Spain: AENOR- Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/53578?prev=fs

López Casarín, J. (2018). *Innovación: una actitud.* México: Miguel Ángel Porrúa.

Lozano, M. (2014). *Desarrollo, innovación y cultura empresarial.* Cali: Universidad Icesi. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/120377?prev=fs

Moreno Castro, T. (2016). *Empredimiento y plan de negocio.* Santiago de Chile, Chile: RIL Editores. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/67489?prev=as

Osorio Tinoco et al. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación.* Cali, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/70350?prev=fs

Phimister , A., & Torruella, A. (2021). *El libro de la Innovación.* Barcelona, España: Virtuts Angulo.

Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de Innovación. *San Gregorio*, 120-131.

UV. (2024). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de https://www.uv.mx/vinculacion/emprende-uv/

CAPÍTULO IX

TRASCENDENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL EMPRENDIMIENTO

ADRIANO FABRE ARMANDO, JIMÉNEZ SUAZO ANA, GALLEGOS CÁZARES SUSANA

RESUMEN

Actualmente atraer a los consumidores es una de las mejores técnicas y beneficios de la mercadotecnia, es por ello que las maniobras de la mercadotecnia crean más posibilidades de captación de clientes e ingresos, lo que conduce al desarrollo del negocio emprendedor. Por lo general, estas acciones establecen vínculos y mantienen a los clientes involucrados, fortalecen su imagen y reputación, y, sobre todo, les vende de manera inteligente, creando valor. La mayor parte de las compañías de tamaño grande, mediano y pequeño, florecen gracias a la máxima utilización de esta herramienta. Hoy en día el plan de mercadotecnia es un instrumento de administración que cualquier empresa que aspire a ser competitiva en el entorno la debe usar.

Un objetivo muy relevante para los negocios emprendedores es descubrir como sobresalir en un mercado competitivo, tanto si comercializas productos en línea o como si gestionas un negocio local o una empresa, es por ello que es necesario identificar las herramientas de la mercadotecnia una fundamental es la publicidad la cual se ha transformado en una tarea crucial para las empresas con la finalidad de propagar. transmitir mensajes y material informativo de promoción.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Mercadotecnia, Publicidad.

1.- INTRODUCCIÓN

Hoy en día la mercadotecnia es un proceso crucial en todos los sectores, por lo que la publicidad se convierte en un aliado para las empresas que buscan posicionarse en el mercado e innovar en sus productos, procesos y servicios, con el fin de ajustarse a las exigencias de su ambiente, con el propósito de ser más competitivas. Esto las distinguirá del resto de las compañías y les permitirá proporcionar un valor añadido a sus clientes/consumidores.

Las compañías que aspiran posicionarse en el mercado con el fin de incrementar su competitividad se arriesgan a incorporar en sus procesos empresariales herramientas que les brinda la mercadotecnia. Esta es una nueva perspectiva que proporciona una mayor y más extensa visión sobre los progresos alcanzados en la actualidad, el objetivo es cubrir las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. En la mercadotecnia no existe un manual, dado que varía de forma diaria y no se limita a hacer que más consumidores conozcan la marca y adquieran sus productos. La realidad es más

compleja y el objetivo del área de mercadotecnia es liderar el mercado. El objetivo es satisfacer las necesidades humanas, pero las compañías no deben contentarse con esto, deben buscar formas de proporcionar satisfactores en vez de simplemente vender.

Es imprescindible que las compañías implementen modificaciones y nuevas propuestas para aspirar a ser líderes en su sector, por lo que también se proponen diversas interpretaciones del concepto de mercadotecnia, y finalmente, se discute la relevancia de la competitividad en las organizaciones.

Nos informan (Palomares Montero et al., 2019) que según la OCDE (2001), el emprendimiento es un fenómeno asociado a la actividad humana en su búsqueda de generación de valor, de creación o expansión económica, a través de la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados.

Por consiguiente, la mercadotecnia permite a las empresas darse a conocer y construir una buena reputación en el mercado, a través de estrategias de marca, publicidad y promoción que permite que los consumidores puedan reconocer una marca y confiar en ella. Del mismo modo la mercadotecnia ayuda a identificar y atraer a los consumidores potenciales, a través de la investigación de mercado y el análisis del público objetivo.

Y desempeña un papel importante a la hora de diferenciar una empresa de sus competidores, mediante estrategias de posicionamiento y comunicación (publicidad), esto ayuda a las empresas a destacar y ganarse la aprobación de los consumidores.

2.- DESARROLLO

2.1 EMPRENDIMIENTO Y MERCADOTECNIA

Para impulsar la formación empresarial, es necesario elaborar programas de capacitación para emprendedores, centrados en aspectos como la planificación estratégica, la administración financiera, la mercadotecnia y la creación de modelos de negocio sustentables.

Actualmente el emprendimiento juega un papel crucial en diversos aspectos, desde el desarrollo económico hasta las repercusiones sociales y personales, en resumidas cuentas, el emprendimiento es un impulsor de transformaciones que van más allá de mejorar las economías, fomentar el progreso social y capacitar al capital humano para lograr sus sueños y potencial, por ese motivo la mercadotecnia es esencial en el ámbito empresarial ya que facilita la ubicación estratégica del producto o servicio en el mercado, consiguiendo distinguirlo de los competidores a través de la publicidad y estableciendo un vínculo eficaz con el público meta.

> Menciona Prieto Sierra (2014, pág. 185) que Emprender tiene sus raíces en el latín in, que significa "en", y prendere, cuyo significado es "sostener". Según el diccionario de la Real Academia Española, emprender significa iniciar una obra o negocio bajo una atmósfera de riesgo e incertidumbre. De manera que genéricamente se conoce como emprendimiento al descubrimiento y explotación de oportunidades.

El debate sobre el emprendimiento está muy extendido en el mundo empresarial y en las escuelas de negocios, por lo que su alcance se limita a un campo concreto, por lo tanto, un autor nos señala lo siguiente:

> Entrepreneurship (emprendimiento) se presenta muchas veces bajo las denominaciones de factor empresarial, función empresarial, iniciativa empresarial, comportamiento empresarial e incluso se habla de "espíritu" empresarial. El factor empresarial se entiende como un nuevo factor de producción distinto de los clásicos tierra, trabajo y capital, lo que obliga a explicar su remuneración a través de la renta del empresario unida de la escasez de personas con capacidades empresariales. La consideración como función empresarial hace referencia al descubrimiento y explotación de oportunidades, a la creación de empresas. Por comportamiento emprendedor entendemos el comportamiento que consiga combinar innovación, toma de riesgos y proactividad. (Cuervo Á. et al., 2006).

Es fundamental recordar que una empresa no es una entidad aislada, es necesario que al hacer negocios debe ser consciente del entorno en el que se encuentra, por lo que la forma en que crezca su negocio jugará un papel importante en su éxito o fracaso, por lo que debe emplear la mercadotecnia la cual es una disciplina administrativa que contribuye para el logro de ser una empresa competitiva. Existen varios tipos de emprendimiento según la dirección, los objetivos y el impacto que se busca crear. Según nos indica (Prieto Sierra, 2014) que hay varios tipos de emprendimiento:

- **Empresarial (o de negocios con fines de lucro).** Tiene por objetivo crear valor económico; sin embargo, recientemente se ha enfatizado la necesidad de crear empresas que no estén orientadas únicamente a satisfacer intereses económicos, sino que, a la vez, sus actividades sean responsables con la comunidad. A nivel nacional e internacional existen diferentes instituciones y programas que promueven la creación de empresas.
- **Social.** Implementación de proyectos que generan valor social y, en el caso de los negocios sociales, también brindan valor económico a sus inversionistas o dueños.

- **Cultural.** Puesta en marcha de ideas de negocio vinculadas con la creación artística o difusión de la cultura y las artes.
- **Intraemprendimiento.** Incentivar y llevar a cabo un nuevo proceso, estrategia, actividad o proyecto dentro de una organización existente, con el fin de incrementar su ventaja competitiva.

Para que una empresa obtenga un valor agregado a sus productos, que le permitan competir en el entorno empresarial, es necesario utilizar estrategias de mercadotecnia, como investigación de mercados para identificar las necesidades de la sociedad.

> Nos indican Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011, pág. 271) que varias empresas crearon un sitio web de su negocio hace tiempo atrás, pero sin una estrategia de mercadotecnia definida y con demasiadas expectativas de beneficios se llegó al fracaso de sus emprendimientos y terminó en algunos casos con la baja de la página, o en su mantenimiento pero sin actualizaciones.
>
> Asimismo, Armstrong & Kotler nos indican lo siguiente (2013) el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

La mercadotecnia se trata de crear valor para los clientes y la empresa debe comprender claramente a los clientes/consumidores y al mercado, por otra parte, es fundamental en el emprendimiento porque ayuda a identificar y comunicarse con el mercado objetivo de forma eficaz, garantizando así que el producto o servicio llegue al público adecuadamente.

Algo muy importantes para que el emprendimiento logre ser competitivo es realizar un procedimiento de segmentar un mercado en grupos o segmentos de relevancia, según nos exponen.

> (Lamb et al.) Las empresas segmentan los mercados por tres importantes razones. La primera es que la segmentación les permite identificar los grupos de clientes con necesidades similares y analizar sus características y su comportamiento de compra. La segunda razón es que la segmentación les proporciona información que les ayuda a diseñar las mezclas de marketing específicamente igualadas a las características y los deseos de uno o más segmentos. La tercera

> razón es que la segmentación es consistente con el concepto del marketing de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes al tiempo que se logran los objetivos de la organización. (2011, pág. 263)
>
> Al igual que en marketing, nos dicen (Tellis & Redondo) que la segmentación se ha convertido en un concepto clave de la estrategia publicitaria. Sin embargo, los criterios de segmentación en la publicidad no son muy sofisticados. La segmentación se usa principalmente para la planificación de medios. Con este fin los planificadores suelen emplear un tipo sencillo de segmentación geográfica y demográfica. De ahí que exista un gran potencial para otros tipos de segmentación más sofisticados, como la psicográfica y la basada en el uso del producto o en los beneficios buscados por el consumidor. (2002, pág. 29)

Es esencial para el crecimiento, la sostenibilidad y el éxito de cualquier negocio, desde identificar clientes hasta crear una marca sólida, la mercadotecnia proporciona las herramientas necesarias para destacar y prosperar en el mercado actual, una de sus herramientas más importantes es la Publicidad debido que un anuncio exitoso mejorará el deseo del consumidor y le hará querer comprar un producto o servicio. En realidad, la publicidad es un método de comunicación dentro del ámbito de la mercadotecnia, que puede contribuir al desarrollo de una empresa.

> Ramos, J. et al. (2020) deduce que, estos medios facilitan que un anuncio publicitario pueda atravesar fronteras geográficas de un determinado territorio. Esto explica la importancia de la publicidad para un producto o servicio, ya que para llegar a distintos lugares se utilizan medios de comunicación y publicidad, y con ello, se generan más ganancias de parte de los clientes. Por esta razón la siguiente gráfica muestra los resultados, donde se dan a conocer las preferencias de los medios de publicidad para que las personas conozcan y estén atentas a los nuevos productos o servicios ofertados.

La publicidad no solo se trata de promocionar productos, servicios o de captar la atención de los clientes. La publicidad también tiene la función de comunicar reputación, validar un mensaje y, si eso no basta, también ayuda a moldear los pensamientos, emociones y acciones de los posibles consumidores y consiste en dos factores claves que son habilidades para transmitir información, manifestando la presencia de los productos o servicios y la otra es la fuerza persuasiva la cual se centra en persuadir al público meta de adquirir los productos o servicios.

Opina (Dzib) que si bien en la actualidad se ha generado gran publicidad en las redes sociales esto pues ser utilizado como herramienta principal para difundir el marketing que también implica la contratación de personal asignado exclusivamente para el área de informática y que también capte las opiniones de los consumidores para que día a día encuentren nuevas estrategias para generar ganancias y no se queden estancados con la competencia. (2024)

2.2 PUBLICIDAD ESTRATEGIA PARA EL EMPRENDIMIENTO

La publicidad es fundamental para las compañías porque contribuye a proporcionar visibilidad y reconocimiento a sus productos y servicios, no solo influye directamente en las ventas, sino que también fomenta la formación de una relación fuerte entre la compañía y sus consumidores, lo que resulta crucial para sus éxitos.

Según la Real Academia Española, la palabra publicidad tiene tres definiciones principales:

1. f. Cualidad o estado de público. *La publicidad de este caso avergonzó a su autor.*
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Giraldo, 2019)

Tal como señalan Tellis & Redondo en esta época, el mayor progreso publicitario probablemente surgió de los avances en la estrategia de marketing. Los empresarios se dieron cuenta de que la publicidad era más efectiva cuando se integraba en la estrategia de marketing del producto. Hay cuatro conceptos fundamentales que revolucionaron el desarrollo de la estrategia de marketing: la orientación al consumidor, la segmentación, el marketing diferenciado y el posicionamiento. Hoy en día estos conceptos predominan en la práctica del marketing y son la base de la estrategia de publicidad y promoción de ventas. (2002, pág. 21)

La finalidad de la mercadotecnia es detectar o ubicar las deficiencias que tiene las empresas para convertirlas en necesidades, generando productos que inciten a los consumidores a comprarlos para que satisfagan sus exigencias, por lo tanto, la publicidad es una táctica de la mercadotecnia que implica la adquisición de un lugar en los medios para difundir un producto, servicio o marca, con la finalidad de llegar al público meta de la compañía e incentivarlo a adquirir. A este respecto Arens et al. (2008) señala que la Publicidad es, antes que nada, un tipo de comunicación. En verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los

cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador. Segundo, por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal, o masiva. Estas personas podrían ser consumidores que compran productos como Minis para su uso personal. O podrían ser personas de negocios que adquieren flotillas de automóviles para uso comercial o gubernamental. (págs. 7-8)

La publicidad es un elemento esencial en la mercadotecnia, dado que funciona como el medio principal para transmitir y establecer los productos y servicios en la escena comercial. Es crucial la mercadotecnia para que las empresas puedan establecer una conexión eficaz con su público, forjar una reputación y generar el interés requerido para mantener un flujo continuo de consumidores. Un concepto tradicional de la mercadotecnia es la Mezcla de Mercadotecnia, también conocido como las 4Ps de la mercadotecnia la cual cuenta con cuatro elementos básicos de la estrategia de la mercadotecnia denominados (precio, plaza, producto y promoción), el equilibrio entre ellos hace que una marca se fortalezca para su público objetivo.

> En el caso de la mercadotecnia los autores más significativos Kotler & Armstrong (2012) nos definen que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P", a continuación, se describen los elementos.
>
> - El *producto* es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
> - El *precio* es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
> - La *plaza* incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
> - La *promoción* implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (pág. 52).

3.- CONCLUSIONES

Para que una empresa logre ser competitiva en el mercado es necesario que emplee las tácticas de la mercadotecnia, es necesario planificar una estrategia de mercadeo adaptada a los diferentes

sectores, tanto del emprendimiento como de la mercadotecnia, esta es apropiada para promocionar los productos y servicios de las empresas, dado que las imágenes son elementos de gran importancia en la vida de los individuos.

Por lo mencionado anteriormente, es crucial para las compañías llevar a cabo un análisis del mercado donde comercializara sus productos y servicios. Hacerlo correctamente le facilitará la definición de las estrategias orientadas a obtener ventajas competitivas en contextos globales altamente variables, es imprescindible que el departamento de mercadotecnia realice el análisis de mercado, dado que su objetivo es detectar, entre otros aspectos, las necesidades y aspiraciones de los consumidores en la actualidad, para evitar que sean atraídos por los competidores.

La meta principal del emprendimiento es impresionar a los consumidores mediante las nuevas tecnologías y estrategias de la mercadotecnia, generando un impacto sorprendente en el cliente y hacer que las compañías se desplacen para examinar minuciosamente el auténtico significado. Actualmente, la mercadotecnia y una de las 4Ps, respecto a la promoción (publicidad) se fundamentan en la utilización inteligente de la tecnología, la adaptación a las inquietudes sociales y medioambientales, y la construcción de vínculos más genuinos y a medida con los clientes.

La mercadotecnia y la publicidad actualmente se fundamentan en la utilización inteligente de la tecnología, la adaptación a las inquietudes sociales y medioambientales, y la construcción de vínculos estableciendo de relaciones auténticas y personalizadas con los consumidores. Igualmente están en constante cambio, y en la actualidad se caracterizan por tendencias que se adaptan a las variaciones en la conducta de los consumidores, la tecnología y la ética en los ámbitos empresariales.

REFERENCIAS

Arens et al. (2008). *Publicidad.* México, D. F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamento de Marketing.* Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Cuervo Á. et al. (2006). *Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva.* España: Fundación Bancaja. Obtenido de https://www.uv.es/bcjauveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigESP.pdf

Dzib , N. E. (2024). AVANCES MULTIDISCIPLINARIOS EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PARA UNA SOCIEDAD INNOVADORA AJ ABRIL 2024 . En *Presupuesto Empresarial: Impacto en el Desempeño Organizacional, para el Ejercicio 2024.* México: Academia Journals.

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia.* México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *rockcontent blog*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing.* México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Lamb et al. (2011). *Marketing.* México, D. F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Palomares Montero et al. (2019). Formación y orientación para el emprendimiento. Lo que dicen la bibliometría y los emprendedores noveles. *Revista Espanola de Orientacion y Psicopedagia*, 19. doi:DOI:10.5944/reop.vol.30.num.1.2019.25198

Prieto Sierra, C. (2014). *Emprendimiento Conceptos y plan de negocios.* Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Ramos J. et al. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *digital Publisher*. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.* Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. .

CAPÍTULO X

ERRORES Y OMISIONES DE LA BALANZA DE PAGOS. CASO: MÉXICO.

SALAZAR HERRERA MARINA ELIZABETH, BETANCOURT TREVEDHAN DULCE MARÍA,
CASTRO SOLANO MARÍA OLIVIA

RESUMEN

La balanza de pagos es un resumen informativo de las transacciones económicas de un país, contiene registros estadísticos y financieros que proveen información de los ingresos globales, inversiones, egresos de divisas y cuentas que figuran en el balance de todos los residentes que hayan realizado operaciones económicas con sus pares en el extranjero. Esta información está detallada en las notas metodológicas que presenta el banco central, en este caso, el Banco de México y tiene como propósito coadyuvar en la formulación de políticas monetarias, fiscales y de comercio. De las 4 principales cuentas de la Balanza de pagos, hay un renglón llamado Errores y omisiones, que se ocupa de mostrar las diferencias que no se pueden obtener con exactitud de las cuentas principales. Sobre esta idea, es objetivo de esta investigación, realizar un breve análisis del renglón de Errores y omisiones de la Balanza de Pagos de México en el año 2023, para ello se estudiarán los documentos emitidos por el Banco de México en la idea de concluir con las razones que llevan a la presentación de esta subcuenta.

PALABRAS CLAVE: balanza de pago, errores y omisiones, razones.

1.- INTRODUCCIÓN

El estudio de la Balanza de Pagos reconocida también como Balanza de Pagos Internacional es una herramienta esencial para entender las relaciones económicas entre países, permite conocer el desempeño económico, la competitividad y situación financiera a detalle de un país en un periodo de tiempo determinado; proporciona además, información para identificar tendencias, modelos y riesgos en las actividades de inversión y comercio internacional de cada país, derivando en apoyos para la formulación de políticas de manera que los inversores puedan formular estrategias efectivas.

La información que publica el Banco de México es analizada por diversos organismos que determinan los diferentes indicadores y referencias de intercambio económico, y, en último término, se difunde la información a otras organizaciones que realizan actividades de comercio internacional, para que sirva como base o como modelo de negociación, es decir, para la toma de decisiones.

La Balanza de pagos (Bp) está integrada por 4 cuentas principales, su fórmula general es:

Balanza de Pagos = Cuentas Corriente + Cuenta de Capital + Cuenta Financiera + Cuenta de Errores y Omisiones.

La cuenta de Errores y Omisiones también forma parte de la estructura de la Bp, se utiliza para ajustar el saldo total y mostrar los desequilibrios o importes entre ingresos y gastos que no se pueden calcular con exactitud. Es un componente importante que refleja la falta de armonía en el registro de transacciones involucradas en la Bp, de aquí que, es objetivo de este trabajo realizar un breve análisis de los componentes de la cuenta de Errores y Omisiones para identificar el origen de estos y subsanar los importes de este renglón.

1.1.- PROBLEMÁTICA

La Balanza de pagos (Bp) muestra lo que un México gasta en el extranjero, así como el dinero que de otros países le transfieren, en otras palabras, los egresos e ingresos que realiza la nación en el extranjero; en términos generales, permite observar si un país está ahorrando lo suficiente para poder pagar sus importaciones o si la producción es suficiente para costear el desarrollo, por lo que resulta un indicador macroeconómico importante. Cuando las exportaciones son mayores que las importaciones en términos financieros, se dice que hay Superávit -resultado positivo- y viceversa, cuando las importaciones superan las exportaciones en términos financieros hay déficit -resultado negativo-; para que un país tenga crecimiento económico debe hacerse referencia a un incremento en su renta nacional que está representada por los ingresos que generan los bienes y servicios menos los costos de producción, siempre en un período dado, y para que haya crecimiento económico, el superávit debe ser en forma constante, no necesariamente porcentajes elevados, pero sí en forma ininterrumpida.

Una de las primeras características que debe haber en órganos públicos es una estructura organizacional, al respecto Hall (1996) define la estructura como la distribución a lo largo de varias líneas, de personas entre posiciones sociales que influyen en las relaciones de los papeles entre esta gente, una consecuencia de ello es la jerarquía, los limites de autoridad y responsabilidad; gracias a ello, la sociedad puede:

a) transformarse y evolucionar en un marco de normatividad y entendimiento, establecer relaciones e interactuar entre pares de países,
b) así mismo, el estudio de la Bp permite conocer cómo las transacciones internacionales afectan a una empresa, a una entidad o a un país,
c) apoya a los actores a comprender los riesgos bancarios y las fluctuaciones en los tipos de cambio que influyen en los costos de producción, gastos de operación y márgenes de beneficio,
d) la información que fluye de la Bp, coadyuva en la definición del estatus financiero de las organizaciones de acuerdo al sector en el que participan,

e) resume las dinámicas económicas globales que impactan en la gestión de riesgos, la toma de decisiones y el rendimiento financiero de una entidad en un entorno global.

La información de la Bp proviene de organismos e instituciones, es registrada, procesada y analizada, se apoyada en leyes y reglamentos que norman y regulan sus actividades en la idea de homologar los informes económicos y financieros; así mismo, los organismos están integrados por:

- cuerpos políticos que incluyen desde una agencia reguladora hasta la cámara de senadores,
- los cuerpos económicos que comprenden sindicatos, empresas, cooperativas,
- cuerpos sociales como los clubes, asociaciones, iglesias y
- los órganos educativos que son todas las escuelas, desde el nivel básico hasta el superior, públicas y privadas (North, 2006).

Dentro de este orden de ideas, las estrategias en las instituciones tienen su origen en la necesidad de acciones que subsanen los problemas de interés público, ello deriva en la formulación de políticas que regulen la distribución de recursos para conducir a la implementación de programas gubernamentales; hasta el momento, los programas gubernamentales en los últimos 8 años han carecido de regulaciones normadas por organismos certificadores, sin análisis de fortalezas y debilidades, los procesos de evaluación han estado ausentes en México, y sin evaluación no hay mejora.

2.- DESARROLLO

Este estudio es documental descriptivo, ya que la información recabada proviene de entidades económicas e instituciones gubernamentales que determinan la posición comercial de México con el resto del mundo, de aquí que las variables que se evalúan están representadas en los principales rubros que constituyen la Bp.

En esta investigación, la propuesta metodológica estuvo centrada en informes del banco central y en segundo plano, en la recopilación de información a empresarios directamente relacionados con el comercio exterior; de aquí que, esta investigación es descriptiva/explicativa, porque pretende identificar el origen de los montos de manera general, que integran la cuenta de Errores y Omisiones; para ello, se realizaron entrevistas a tomadores de decisión de organizaciones relacionadas al comercio exterior, en la idea de conocer cómo había sido el desempeño de la empresa que dirigen, qué problemas de productividad, eficiencia o coordinación enfrentaron. La información recabada se integró en este documento.

Esta investigación hace énfasis en la información del año 2023 de la Bp de México. La población objetivo son todos los residentes de México que hayan realizado alguna transacción económica con

residentes del exterior durante el periodo de referencia y cuya información se haya reflejado en alguna de las 4 cuentas principales de la Bp.

2.1.- ESTRUCTURA DE LA BALANZA DE PAGOS (Bp)

Ahora bien, la Balanza de pagos está integrada por 4 cuentas de acuerdo con el informe del Banco de México (Balanza de pagos y posición de inversión internacional de México, 2023), año en que el mundo había retomado las actividades económicas casi en su totalidad, posteriores a la pandemia del COVID-19 y con guerras geopolíticas, tanto de Ucrania-Rusia como de Israel-Hamás.

A continuación, se presentan las 4 cuentas que componen la Bp y los elementos que las integran.

1. Cuenta corriente. Muestra los flujos de bienes, servicios, ingreso primario e ingreso secundario entre residentes de una economía y no residentes. El saldo de estas cuentas se conoce como el saldo de la cuenta corriente, el cual muestra la diferencia entre la suma de los créditos y la suma de los débitos (los créditos se refieren a las exportaciones de bienes y servicios y a los flujos de entrada por ingreso primario y secundario, en tanto que los débitos están relacionados con las importaciones de bienes y servicios y con los flujos de salida por ingreso primario y secundario). En otras palabras, el saldo de la cuenta corriente corresponde al flujo de un bien o servicio.
2. Cuenta de capital. Muestra los asientos de crédito y débito de los activos no financieros no producidos y las transferencias de capital entre residentes de una economía y no residentes. En particular, registra las adquisiciones y disposiciones de activos no financieros no producidos. Los activos no financieros son aquellos recursos que poseen un valor intrínseco basado en sus características físicas o inmateriales. Pueden ser tangibles o intangibles, no son fácilmente convertibles en efectivo y tienen una vida útil determinada, por ejemplo, una maquinaria o una patente (Imcp, 2020).
3. Cuenta financiera. Muestra la adquisición y disposición neta de activos y pasivos financieros.

Los activos financieros son títulos o anotaciones contables que otorgan al comprador el derecho a recibir ingresos futuros de parte del vendedor. La suma de los saldos de las cuentas corriente y de capital representa el préstamo neto (superávit) o endeudamiento neto (déficit) de la economía frente al resto del mundo. Conceptualmente, esto equivale al saldo neto de la cuenta financiera, en términos sencillos mide la forma en cómo se financia el préstamo o el endeudamiento netos frente a no residentes.

4. Cuenta de Errores y Omisiones. Es una cuenta que permite el ajuste de las diferencias que no se pueden atribuir a errores directos en el registro de las 3 cuentas anteriores, sino que son omisiones o información no determinada con certeza y que no se ha contabilizado adecuadamente.

Para la determinación de esta última cuenta, objeto de estudio en este trabajo, existe dos situaciones que pueden dar pie a sus resultados: 1) esta cuenta funge como un mecanismo de ajuste de las 3 primeras cuentas mencionadas, ya que en ellas no se pueden declarar ajustes por error u omisión al final de un período, es decir, si hubiera transacciones no contabilizadas, se deberían registrar en la cuenta que los haya causado, sin embargo, al no poder -por normatividad- afectarse toda vez que se ha concluido el registro del período, se envían los montos como omisión; de la misma manera, que si se detectara un error en esas 3 primeras cuentas al final de un período y ya estuviera todo afectado, entonces se debería registrar como error, pero no es así, de manera que se envía esa transacción a errores. 2) muchas veces existen diferencias de criterios en la contabilización con el país par, ya sea que se importe o exporte, para el registro basta con la identificación de la transacción, sin embargo, la cantidad puede variar por varias razones, entre ellas: por cuestiones de paridad en la moneda, por retraso en las fechas de registro, por criterios de los responsables en los registros en cada país y hasta por variaciones al momento de llegar la información, provocando discrepancias en las transacciones.

3.- RESULTADOS

En México, la cuenta de Errores y Omisiones ha estado sujeta a variaciones significativas que podrían propiciar la falta de confianza en la información económica-financiera. A continuación, se muestran los últimos años de la Bp (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Resumen de la Balanza de pagos. 4 años

Millones de dólares

	2020	**2021**	**2022**	**2023**
Cuenta corriente	26,210	-4,866	-17,667	-5,716
Cuenta de Capital	-13	-48	-76	28
Cuenta financiera	22,091	3,086	-14,817	-6,337
Errores y omisiones	-5,197	8,000	2,927	-650

Fuente: Banxico (2020, 2021, 2022, 2023)

La Tabla 1 muestra los constantes déficits que registran la cuenta Corriente, la cuenta de Capital y la Cuenta Financiera, con excepción del año 2021, que por alguna razón coincide con el año de la pandemia de Covid-19, es el año en que las actividades económicas se empezaron a reactivar lentamente.

La cuenta financiera comprende las transacciones de activos y pasivos financieros con no residentes, con inversión directa (Kampel, García, & Paladino, 2021).

La cuenta de Errores y Omisiones forma parte de la estructura de la Bp de México y de acuerdo con las Notas del Banco de México, representa las diferencias en los datos de origen debido a la dificultad

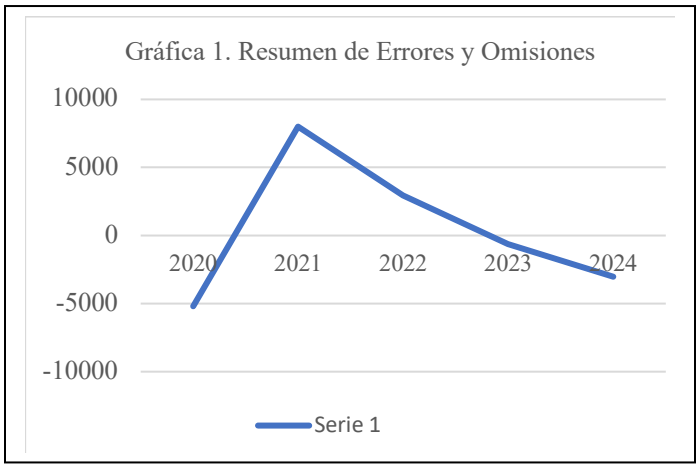
que estriban los cálculos exactos de exportaciones e importaciones, se incluyen también los flujos de capital que no se pudieron determinar claramente y que tratan de ajustar las 3 primeras cuentas; refleja así mismo, los ajustes contables que buscan corregir discrepancias en los registros.

Los resultados de la cuenta Errores y Omisiones se aíslan y muestran en la Tabla 2 y Gráfica 1, se evidencia un cambio significativo en los años 2021 y 2022.

Tabla 2. Resumen de Errores y Omisiones

Millones de dólares

Año	Importe
2020	-5,197
2021	8,000
2022	2,927
2023	-650
2024	-3,019



Fuente: Banxico (2020, 2021, 2022, 2023)

En la tabla 2 se observa que los años posteriores a la crisis por la pandemia del Covid-19 la cuenta de Errores y Omisiones registró números negros; este resultado no quiere decir que sea en ningún momento favorable considerando lo que se expuso anteriormente; sin embargo, el año siguiente hasta la mitad del año 2024 tuvieron números negativos.

La Cuenta de Errores y Omisiones es crucial para comprender la salud económica del país. Un saldo significativo en esta cuenta puede indicar problemas subyacentes en la economía, como una falta de competitividad o dificultades para atraer inversión extranjera. Además, permite a los analistas y responsables políticos tener una visión más clara sobre cómo ajustar políticas económicas para abordar estas discrepancias.

En resumen, el origen de la Cuenta de Errores y Omisiones en México se encuentra en la necesidad de corregir las imprecisiones estadísticas dentro del sistema contable nacional, lo cual es fundamental para mantener un registro preciso y equilibrado de la balanza de pagos.

Las condiciones actuales en la Bp muestran una ausencia de políticas públicas que favorezcan el comercio de México con el resto del mundo, no existe un contrapeso en el poder legislativo que apoye a las empresas con la reglamentación arancelaria, por ejemplo, o con convenios internacionales que permitan a las empresas mexicanas obtener una ventaja competitiva y alcanzar los números negros en forma continua.

Las causas y orígenes del déficit son motivo de un estudio complementario, pero lo concluyente es que México no ha registrado ningún superávit, ello implica que nuestra cadena de suministros ha tenido una constante debilidad que afecta significativamente la producción, confianza y calidad en las exportaciones, al no tener un suministro de materia prima continuo, constante y confiable, los clientes optan por proveedores de otros países.

La globalización se comprende mejor cuando se le observa como un fenómeno esencialmente económico, donde la base de su sinergia son las estrategias de las empresas para comercializar y las relaciones que entre ellas mantengan, todo en un marco jurídico regulatorio aduanal que convenga a cada una de ellas.

A pesar de que México se ha apoyado en los mercados globales, los resultados reflejados en la Bp siguen en franco déficit, con riesgo de caer en situaciones problemáticas. De aquí que, el área de oportunidad que se concluye recae: a) en la normatividad que emane del Estado y que se vea reflejada en apoyo a programas de capacitación empresarial, dando énfasis a la calidad, esto es, el desempeño; b) tasas arancelarias que favorezcan el volumen de bienes, es decir, aumento en la productividad; c) convenios, donde la producción nacional se proteja al igual que al productor, esto es, a través de una coordinación empresa-Estado.

REFERENCIAS

Balanza de pagos y posición de Inversión Internacional de México. (s.f.). Banco de México.

Banco de México (2023) Obtenido de Nota metodológica. Banco de México.

Banco de México (2024) Obtenido de Balanza de pagos en el primer trimestre de 2024.

H Hall, R. (1996) Organizaciones Estructuras Procesos y Resultados. Pearson.

Imcp. (2020) Las Normas NIIF Ilustradas. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Kampel, D., García, L., & Paladino, J. (2021)Las cuentas internacionales. (INDEC, Ed.) Consultado el 30 de marzo de 2021. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/preguntas_frecuentes_cuentas_internacionales.pdf

North, D. (2006) Instituciones, cambio institucional y desempeño económico. Fondo de Cultura Económica. .

CAPÍTULO XI

ANÁLISIS DE EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE PIEDRA CALIZA COMO REFERENTE DEL ESTADO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE.

CASTILLO GARCÍA YASMÍN, HERNÁNDEZ RAMÓN ANNA KAREN, VILLAR SÁNCHEZ PATRICIA MARGARITA

RESUMEN

El presente artículo pretende brindar un análisis financiero y comercial, tanto nacional como internacional de la piedra caliza en México, con base en los niveles de producción que se originan en el país; como un marco comparativo, en relación con lo extraído anualmente en el estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.

Para ello, se efectúa un estudio general del perfil del producto y mercado; considerando cifras de venta del último cuatrimestre del ejercicio 2023 en contraste del año 2022, que se encuentran desarrollados en el libro; "Comercio exterior, Innovación y Emprendimiento. Ejes en la Economía del siglo XXI", en el Capítulo XVIII, 106p., lo cual, se realiza como seguimiento al proyecto de exportación de piedra caliza a Estados Unidos de América, en el que, se analizó el caso de una empresa veracruzana explotadora de este mineral, con la que, se determinaron cifras de rentabilidad y eficiencia operativa, que permitieron identificar rendimientos de inversión de este tipo de empresas.

PALABRAS CLAVE: Comercio exterior, exportación, piedra caliza e industria minera.

1.- INTRODUCCIÓN

En México, la industria de la minería y su cadena productiva tienen una relevante contribución socioeconómica, asimismo, geológicamente la geografía nacional aporta importancia en la riqueza mineral, por ello, nuestro país tiene gran tradición minera que se remonta a la época de la conquista y colonización española, ocasionado que, actualmente todos los estados mexicanos cuenten con operaciones mineras (Secretaría de Economía, 2022).

De tal manera que, desde el año 2020, México se encuentra dentro de los 10 principales productores a nivel mundial de 17 minerales diferentes, aunado a ello, nuestra nación posee 28 estados productores de calizas, que se dividen en:

- **Región norte:** Coahuila, San Luis Potosí, Nuevo León, Sinaloa y Tamaulipas.
- **Región del sureste:** Quintana Roo, Tabasco y Oaxaca.
- **Región occidental:** Aguascalientes, Jalisco, Colima, Michoacán y Zacatecas.
- **Región central:** Hidalgo, Puebla, Querétaro, Morelos, Guanajuato y Estado de México.

- **Región del noroeste:** Sonora, Chihuahua y Baja California.
- **Región sur:** Campeche, Chiapas, Guerrero, Veracruz y Yucatán.

(DGDM, 2020)

El desarrollo de la economía nacional derivado de la explotación de minerales permite la participación de inversionistas tanto nacionales como internacionales; quienes al colocar su capital en empresas que se dedican a la extracción y comercialización de piedra caliza, generan un incremento en sus utilidades, además de crear oportunidades laborales, cumplir con las obligaciones fiscales mediante el pago de contribuciones y aportar al incremento de divisas, da como resultado un incremento del PIB de nuestro país.

Sin embargo, lo anterior es posible debido a la apertura del comercio internacional, que se ha logrado derivado de las negociaciones en los tratados de libre comercio, por ello, es indispensable que nuestro gobierno mantenga relaciones diplomáticas e implemente políticas públicas que beneficien bilateralmente al comercio exterior, como lo ha venido haciendo en los últimos años, para seguir incentivando el trabajo conjunto entre los inversionistas y los productores, puesto que, esto actualmente ha permitido que México sea uno de los principales exportadores de piedra en Estados Unidos.

2.- DESARROLLO

Es una roca sedimentaria compuesta mayormente por carbonato de calcio ($CaCO3$), aunque puede contener pequeñas cantidades de arcilla, hematita, siderita, cuarzo, etc., que modifican el color y grado de coherencia de la roca. Se forma por medios inorgánicos o como resultando de procesos bioquímicos, pero, el más común es por el proceso bioquímico marino. Independientemente de su origen, la composición mineral de toda la caliza es similar, a pesar de sus diferentes tipos (DGDM, 2020).

Químicamente, la piedra caliza es la más abundante, ya que representa alrededor del 10% del volumen total de todas las rocas sedimentarias. Tiene distintos usos, entre los que se encuentran: la construcción, fundición y distintas variedades de producción, como; cemento, morteros, relleno de asfalto, productos químicos, agroquímicos, vidrio, etc. (DGDM, 2020).

Sin embargo, el uso más importante que se le da a este mineral es; en la construcción. A nivel nacional la comercialización más relevante fue utilizada para el “Tren Maya”, motivo por el cual, la venta y explotación de este producto se vio fuertemente enriquecido. Es imperante mencionar que la piedra caliza no solo se utiliza en la producción en bruto sino también de este provienen muchos subproductos que son igualmente requeridos dentro de este sector, por ejemplo; cal, carbonato de calcio, entre otros.

El precio de la caliza es definido por las especificaciones requeridas, es decir; el tamaño de la piedra es una de las principales determinantes de los precios, ya que da variaciones en el volumen, otro de los factores es la calidad de la piedra, la cual, se ve afectada tanto por el peso, como los resultados de los estudios químicos. Cabe destacar que, cada mina dependiendo de la región extrae caliza con diferentes características, no obstante, actualmente las rocas con mayor interés económico para la industria cementera son las formadas en ambientes marinos (Herrera Martínez, G.I., 2019).

Por otro lado, existen normas nacionales e internacionales que velan la explotación, comercialización y uso de la piedra caliza, entre las cuales destacan:

NORMAS NACIONALES (NORMAS MEXICANAS)

NMX-C-003-ONNCCE-2010: Industria de la construcción-cal hidratada especificaciones y métodos de ensayo (cancela a la nmx-c-003-1996-onncce).

NMX-K-602-1998-SCFI: Industria química-Cal para uso agrícola-Especificaciones (cancela a la NMX-K-602-1992).

NORMAS INTERNACIONALES (ASTM DE ESTADOS UNIDOS)

C 25-11e1: Análisis químicos de piedra caliza, cal viva e hidratada.

C 706-13: El uso de piedra caliza en la alimentación de animales.

C 737-13: Piedra caliza para el levantamiento de polvo en minas de carbón.

De acuerdo con DGDM (2020), Veracruz de Ignacio de la Llave en conjunto con; Nuevo León, Tamaulipas, Hidalgo, San Luís Potosí, Guerrero, Chiapas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo (enunciados sin un orden específico), conforman la principal franja productora de piedra caliza y sus derivados, representando una buena fuente de inversión e ingresos nacionales.

Para efectos de referencia en este artículo, se analiza el total de la producción de la piedra caliza, la cual, asciende a $64,847,474.56 para el año 2022, así como, la producción correspondiente al estado de Veracruz, cuya producción para el ejercicio 2022 fue de 7,660,720.00 toneladas, con el objeto de medir el lugar que ocupa nuestra entidad federativa en la extracción de este mineral (SGM, 2023).

De acuerdo con IHS Markit (2021), las exportaciones de piedra caliza en 2020 fueron de $1,223,000.00 dólares. De acuerdo con OEC World (2021), el principal país consumidor de la piedra caliza mexicana en el año de referencia fue Estados Unidos de América, representado para México una buena fuente de comercialización hacia el exterior.

Derivado de las cifras globales de producción, se calcula la representatividad del estado de Veracruz, frente a las 10 entidades federativas de la principal franja productora de la piedra caliza y sus derivados, figurando prácticamente en proporcionalidad, ya que se obtiene un resultado del 11.81%,

por lo que, podría considerarse que Veracruz; a nivel de exportación también puede ubicarse en un 10% a nivel país.

En un estudio realizado con anterioridad durante el ejercicio 2022 plasmado en el libro "Comercio exterior, Innovación y Emprendimiento. Ejes en la Economía del siglo XXI", en el capítulo XVIII, 106p., se analizaron las cifras de comercialización de dicho mineral durante el periodo agosto-diciembre 2023 (estudio posterior), determinando la venta de piedra caliza; representa el 1.19% relativo al total y el 3.59% relativo al último cuatrimestre en el estado de Veracruz.

Partiendo del punto de la exportación de dicho mineral, este ha tenido buena aceptación en Nueva Orleans, el cual, es utilizado para la construcción de escolleras, requiriendo altos volúmenes y para ello, esta empresa ha comercializado a través de buques o barcazas con grúas hasta por 30 SWL, que salen del muelle de Veracruz, cargados por medio de bandas que emplean ritmos de embarque de 15,000 Tm., por día SHINC's, ritmos de descarga de 15,000 Tm., por día SHINC's y tiempos de entrega de 30 días post firma de contrato establecido mediante el Incoterm CIF.

Para efectuar la exportación de piedra caliza, se consideró la información que proporciona la Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicana (VUCEM), la cual, brinda la fracción arancelaria; 68029201, cuya estructura es la siguiente:

- **Sección XIII:** Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas; productos cerámicos; vidrio y manufacturas de vidrio.
- **Capítulo 68:** Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas.
- **Partida 6802:** Piedras de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra) y sus manufacturas, excepto las de la partida 68.01; cubos, dados y artículos similares para mosaicos, de piedra natural (incluida la pizarra), aunque estén sobre soporte; gránulos, tasquiles (fragmentos) y polvo de piedra natural (incluida la pizarra), coloreados artificialmente.
- **SubPartida 680292:** Las demás piedras calizas.
- **Fracción 68029201:** Las demás piedras calizas.

  (VUCEM, s.f.)

De acuerdo con el análisis financiero y las cifras correspondientes al ejercicio 2022, se determinó un costo de producción por metro cúbico de $1.12MX y $3.16MX por tonelada métrica, al cual, hay que añadir los gastos fijos y variables necesarios para distribución, comercialización y exportación de los materiales, generando en consecuencia, una utilidad bruta aproximada del 98%.

Sin embargo, los costos que representan una verdadera carga en la venta de este mineral se encuentran contemplados en los fletes que representan $10MX para mover un metro cúbico por

kilómetro, es decir; $1500MX corresponde a la colocación del mineral en el puerto de embarque; cabe destacar que, aun cuando se cuenta con flotas de traslado, regularmente estas no se dan abasto para satisfacer la necesidad de entrega, por lo que, es necesario la subcontratación de fletes, lo cual, implica aumento en los costos variables.

Para los efectos del análisis financiero y poder identificar la conveniencia de comercialización de este tipo de producto se estudia, de acuerdo con las Normas de información financiera (NIF) en su boletín A-3, los valores numéricos que representan la eficiencia operativa, medida desde la rotación de inventarios, la cual, es determinada mediante la siguiente operación:

$$Rotación\ de\ Inventario\ (RI) = \frac{\text{Costo de ventas (CV)}}{Inventario\ Inicial\ (II) + Invetario\ Final\ (IF)}$$

$$Rotación\ de\ inventario = \frac{53.44}{10,688,000.00^{*} + 5,793,697.60}$$

$$Rotación\ de\ inventario = 2.18$$

*El valor de inventario inicial se toma como un dato aproximado, ya que no es posible determinar el monto total de producción, sino hasta la explotación total de la mina.

La eficiencia operativa para esta empresa y proyecto en específico da como resultado el valor de 2.18, el cual, se refiere a cuántas operaciones requiere la empresa para agotar su inventario, refiriéndose “al grado de actividad con el que la entidad mantiene niveles de operación adecuados” (CINIF, 2023). Cabe destacar que esta cifra se refiere exclusivamente a la exportación del caso de estudio mencionado en párrafos anteriores y no a la acumulación de la venta nacional.

El margen de rentabilidad de acuerdo con la NIF A-3 puede medirse mediante el margen de utilidad bruta, el cual, se determina dividiendo la utilidad bruta entre las ventas netas, el cual, para los efectos de esta empresa representa el 99.76%; estos valores son posibles en virtud de que se trata de un producto cuya explotación sólo requiere de maquinaria que trabaja por volúmenes grandes, por lo tanto, el costo de ventas de un metro cubico es muy bajo en comparación del precio de ventas, por ello, la rentabilidad es muy prometedora para los inversionistas.

Cabe destacar que, a mayor volumen de explotación menor es el costo, ya que la extracción es automatizada y requiere solo de supervisión aleatoria en el proceso de extracción y trituración, la piedra por sí misma, no tiene un costo; es parte de la misma mina y lo que realmente afectaría al costo de ventas serían las refacciones en las composturas de la maquinaria.

Como podemos observar, la explotación de piedra caliza es un acto de comercio que no solamente deja ganancias sustentables a los entes económicos particulares, sino que permite el fortalecimiento de la economía mexicana a través del cobro de los impuestos relativos por las utilidades generadas; además que frente al mercado internacional México es aceptado en el mercado estadounidense ya

que la calidad y los precios que se ofrecen de este mineral, así como los medios y tiempos de transportación son redituables para el país vecino.

3.- CONCLUSIONES

Después de haber estudiado a la piedra caliza, se observa que es un producto que permite generar altos niveles de utilidad, por lo que resulta atractivo para inversionistas que buscan la generación de rendimientos en el corto plazo, cabe destacar, que las ventas de este mineral invariablemente serán en grandes volúmenes, ya que por su uso y transportación no es posible una entrega de lotes pequeños cuando son extraídos directamente de la mina.

Así mismo, los costos de producción son reducidos debido a la automatización de la extracción y trituración del material rocoso, disminuyendo en gran medida, los costos de mano de obra, sin embargo, la carga económica más grande se tiene en la logística de traslado, ya que requiere de camiones de carga de 30 a 50 toneladas métricas, que para un pedido requiere siempre de la subcontratación de fletes para poder cubrir los tiempos de entrega.

Cabe señalar que para la venta internacional hay una variante en el volumen peso volumétrico de los buques, ya que la piedra al salir de la mina es medida en metros cúbicos y al llegar al buque ésta se mide en toneladas, generando diferencias en la medición de inventarios que en muchas ocasiones genera discrepancias entre la mercancía de salida con la de llegada.

Es muy importante siempre llevar un control de logística efectivo que permita poder medir y garantizar tiempos y pesos de entrega, ya que los retrasos o camiones no cargados a su máxima capacidad generan pérdidas por la elevación de costos, cabe señalar que para el precio de venta esta “merma” es determinada y se suma al precio total de las mercancías.

Por último, es menester mencionar que la piedra caliza mexicana es bien aceptada en el mercado estadounidense, por su calidad y precio, ya que por la cercanía al país vecino, disminuye los costos de traslado, que es una de las mayores cargas en la venta de este producto, por lo que la explotación de este recurso es redituable (tanto a nivel nacional como extranjera) y como inversionista es una buena opción de colocación de capital, solo hay que cuidar los temas contractuales y societarios para llevar estas negociaciones al éxito.

REFERENCIAS

Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera. (2023). Normas de Información Financiera. (18 ed., NIF A-3, apéndice C3). México: IMCP.

Dirección General de Desarrollo Minero, (2021). Perfil de mercado de la caliza. SE-Secretaría de Economía. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/624812/10Perfil_Caliza_2020__T_.pdf

Herrera Martínez, G.I. (2019). Evaluación Geológica y Geoquímica de un Banco de Caliza ubicado en el Ejido Bomintzha; Municipio de Tula de Allende, Hidalgo (Tesis de Pregrado). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad De México. Recuperado de https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/27441

IHS Markit, (2021). Global import, export data & commodity trade data". Global Trade Atlas. Recuperado de https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/mi/products/maritime-global-trade-atlas.html

Secretaría de Economía, (2022). Portafolio de Proyectos Mineros Mexicanos. Unidad de Coordinación de Actividades Extractivas. Dirección General de Desarrollo Minero Dirección de Proyectos y Asuntos Internacionales. Departamento de Orientación de la Inversión Minera y de Alianzas Estratégicas. Recuperado de https://www.economia.gob.mx/files/gobmx/mineria/portafolio_de_proyectos.pdf

Servicio Geológico Mexicano, & Secretaría de Economía. (2021). Anuario Estadístico de la Minería Mexicana, 2020. (Edición 2021). Recuperado de https://www.sgm.gob.mx/productos/pdf/Anuario_2020_Edicion_2021.pdf

VUCEM, (s. f.). Calculadora de Aranceles (Importación / Exportación). Recuperado de https://wwwqa.ventanillaunica.gob.mx/ventanilla-publica/publica/calculoAranceles.action

CAPÍTULO XII

EL "BOOM" ECONÓMICO DEL NEARSHORING EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, LA OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA DE LA UNIÓN MÉXICO – BRASIL EN EL MERCADO INTERNACIONAL

NEGRETE RUIZ YESSICA YANELI

RESUMEN

El nearshoring es un término que ha tomado relevancia en los últimos años, el reubicar las industrias más cerca del consumidor permite la reducción de costos y tiempos en la cadena de suministro, sin embargo, algunos países enfocan sus producciones en aquellos destinos cuyos precios de producción se encuentran por debajo en comparación a los precios de producción a nivel local o nacional en el país de origen. Durante años, la industria automotriz ha sido una de las más innovadoras impulsadas día con día con el surgimiento de nuevas tecnologías y cambios en las formas de transportación, la cual, países y empresas destinan sus recursos por ser la más competitiva a nivel internacional y la opción preferida por el consumidor, es por ello, que algunos países trabajan conjuntamente para la elaboración de diversos artículos, incluido la industria automotriz, en la cual, las dos economías más fuertes de acuerdo a su PIB (Brasil y México) abarcan gran parte de la producción de automóviles para exportación a distintos países, estos mismos cuentan con diversas facilidades y preferencias, tal como lo es el Acuerdo de Complementación Económica No. 53, en el cual está enfocado principalmente para el intercambio y comercialización de productos de la industria automotriz, por lo cual, ambos cuentan con la capacidad de competir con los líderes manufactureros de este tipo de industria, esto y otros conceptos son los que se desarrollarán a continuación.

PALABRAS CLAVE: Nearshoring, Industria automotriz, Globalización, México, Brasil.

1.- INTRODUCCIÓN

El Fondo Monetario Internacional (2000) define como globalización a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales.

Sin embargo, aún existen países que a pesar de la apertura económica lograda con la globalización no han prosperado económicamente a la misma proporción que otros países, son muchos los factores

que pueden intervenir para este tipo de escenarios que van desde la ubicación geográfica, limitantes económicas, capital humano, materias limitadas, políticas gubernamentales, entre muchas otras.

Un aspecto inquietante ante la globalización es el “efecto contagio”, en el cual refiere a que lo que sucede en un país puede traer consecuencias para otro dependiente o aliado a este, tal es similar a un efecto dominó o una reacción en cadena, así bien, como en países con gran dependencia a Estados Unidos de América en crisis económicas pueden verse gran parte afectadas monetariamente, así como la Crisis financiera de 2007-2008 cuya caída económica por la principal economía de la época (USA) desencadenó una serie de afectaciones a los mercados internacionales que dependían de este mismo.

Aun así, es importante recordar que la economía pasa por diferentes etapas relacionadas a un proceso cíclico, en las cuales, una economía que se encuentra en una crisis o recesión puede llegar a alcanzar un proceso de expansión hasta llegar a un auge, y luego repetir el proceso, a pesar a ello, las economías tratan de mantener una estabilidad creando estrategias económicas para hacer frente a las posibles crisis económicas.

2.- DESARROLLO

En años recientes el término de nearshoring ha tornado sentido entre los empresarios, inversionistas y comerciantes a nivel mundial, en el cual, han propiciado la comercialización y la reubicación de las diferentes industrias y las inversiones.

El Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (2024) se refiere al “nearshoring” o “relocalización” como al proceso de modificar geográficamente las cadenas de producción y suministro de una o más industrias, trasladándose a ubicaciones cercanas a los consumidores finales de bienes.

El nearshoring no es un término exclusivo para México, este concepto es aplicable a cualquier otro país que cuente con las condiciones adecuadas para una comercialización estratégica. A pesar de existir gran cantidad de países con una ubicación geográfica estratégica, los medios tradicionales e investigaciones son enfocadas a México como un país que cuenta con las condiciones adecuadas para el traslado de sus industrias y empresas en el cual invertir, así también, el poder comercializar bienes a otros países cercanos.

A diferencia de otros países de américa latina, México principalmente comercializa con otros países productos transformados, ya que cuenta con mano de obra especializada y a un costo relativamente menor de producción en comparación de su país vecino (Estados Unidos de América) que a pesar de contar con personal capacitado, el costo de producción suele ser más elevado que producirlo en México.

De acuerdo con Observatorio de Complejidad Económica (OEC) en 2022 los principales productos de exportación de México a nivel internacional fueron: ($48.4MM) de coches, ($39.3 M.M) de ordenadores, ($38.2MM) de petróleo crudo, ($38.1MM) de vehículos de motor; piezas y accesorios, y ($29.1MM) de camiones de entrega.

Estados Unidos de América es el principal destino de exportación e importación del país mexicano, pues, se tiene una balanza comercial positiva en favor de México, esto debido a que se exportan más bienes que de los que se importan. Por la ubicación geográfica en la que se encuentra México, es visto por algunos países como una especie de "Trampolín" económico y comercial para la exportación de bienes al mercado estadounidense, esto aprovechando las preferencias arancelarias que brinda el tratado de libre comercio entre los países de América del Norte (TMEC) siempre y cuando se cumpla el valor de contenido regional y otros puntos claves para la obtención de este tipo de preferencias.

De acuerdo con los datos del Observatorio de Complejidad Económica (OEC) los principales destinos de exportaciones de Mèxico en 2022 fue Estados unidos ($421MM), Canadá ($22.2MM), China ($12.7MM), China Taipei ($7.86MM), Corea del Sur ($7.29MM), Alemania ($7.16MM), España ($5.41MM), Japòn ($4.94MM), Brasil ($4.65MM), Reino Unido ($4.53MM). Así mismo, los principales destinos de importaciones de México en 2022, fueron Estados Unidos ($294MM), China ($90.9MM), Alemania ($16.9MM), Corea del Sur ($13.8MM), Japón ($11.3MM), China Taipei ($7.1MM), Brasil ($7.06MM), Malasia ($6.68MM), Italia ($5.94MM), Vietnam ($5.51MM).

Durante la pandemia de COVID-19, la comercialización de bienes a nivel internacional resultó afectado, pues, los países que trasladaron sus industrias en años y décadas anteriores por la atractiva mano de obra barata en China para la reducción de sus costos de manufactura contaron una serie de complicaciones, pues, con el confinamiento masivo de las personas, las empresas pararon sus producción, así pues, existieron retrasos de producción, dificultad de conseguir materia prima para su elaboración, así también, a medida que el virus se propagaba alrededor del mundo, algunos gobiernos optaron por cerrar sus fronteras, por consecuencia, desabastecimiento de productos a nivel internacional y pérdida de ingresos económicos.

Sin embargo, otro factor clave que motivó a las empresas a cambiar de perspectiva y trasladar sus producciones a países más cercanos fueron aquellas que especialmente estaban enfocadas al mercado estadounidense con su producción en territorio chino, esto con motivo a la guerra comercial de Estados Unidos de América y la República Popular China iniciada a principios de 2018, con la imposición de aranceles el entonces presidente Donald Trump tomó esta medida regulatoria para obstaculizar la entrada de ciertos productos de procedencia China, pues, señaló de dumping a productos como el acero con precios por debajo a los del mercado afectando a las industrias

estadounidenses. Actualmente aún cuentan con barreras arancelarias algunos productos de origen chino. “La imposición de un arancel por parte de un país grande mejora sus términos de intercambio, reduce el volumen del comercio y puede elevar su bienestar. Sin embargo, puesto que el mejoramiento de la posición del país se realiza a expensas de su socio comercial, es probable que éste acuda a la retaliación; al final, ambos países generalmente pierden” (Salvatore, 1998).

La industria del acero es importante en la fabricación de distintos productos, este mismo es el resultado de la combinación de hierro y carbono, por lo que le brinda mayor durabilidad y flexibilidad. De acuerdo con Bor-Usa Aluminum LLC (2023), los principales materiales para la fabricación de automóviles son: acero, partes plásticas, aluminio, goma, vidrio, fibra de vidrio, plomo, cobre, titanio y magnesio. Uno de los principales materiales que se requieren para la fabricación de automóviles es el acero, por lo que, incrementos en los precios de estos, de igual manera pueden afectar en el precio del bien para el consumidor.

A través del tiempo, las diversas economías del mundo han participado en la comercialización de automóviles, que van desde la aparición de los primeros prototipos a mediados de 1800 hasta hoy en día, industria compleja que requiere cierta cantidad de inversión y conocimiento de la industria, en la cual, pocas empresas emprenden este tipo de negocios debido a los grandes costos y los rigurosos estándares de calidad que requieren este mismo, sin embargo, existen grandes compañías de diferentes continentes que se especializan en este tipo de industria, que día con día implementan nuevas tecnologías a este tipo de productos que motiven a los posibles consumidores en la adquisición de alguno de estos.

De acuerdo con el Observatorio de Complejidad Económica algunos de los países más especializados en exportación de Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 8702), incluidos los del tipo familiar (break o station wagon) y los de carreras en 2022 fueron: Alemania ($149MM), Japón ($89MM), Estados Unidos ($57,5MM), Corea del Sur ($52,1MM), y México ($48,4MM). Así mismo, los principales importadores de este tipo de productos a nivel mundial fueron: Estados Unidos ($159MM), Alemania ($67,7MM), China ($45,8MM), Reino Unido ($40,3MM), y Francia ($37,3MM).

Según los datos obtenidos por el Observatorio de Complejidad Económica (OEC) en 2022 el total de países exportadores de automóviles fue de 782 (B), siendo los principales países Alemania con 19%, seguido de Japón con 11.4%, Corea del Sur 6.67%, Estados Unidos 7.36%, México 6.19% y China 5.78%. Así mismo, los países importadores de automóviles en ese mismo año fueron: Estados Unidos con 20.4%, Alemania 8.66%, China 5.86%, Canadá 4.07%, Bélgica 3.61%, Italia 3.25% del total de participación.

En base al número de vehículos de motor producidos a nivel mundial durante el año 2023 de acuerdo a Statista, los más producidos fueron los automóviles, pues, para ese mismo año se produjeron más de 68 millones de autos, estos mismos son destinados principalmente para uso personal con distintas variedades y presentaciones. El segundo tipo de vehículo automotor más producido a nivel mundial son aquellos destinados para el uso comercial ligero, produciendo para el mismo año en cuestión arriba de 21 millones de este tipo de vehículo, seguido de los comerciales pesados 3.7 millones y por último buses y vagones con más de 310 mil vehículos producidos.

Las marcas más vendidas de autos de acuerdo con el ranking de Statista en 2023, en el cual Toyota se convirtió en la marca automovilística líder del mercado mundial al registrar venta de vehículos de aproximadamente 9,5 millones de vehículos, seguido de Volkswagen con 5,2 millones, Ford con 4.3 millones, Hyundai con 3.9 millones, Honda con 3.8 millones, Nissan 3.2 millones, Kia con 3,08 millones, Suzuki con 3.07 millones, BYD con 2.8 millones, Chevrolet 2.7 millones y Mercedes 2.4 millones.

A pesar de no contar con una marca de autos líder en ventas en el mercado internacional, México cuenta con plantas de producción de automóviles a lo largo de su territorio, plantas con inversión extranjera de marcas reconocidas mundialmente que trasladan su producción a México, territorio colindante con el principal mercado importador a nivel mundial que es Estados Unidos de América, así mismo, también se produce en México para exportar a otras partes del continente americano aprovechando tratados y acuerdos comerciales que el país cuenta con otras naciones.

De acuerdo con información de la página web del puerto interior de Guanajuato y Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), existen alrededor de 22 plantas ensambladoras de vehículos en el territorio mexicano y cerca de 57 modelos de vehículos que se producen, como lo son: Audi en Puebla, BMW en San Luis Potosí, Ford en Sonora y Estado de México, General Motors en Coahuila, Estado de México y Guanajuato, Honda en Jalisco y Guanajuato, JAC en Hidalgo, KIA en Nuevo León, Mazda en Guanajuato, Nissan en Aguascalientes y Estado de México, Stellantis en Coahuila y Estado de México, Toyota en Baja California y Guanajuato, Volkswagen en Puebla.

Ante las restricciones arancelarias que, los gobiernos como Estados Unidos aplican a los productos chinos, principalmente como medidas proteccionistas a las diversas industrias, incluyendo la automotriz, que, los automóviles de orígen chino por su calidad y costo accesibles para los usuarios, que con menos dinero obtienen autos de mejores acabados y diseños atractivos e innovadores, los gobiernos frenan la entrada a estos vehículos, sin embargo, inversionistas ven a México como una puerta trasera para ingresar al mercado estadounidense, por sus beneficios en preferencias arancelarias con el TMEC.

Sin embargo, pese al TMEC que actualmente se encuentra en vigor, los inversionistas están siendo cautelosos en el momento de destinar sus inversiones para incursionar en el mercado estadounidense, esto debido a la especulación de qué manera llevará el próximo presidente o presidenta de los Estados Unidos de América las cuestiones de política en comercio exterior, pues este 05 de noviembre de 2024 se llevarán a cabo las elecciones presidenciales para este país, y ya sea Kamala Harris o Donald Trump, los empresarios esperan saber el resultado antes de dar un paso, así pues, el caso de la construcción de la Gigafactory de Tesla en Nuevo León que Elon Musk detuvo su construcción hasta no conocer el resultado de estas elecciones, sin embargo, este mismo demostró cierto interés, apoyo y preferencia a la campaña electoral para el expresidente Donald Trump, quién durante su periodo de gobierno impuso restricciones arancelarias que anteriormente se mencionó en el presente texto, aranceles que afectaron al comercio de mercancías de las distintas industrias, sin embargo, el tópico de estos últimos años de interés es la industria de automóviles eléctricos, que Estados Unidos y China están compitiendo mutuamente para acaparar el mercado internacional, las dos compañías que más se destacan en este aspecto son: Tesla (de EE.UU) y BYD (de China).

En el caso de que Donald Trump entre nuevamente en el poder, los mercados internacionales especulan la imposición de nuevas tarifas arancelarias, así como la interrupción al tratado de libre comercio TMEC, por lo que, el gobierno de México iniciaría las negociaciones para la continuidad de este tratado, sin embargo, al mismo tiempo, los inversionistas deberán pensar de manera estratégica en diversificar sus mercados objetivos aprovechando la ubicación geográfica del país, los tratados y acuerdos comerciales, los países amigos, los países que comparten frontera, así como los puertos marítimos, terrestres, aéreos e interiores con los que se cuenta.

México y Brasil han sido socios comerciales a lo largo del tiempo, ambos representan las dos economías más importantes de América latina, esto de acuerdo al total de su producto interno bruto de cada uno, por lo que se posicionan entre los principales destinos de interés entre los inversionistas. En 2002 se logra la firma del Acuerdo de Complementación Económica (AAP.CE Nº 53) siendo el país de norte américa (México) y el gran país de sudamérica (Brasil) que lo conforman, con su entrada en vigor en 2003, se logran obtener preferencias arancelarias en productos específicos. Ambos países cuentan con políticos en el poder con ideologías en común, por lo que, el trabajo en conjunto es posible, así mismo, en 2023 y años previos, estos países pusieron sobre la mesa la posible estructuración de una actualización del acuerdo comercial que comprenden estos dos países, con una ampliación y diversificación de sus productos, a pesar de aún seguir en negociaciones, este tipo de acercamientos brindan positividad y optimismo para los inversionistas.

Existe una red de comercialización de entre las principales industrias en estos países, sin embargo, existe una industria que a nivel mundial es sumamente competitiva, si bien, ambos países se dedican a la producción de autos y autopartes, ambos lideran entre los principales puestos de países exportadores de automóviles a nivel mundial. Entre ambos, el comercio de automóviles son los principales productos que se exportan mutuamente, así mismo, la comercialización de autopartes de origen brasileño que son utilizadas para el ensamblaje de los coches que se producen dentro del territorio en mexicano, esto de acuerdo a sus preferencias arancelarias, los productos de calidad que se fabrican y su cercanía. Una vez ensamblado el coche en territorio mexicano cumpliendo con los estándares de calidad y el porcentaje de contenido regional, este es exportado principalmente para el mercado estadounidense.

De acuerdo a los datos del Observatorio de Complejidad Económica (OEC) en el año 2022 los principales productos de exportación de México a Brasil fueron: vehículos de motor, piezas y accesorios (8701 a 8705) con $650 millones, camiones de entrega ($336M), coches ($238M), ordenadores ($215M), aluminio de chatarra ($203M), acidos policarboxilicos ($134M), equipo de iluminaciòn y señalización eléctrica ($123M), termostatos ($105M) e instrumentos médicos ($102M). Por el contrario, los principales productos exportados de Brasil a Mèxico en el año 2022 fueron: coches $685 millones, hierro semi-acabado ($605M), maíz ($492M), Soya ($438M), carne de ave ($394M), camiones de entrega ($294M), partes de motor ($240M) mineral de hierro ($217M), vehículos de motor, piezas y accesorios (8701
a 8705) con $199 millones.

La importancia de esta coalición de estos dos países es por su oportunidad estratégica de crecer el comercio entre naciones, que, ambos puedan unirse y brindar apoyo especializándose en sectores de los diversos segmentos de la industria automotriz, que, les permitan competir en el mercado internacional, no únicamente en el mercado estadounidense sino, en general. Actualmente, en México se fabrica el auto eléctrico compacto de la marca mexicana Zacua, que, desde 2017 produce autos eléctricos en el estado de Puebla, autos que reducen la huella ambiental, sin embargo, el costo de uno de estos automóviles asciende a los $549,000 MXN, por lo que, no es accesible para las personas de bajos recursos y son enfocados más para un auto de lujo para aquellos con ingresos medio - altos.

Sin embargo, la actual presidenta de México Claudia Sheinbaum pretende el desarrollo de un nuevo auto eléctrico económico y compacto llamado “Olinia” (en náhuatl significa “moverse”), de bajo costo al alcance de las familias mexicana, esto aprovechando la mano de obra experimentada que se tiene en México, así con la producción de este a su vez se generan trabajos e incrementa el ingreso en las familias, aún no se tiene información certera de las características del producto, aún así, es uno de los

planes del gobierno de México para motivar el uso de las nuevas tecnologías en beneficio del medio ambiente.

Actualmente, los fabricantes de autos eléctricos con mayor función del número de coches electrificados enchufables vendidos en 2023 según Statista, los lideran marcas reconocidas mundialmente como lo son: BYD con 3,2 millones de vehículos, Tesla (1.8M), Volkswagen 994 miles de vehículos, Geely-Volvo 925 miles de vehículos, SAIC 791 miles de vehículos, Hyundai - Kia 442 miles de vehículos y Stellantis con 166 miles de vehículos.

3.- CONCLUSIONES

Las relaciones comerciales bilaterales entre México y Brasil son importantes para la industria automotriz en américa latina y alrededor de todo el mundo, los vehículos que se producen en ambos países cumplen con los estándares de calidad de los producidos en otras partes del mundo incluso por aquellos países desarrollados, la cercanía de ambos países sirven de estrategia para la exportación al principal importador de estos productos como lo es Estados Unidos, quién en años recientes ha tenido conflictos comerciales con países líderes en manufactura a precios accesibles como lo es el caso de China, quién Estados Unidos ha blindado sus industrias aplicando aranceles elevados para evitar la entrada al mercado de su territorio, sin embargo, ante este movimiento, México y Brasil deben de impulsar a las empresas en destinar sus exportaciones a este mercado y aprovechar las tensiones comerciales de estos, así como también aprovechar sus tratados y acuerdos que se tienen entre estos dos actores y con respecto a Estados Unidos de América. Asimismo, el auge de los autos eléctricos y la tendencia del mercado en uso y preferencia de nuevas tecnologías en favor del medio ambiente, puede ser buena estrategia para incursionar en emprender este tipo de negocios, que, actualmente existe poca diversidad de opciones de este tipo de vehículos,sin embargo, es un mercado en crecimiento, en el cual, las empresa mexicanas y brasileñas deben tener en cuenta para seguir siendo competitivos a nivel internacional.

REFERENCIAS

Forbes Colombia (2020). Nearshoring, la mejor oportunidad al otro lado del Pacífico. Forbes Colombia. https://forbes.co/2020/08/15/actualidad/nearshoring-la-mejor-oportunidad-al-otro-lado-del-pacifico

Fondo Monetario Internacional (2000). La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? Fondo Monetario Internacional. https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#I

OROPEZA GARCÍA, A. (Coord.). Nearshoring: la oportunidad de un nuevo desarrollo económico y social para México. 1. ed. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas - UNAM, 2024. 440 p. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/268939?page=28. Consultado en: 09 Oct 2024

Salvatore Dominick. (1999). Economía internacional. Colombia: McGrawHill.

Observatorio de Complejidad Económica (OEC). . (2022). *Comercio Estados Unidos - México*. Observatorio de Complejidad Económica (OEC). https://oec.world/es/profile/bilateral-country/usa/partner/mex

Secretaría de Economía del Gobierno de México. (2023). Partes y Accesorios de Vehículos Automotores. Secretaría de Economía del Gobierno de México. https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/parts-and-accessories-of-motorvehicles

Observatorio de Complejidad Económica (OEC). . (2022). *Comercio entre Brasil - México*.

Observatorio de Complejidad Económica (OEC). https://oec.world/es/profile/bilateral-country/mex/partner/bra

Proyectos México. (2023). *¿Qué es el Nearshoring o Relocalización?.* Banobras. https://www.proyectosmexico.gob.mx/banco_del_conocimiento/nearshoring-relocalizacion/

Observatorio de Complejidad Económica (OEC). . (2022). *México*. Observatorio de

Complejidad Económica (OEC). https://oec.world/es/profile/country/mex

de Haro, J. L. (2019). *La guerra comercial entre EEUU y China: Cronología de las tensiones arancelarias*. El Economista España. https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9965413/06/19/La-guerra-comercial-entre-EEUU-y-China-Cronologia-de-las-tensiones-arancelarias.html

Briceño, L. (2019). EEUU vs. China: Cronología de una guerra comercial cada vez más preocupante. El Mundo ES.

https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2019/08/06/5d49603cfdddffb74d8b45f5. html

Bor-USA. (2023). 10 materiales que se utilizan en la fabricación de automóviles. Bor-USA. https://bor-usa.com/es/10-materiales-que-se-utilizan-en-la-fabricacion-de-automoviles/

Observatorio de Complejidad Económica (OEC). . (2022). *Autos*. Observatorio de Complejidad Económica (OEC). https://oec.world/en/profile/hs/cars?countryComparisonFlowSelector=Exports

Statista. (2023). Ranking de las principales marcas de vehículos en función del número de unidades vendidas a nivel mundial en 2023. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/976328/ranking-mundial-de-las-marcas-automovilisticas-por-venta-de-vehiculos/

Statista. (2023). Número de vehículos de motor producidos a nivel mundial en 2023, por tipo. Statista.https://es.statista.com/estadisticas/1457029/produccion-de-vehiculos-de-motor-a-nivel-mundial-por-tipo/

Guanajuato Puerto Interior. (2024). Estos son los 57 autos que se fabrican en México y dónde se ensamblan en 2024. Guanajuato Puerto Interior. https://puertointerior.guanajuato.gob.mx/blog/2024/06/27/estos-son-los-57-autos-que-se-fabrican-en-mexico-y-donde-se-ensamblan-en-2024/

Zacua. (2017). Zacua - Nuestra Historia. Zacua. https://zacua.com/nuestra-historia/

Olea, D. M. (2024). Olinia, el auto eléctrico mexicano que promete Claudia Sheinbaum. El País. https://elpais.com/mexico/2024-10-18/olinia-el-auto-electrico-mexicano-que-promete-claudia-sheinbaum.html

Statista.(2023) Ranking mundial de fabricantes automovilísticos en función del número de coches electrificados enchufables vendidos en 2023 https://es.statista.com/estadisticas/1057240/ventas-mundiales-de-vehiculos-electricos-por-fabricante/

CAPÍTULO XIII

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA: PARTICIPACIÓN DE LOS PAÍSES DEL TMEC Y TLCUEM EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE MÉXICO

GRAJALES BRISCÓN BLANCA ESTELA, SALAZAR HERRERA MARINA ELIZABETH, SÁNCHEZ SOLÍS SUSANA.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación dinámica entre la Inversión Extranjera Directa (IED) y las exportaciones en México, diferenciando entre los socios comerciales del TMEC y TLCUEM durante el período 2007-2023, para determinar los patrones de causalidad y estabilidad en estas relaciones económicas. Respecto al TLCUEM, en las series de datos se consideraron solo los países que tienen flujos de IED hacia México. Se utilizó un Modelo Vectorial Autorregresivo (VAR) para modelar y predecir el comportamiento de las variables interrelacionadas a lo largo del tiempo, asimismo, las pruebas de causalidad de Granger para analizar las relaciones causales entre la IED y exportaciones para los diferentes países. Se encontró que las relaciones son más fuertes y estables en el TMEC, existiendo una causalidad bidireccional pero asimétrica, así como que los efectos temporales son significativos y varían según el TLC, las relaciones son específicas por país y la magnitud de los efectos es asimétrica.

PALABRAS CLAVE: inversión extranjera directa, exportaciones, TLC.

1.- INTRODUCCIÓN

La Inversión Extranjera Directa (IED) ha sido objeto del análisis macroeconómico para los países en general, para las economías emergentes y, particularmente, para las economías latinoamericanas por los efectos favorables que se supone genera en el crecimiento. A finales del siglo XX y con las reformas estructurales que modificaron el andamiaje económico de América Latina, los gobiernos de la región han llevado a cabo una serie de modificaciones que buscan incentivar los flujos de capital, de manera que puedan lograr una conexión con la capacidad productiva de los países. (Morales, Almonte, Ávila, 2015)

En México, el Artículo 2 de la Ley de Inversión Extranjera (LIE) define la IED como: a) la participación de inversionistas extranjeros, en cualquier proporción, en el capital social de sociedades mexicanas; b) la inversión realizada por sociedades mexicanas con mayoría de capital extranjero; y c) La participación de inversionistas extranjeros en las actividades y actos contemplados por dicha Ley. (H. Congreso de La Unión Ley de Inversión Extranjera, 1993)

El comportamiento de la IED es muy parecido al del Producto Interno Bruto (PIB), el empleo, las exportaciones y las importaciones. Estas series tienen una tendencia creciente y presentan los mismos periodos de expansión y recesión, aunque en el caso de la IED estos episodios son más notorios, lo que evidencia su mayor volatilidad. (Vergara & Carbajal, 2015)

Una revisión a las teorías de inversión revela un número creciente de marcos teóricos y conceptuales que explican y justifican los orígenes de la EID. Esto ha llevado a la formación de teorías eclécticas sobre el tema, pero todas estas teorías tienen una cosa en común: las acciones de los gobiernos influirán decisivamente en su atracción y dirección. En términos generales, los beneficios que se pueden conseguir son para:

a) los países que captan esos recursos tengan la capacidad de crear fuentes de empleo, acceso a más y mejores productos, innovación y desarrollo tecnológico en la producción y organización para suministrar a sus ciudadanos los ingresos necesarios para satisfacer sus necesidades económicas. De esta manera, el gobierno puede realizar obras de infraestructura y urbanización necesarias para el desarrollo de las personas y las empresas; b) para los países inversionistas, estos adquieren mayores utilidades ya sea por el incremento en la producción dirigida a los nuevos mercados o bien por la reducción en costos, así como la expansión de sus propios mercados. (Quiroz, 2003)

De acuerdo con Vergara González y Carbajal Suárez, la IED se asocia a un mayor volumen de comercio internacional y se canaliza hacia aquellas economías que ofrecen ventajas comerciales, de localización geográfica, de existencia de insumos productivos más baratos, así como factores institucionales y de política, que permiten una mayor eficiencia productiva mediante la reducción de costos de producción; en este sentido, el medio para materializar la IED suelen ser las grandes empresas transnacionales que cuentan con actividades productivas en más de un país y ejercen su propiedad y control sobre las actividades productivas fuera de su país de origen. (2015)

Garriga en su estudio de la EID originaria de los Estados Unidos, indica que la participación de dicho país en los flujos recibidos en México no sólo ha tenido una variación interesante a lo largo del tiempo, sino que ha manifestado una heterogeneidad espacial notable. (2017)

Según reportes estadísticos de la Inversión Extranjera Directa publicados por la Dirección General de Inversión Extranjera (DGIE) de la Secretaría de Economía (SE), la IED procedente de los países de Norteamérica, Estados Unidos y Canadá, representa en promedio el 50% de la EID que México ha recibido en el periodo de 2007 al 2023. En el mismo periodo la IED promedio de los países de la Unión Europea España, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Francia, Italia, Luxemburgo, Irlanda, Suecia, Dinamarca, Austria, Finlandia y Portugal, asciende al 28%, y el resto del mundo al 22%. (Secretaría de Economía, 2024)

Son diversos los motivos por los que una empresa decide invertir en otro país, pueden agruparse bajo tres objetivos básicos: a) participar en nuevos mercados, b) aumentar la eficiencia productiva a través de reducciones de costos y c) el intento de explotación de ciertos activos estratégicos. (Vergara & Carbajal, 2015)

Acorde a lo señalado por Pinilla Barcelona la integración económica ha favorecido la agrupación de países en bloques económicos regionales. Abriendo nuevos mercados, para que las empresas sean más competitivas y aumentar el poder negociador frente a otros bloques. (2018)

La Organización Mundial del Comercio (OMC), publicó que México avanzó de la posición decimotercera en 2022 a la novena en 2023 entre los mayores exportadores de mercancías del mundo. (OMC, 2023) Es por lo que, los Tratados de Libre Comercio, se han convertido en un factor trascendental para la economía mexicana, toda vez que, se ha logrado que sus exportaciones crezcan de una manera verdaderamente prodigiosa. En este sentido los TLC han sido una poderosa fuerza de cambio interno que ofrece un extraordinario potencial, como ha demostrado en estas décadas en México, pero estos no son un sustituto de una estrategia de desarrollo. (Rubio, 2014)

México con una red de 14 Tratados de Libre Comercio en operación con 50 países, se vuelve un país atractivo para la IED, sin embargo, es importante señalar los siguientes datos.

De acuerdo con el Índice de Confianza de Inversión Extranjera Directa (ICIED) que publica la firma líder mundial de consultoría de gestión Kearney, el país más atractivo para la IED en 2024 es Estados Unidos, seguido de Canadá y China (incluido Hong Kong). Sin embargo, México en 2019 se ubicó en el último lugar de los 25 países más atractivos para la EID, en 2020, 2021, 2022 y 2023 no figuró dentro de estos 25 países; y finalmente en 2024 se ubicó en la posición 21 del ranking como economía emergente. (Kearney, 2024)

En este sentido, identificar los flujos de inversión de acuerdo con su origen, es importante para comprender mejor las características de la IED que se recibe en México y la relación dinámica de esta con las exportaciones de México, para determinar los patrones de causalidad y estabilidad en estas relaciones económicas en el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (TMEC) y el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM).

1.1.- PROBLEMÁTICA

En el contexto económico actual, la relación entre los flujos de Inversión Extranjera Directa y las exportaciones en México es fundamental para comprender la dinámica de crecimiento y la integración económica del país en los mercados internacionales. Esta relación se ha intensificado en el marco de acuerdos comerciales como el TMEC y el TLCUEM, cuyos socios comerciales representan gran parte del intercambio de bienes. y servicios. Los países Estados Unidos y Canadá, de América del Norte y

los países de la Unión Europea España, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Francia, Italia, Luxemburgo, Irlanda, Suecia, Dinamarca, Austria, Finlandia y Portugal, representaron el 90% de las exportaciones de México en 2023. Sin embargo, subsiste la necesidad de analizar si esta relación es estable o si presenta variaciones significativas según el tipo de socio comercial y el entorno económico global.

En este sentido, la problemática reside en determinar si la IED que recibe México, contribuye consistentemente a incrementar sus exportaciones o si, por el contrario, factores externos, como cambios en la política comercial o en el entorno macroeconómico, es lo que afecta dicha relación de manera diferenciada para los principales socios del TMEC y el TLCUEM. Además, la investigación busca identificar patrones de causalidad y estabilidad en la relación entre IED y exportaciones, lo cual es crucial para formular políticas que maximicen el impacto de la inversión extranjera en el comercio exterior mexicano.

1.2.- JUSTIFICACIÓN

El análisis de la relación entre la IED y las exportaciones en México es relevante para el diseño de políticas públicas que fortalezcan la economía a nivel nacional y optimicen el uso de la IED como catalizador del crecimiento exportador en el país y la estabilidad financiera. Estudiar los patrones de causalidad y estabilidad de esta relación entre los socios comerciales del TMEC y del TLCUEM permitirá identificar qué tipo de inversión y en qué sectores tiene un impacto más significativo en el comercio exterior de México.

Este estudio es también de relevancia académica, ya que contribuye a la literatura sobre integración económica y globalización, además de proporcionar conocimiento para otros países de Latinoamérica sobre el papel de la IED en el comercio exterior.

1.3.- OBJETIVO DEL TRABAJO

Analizar la relación dinámica entre la Inversión Extranjera Directa (IED) y las exportaciones en México, diferenciando entre los socios comerciales del TMEC y TLCUEM durante el período 2007-2023, para determinar los patrones de causalidad y estabilidad en estas relaciones económicas.

Hipótesis:

H_0: No existe una relación causal entre el IED y las exportaciones

H_1: Existe una relación causal bidireccional entre el IED y las exportaciones

2.- DESARROLLO

La presente investigación emplea un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y longitudinal, orientado a analizar la relación dinámica entre la Inversión Extranjera Directa y las exportaciones en México, entre los principales socios comerciales del TMEC y el TLCUEM. El período de estudio es

2007-2023. Los países seleccionados para la muestra fueron 15 (Del TMEC Estados Unidos y Canadá y del TLCUEM España, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Francia, Italia, Luxemburgo, Irlanda, Suecia, Dinamarca, Austria, Finlandia y Portugal. La elección de los países se basó en la existencia de flujos de IED hacia México.

Las variables de estudio son:

1. Inversión Extranjera Directa: Medición: Flujos de IED por país hacia México, Unidad: Millones de dólares estadounidenses. Frecuencia: Series de datos anuales.

2. Exportaciones: Medición: Valor de las exportaciones mexicanas hacia los países seleccionados, Unidad: Millones de dólares estadounidenses, Frecuencia: Series de datos anuales.

Las series de datos de la IED se obtuvieron de los reportes estadísticos de la Inversión Extranjera Directa publicados por la Dirección General de Inversión Extranjera (DGIE) de la SE y las series de exportaciones de las estadísticas históricas de exportaciones totales de la SE, así como de la plataforma Data México.

Las técnicas de análisis utilizadas: 1. Modelo Vectorial Autorregresivo (VAR) y 2. Pruebas de Causalidad de Granger.

El modelo VAR, es adecuado para este análisis, ya que captura las relaciones bidireccionales y de retroalimentación entre las variables sin imponer una estructura causal previa. Así, se obtienen predicciones y análisis que reflejan las posibles influencias mutuas entre la IED y las exportaciones de manera diferenciada para cada grupo de los países seleccionados del TMEC y TLCUEM a través del tiempo. Además, se realizaron pruebas de causalidad de Granger para investigar la existencia y dirección de las relaciones causales entre la IED y las exportaciones para cada socio comercial principal.

Con esta metodología, se busca no solo identificar patrones de causalidad y estabilidad en las relaciones entre IED y exportaciones, sino también contribuir al entendimiento de cómo el contexto de integración económica (TMEC o TLCUEM) modula estas interacciones.

3.- CONCLUSIONES

Estas pruebas permitieron determinar si, en el marco de las relaciones comerciales con TMEC y TLCUEM, los cambios en los flujos de IED ayudan a predecir variaciones en las exportaciones, o si, inversamente, las exportaciones influyen en los flujos de IED. La aplicación de estas pruebas por país permite obtener resultados más precisos y detallados sobre las posibles diferencias en la relación entre IED y exportaciones según el socio comercial.

Con base en el análisis del modelo VAR, los principales hallazgos son:

- Para **Estados Unidos** (principal socio comercial): Existe una relación bidireccional significativa entre IED y exportaciones. La IED tiene un efecto positivo en las exportaciones con un rezago de aproximadamente 1-2 años. Las exportaciones también influyen en la atracción de IED.
- Para **Canadá**: La relación es menos fuerte que con Estados Unidos. El efecto del IED en las exportaciones es más moderado. Hay evidencia de causalidad en ambas direcciones.
- Para la Unión Europea (**España y Alemania** como principales): La relación es más variable y menos estable que con socios del TMEC. Los efectos tienen más rezagos (2-3 años). La IED tiene un efecto más pronunciado en las exportaciones que viceversa.

Con fundamento en los resultados de las pruebas de causalidad de Granger, estos son los principales hallazgos:

- **Estados Unidos:**

  -IED → Exportaciones: Existe causalidad significativa en los rezagos 1 y 2 ($p < 0.05$); es decir las variaciones en el IED en un periodo anterior (hasta 1 o 2 años) pueden prever cambios significativos en las exportaciones, en otras palabras, cuando hay un aumento o cambio en los flujos de la IED, en los siguientes uno o dos años se observa un efecto en las exportaciones de México hacia Estados Unidos.

  -Exportaciones → IED: Causalidad significativa en el primer rezago. Interpretación: Hay una relación bidireccional, pero el efecto de la IED sobre las exportaciones es más fuerte y persistente, en consecuencia, como esta relación es significativa en el primer rezago, indica que un cambio en las exportaciones de México hacia Estados Unidos en un período puede influir en los flujos de la IED proveniente de Estados Unidos en el siguiente período.

  Lo anterior reflejar una interdependencia económica en la que la inversión estadounidense impulsa las exportaciones mexicanas, y al mismo tiempo, las exportaciones pueden motivar mayores flujos de inversión desde Estados Unidos.

- **Canadá:**

  -IED → Exportaciones: Causalidad significativa en el rezago 2; Esto significa que los cambios en los flujos de IED provenientes de Canadá tienen un efecto predictivo en las exportaciones de México hacia Canadá, pero con un desfase de dos años, esto indica que un incremento o variación en los flujos de la IED canadiense en un año puede reflejarse en un cambio significativo en las exportaciones de México hacia Canadá dos años posteriores.

  -Exportaciones → IED: No hay causalidad significativa. Interpretación: La IED parece ser un predictor de las exportaciones, pero no en viceversa. En concreto los resultados muestran que

no existe una causalidad significativa de las exportaciones hacia la IED, implicando que, según los datos, las exportaciones de México hacia Canadá no son un factor predictor relevante para los cambios en la IED canadiense en México.

- **España:**

  -IED → Exportaciones: Causalidad significativa en los rezagos 1 y 3. Los resultados indican que existe una causalidad significativa de la IED hacia las exportaciones en los rezagos 1 y 3 ($p < 0.05$). En consecuencia, los cambios en la IED de España hacia México pueden prever cambios en las exportaciones de México hacia España, tanto en el año siguiente (rezago 1) como en un periodo un poco más distante (rezago 3). Esto sugiere que la IED española tiene un impacto predecible sobre las exportaciones mexicanas con destino a España en diferentes momentos: a corto plazo (un año después) y nuevamente después de un tiempo adicional (tres años después).

  -Exportaciones → IED: Causalidad débil ($p < 0.10$) en el rezago 2; Interpretación: La IED tiene un efecto más fuerte sobre las exportaciones que viceversa, se observa una causalidad débil. Aunque no es tan significativo como en el caso anterior, este resultado indica que podría haber una relación donde los cambios en las exportaciones de México hacia España tengan un efecto leve en la IED española en México dos años después.

  Es decir, la IED de España tiene un efecto más fuerte sobre las exportaciones de México hacia España que viceversa. sugiriendo que los flujos de inversión de España hacia México son un motor clave para incrementar las exportaciones.

- **Alemania:**

  -IED → Exportaciones: Causalidad significativa en todos los rezagos; Esto significa que los cambios en los flujos de IED provenientes de Alemania en cada período son un predictor relevante de las exportaciones de México hacia Alemania. La persistencia de la causalidad en todos los rezagos indica una relación sólida y sostenida en el tiempo, en la que la IED alemana impulsa constantemente las exportaciones mexicanas.

  -Exportaciones → IED: Causalidad significativa en rezagos 1 y 2; Interpretación: Fuerte relación bidireccional, especialmente en el corto plazo. Esto implica que los cambios en las exportaciones de México hacia Alemania son un predictor significativo de la IED alemana en México en los periodos inmediatamente siguientes (1 y 2 años de desfase). En otras palabras, un aumento en las exportaciones de México a Alemania puede motivar un mayor flujo de IED alemán en el corto plazo. La IED alemana no solo impulsa las exportaciones mexicanas de manera continua, sino que el aumento de las exportaciones hacia Alemania también motiva

flujos adicionales de inversión alemana en México. Esta relación bidireccional refleja una interdependencia robusta y estable entre ambas economías, donde tanto la inversión como el comercio se fortalecen mutuamente.

Los patrones generales son: 1. La causalidad es más fuerte en los países del TMEC que en los del TLCUEM. 2. Los efectos tienden a ser más significativos en los primeros rezagos (1-2 años). 3. La dirección IED → Exportaciones tiende a ser más fuerte que Exportaciones → IED. En resumen, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta parcialmente la hipótesis alternativa (H_1).

La información obtenida es muy relevante, ya que puede influir en las estrategias de promoción del desarrollo del gobierno federal y de los gobiernos estatales.

Finalmente, se concluye que los patrones de causalidad indican una dirección predominante, ya que la causalidad IED → Exportaciones es consistente en todos los países y la causalidad Exportaciones → IED varía según el socio comercial.

Los patrones de intensidad de las relaciones: muestran mayor robustez en las relaciones con los socios del TMEC y efectos más moderados en las relaciones con los países del TLCUEM.

La estructura temporal advierte efectos más significativos en rezagos cortos (1-2 años) y muestra una persistencia temporal variable según el país.

Por cuanto hace a las implicaciones por Región: TMEC. -Estados Unidos: Muestra la relación más robusta con causalidad bidireccional; Canadá. Presenta causalidad unidireccional desde IED hacia exportaciones; TLCUEM. -España: Exhibe causalidad principalmente desde IED hacia exportaciones, con efectos de retroalimentación marginales

Lo anterior, sugiere una interdependencia económica significativa, donde tanto la inversión como el comercio impulsan el crecimiento bilateral.

Sin embargo, el alto porcentaje de IED de Estados Unidos, principal socio comercial de México en comparación con otros países se debe a la historia de las relaciones políticas y económicas bilaterales que han evolucionado desde el TLCAN, los diferenciales de costo que impone la cercanía (relocalización de cadenas productivas) con el mercado estadounidense, la influencia actual del TMEC, el alto número de migrantes mexicanos en el país vecino, entre muchos otros factores.

Bajo este contexto, México es y será un destino atractivo para las empresas extranjeras que buscan participar en el mercado norteamericano, dada su cercanía con Estados Unidos y Canadá en términos geográficos y también económicos, al amparo del TMEC.

Si bien México sigue siendo un destino importante para la IED, esta tendencia parece ser el resultado, en gran medida, de decisiones de reinversión y no de la atracción de nuevos capitales. Este dato tiene varias implicancias de política pública, por ello que con base en la recolección de datos se podrá emitir

un juicio de valor, en el que se precise el comportamiento de la inversión extranjera, lo cual será motivo de futuras investigaciones.

REFERENCIAS

Garriga, A. (2017). Inversión Extranjera Directa en México: comparación entre la inversión procedente de los Estados Unidos y del resto del mundo. *Foro Internacional*, *57*(2), 317–355. https://doi.org/https://doi.org/10.24201/fi.v57i2.2429

H. Congreso de La Unión Ley de Inversión Extranjera, DOF (1993). https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIE.pdf

Kearney. (2024). *The 2024 Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index®*. https://www.kearney.com/service/global-business-policy-council/foreign-direct-investment-confidence-index/2024-full-report

Morales, M. E., Almonte, L. de J., & Ávila, M. E. (2015). Inversión extranjera directa en América Latina: una revisión al panorama regional en la primera década del siglo XXI. In *Inversión extranjera directa en América Latina: una revisión en los albores del siglo XXI*. Bonilla Artigas Editores: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/121706?fs_q=la__inversion__extranjera__directa&prev=fs

OMC. (2023). *OMC Estadísticas del comercio mundial 2023*. https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/statistics2023_s.htm

Pinilla, J. N. (2018). *Manual técnico de comercio exterior*. Bubok Publishing S.L. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/51211?fs_q=manual__tecnico__de__comercio&prev=fs

Quiroz, S. (2003). Competitividad e inversión extranjera directa en México. *Análisis Económico*, *XVIII*(37), 241–256. https://www.redalyc.org/pdf/413/41303712.pdf

Rubio, Luis. (2014). *Veinte años del TLC, su dimensión política y estrategia.* Fondo de Cultura Económica. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/110898?fs_q=los__tlc&prev=fs

Secretaría de Economía. (2024). *Inversión Extranjera Directa*. https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/competitividad-y-normatividad-inversion-extranjera-directa?state=published

Vergara, R., & Carbajal, Y. (2015). La inversión extranjera directa en México, 1994-2012. Un análisis de autocorrelación espacial. In *Inversión extranjera directa en América Latina: una revisión en los albores del siglo XXI*. Bonilla Artigas Editores: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/121706?fs_q=la__inversion__extranjera__directa

CAPÍTULO XIV

TRAZABILIDAD Y GESTIÓN EFICIENTE EN LA CADENA DE FRÍO: ESTRATEGIAS EN LA LOGÍSTICA DE ALIMENTOS PERECEDEROS.

GARCÍA PEÑA LUIS ALBERTO, VALLEJO FERNÁNDEZ ADRIÁN

RESUMEN

Este documento profundiza en la importancia de la trazabilidad y la gestión eficiente en la cadena de frío de los alimentos perecederos, un tema esencial en la logística actual, la cadena de frío es crucial para asegurar que los alimentos mantengan su calidad y seguridad en todo momento, desde su producción hasta llegar al consumidor final. A lo largo del texto, se analizan los desafíos que enfrentan las empresas, desde el control estricto de la temperatura hasta el cumplimiento de normativas internacionales que varían de un país a otro.

También se destacan las últimas innovaciones tecnológicas, como el uso del Internet de las Cosas (IoT) y la inteligencia artificial, que permiten un monitoreo en tiempo real de las condiciones de los productos, mejorando la eficiencia y reduciendo el riesgo de pérdidas, estas herramientas además de asegurar la frescura y seguridad de los alimentos ayudan a las empresas a ser más competitivas, optimizando costos y minimizando el desperdicio de alimentos. Este documento es una invitación para quienes deseen comprender cómo una gestión adecuada de la cadena de frío puede impactar tanto a nivel empresarial como en la salud pública.

PALABRAS CLAVE: logística, cadena de frío, trazabilidad, perecederos, almacenamiento, gestión de calidad.

1.- INTRODUCCIÓN

La logística de alimentos perecederos enfrenta desafíos crecientes en el contexto global actual, lo que exige una gestión rigurosa de la cadena de frío para garantizar la calidad y seguridad de los productos desde su origen hasta el consumidor final. El aumento de la población y la globalización del mercado han impulsado la demanda de estos productos, lo que pone de relieve la importancia de una gestión eficiente y una trazabilidad precisa en la cadena de frío.

La trazabilidad y la gestión de calidad no son conceptos aislados, sino partes fundamentales de una estrategia logística sostenible. En un mundo que valora cada vez más la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, la correcta gestión de la cadena de frío ayuda a reducir el desperdicio de alimentos y la huella de carbono, esto no solo beneficia a las empresas al optimizar sus procesos y

evitar pérdidas económicas, sino que también tiene un impacto positivo en la sociedad, al garantizar la salud pública y reducir riesgos sanitarios.

Un manejo eficiente de la cadena de frío implica conocer los productos que se transportan, cómo deben manejarse y cómo distribuirlos de forma adecuada para preservar su integridad, la falta de supervisión y atención en esta cadena, como en el caso de un lote de manzanas que no se conserva a la temperatura adecuada, puede convertir un producto en un peligro sanitario, exponiendo a los consumidores a riesgos y generando pérdidas económicas.

Este proyecto explora diversas tecnologías y estrategias, como la identificación por radiofrecuencia y los sensores termográficos, que permiten no solo cumplir con las normativas internacionales, sino también mejorar la eficiencia operativa y aumentar la confianza del consumidor.

2.- DESARROLLO

MANEJO DE TEMPERATURA

La base de la cadena de frio es tener una temperatura controlada, de ahí inicia este proceso ya que sin tener un control exacto de la temperatura esta jamás va a poder realizarse de la manera correcta, esta asegura a los consumidores que sus productos los han mantenido dentro del intervalo de temperaturas en todos sus procesos que son:

- Transporte
- Almacenamiento
- Punto final de venta

Esta cadena se utiliza en gran mayoría en la distribución y abastecimiento de los productos perecederos, como lo son los alimentos, productos fármacos y químicos. (Guzmán, 2017a)

La cadena inicia en el momento de la postcosecha o la selección de ganado en donde se deberá de pre enfriar o manipular la temperatura para que el producto jamás cambie radicalmente su calor y no se pierda su vitalidad.

La temperatura deseada se divide en las dos categorías de alimentos perecederos los cuales son los refrigerados (15°c, -2°c) que podemos encontrar como frutas tropicales o vegetales y los alimentos congelados (0°c, -25°c) que podemos identificar como las carnes frescas y pescados. (Guzmán, 2017b)

ALMACENAMIENTO

Las condiciones ideales de almacenamiento para un producto, ya sea por periodos cortos o prolongados, varían según la naturaleza específica de cada artículo, el tiempo de almacenaje y si está

o no envasado, en la mayoría de los casos la temperatura optima es ligeramente superior al punto de congelación del producto con excepción de los frutos tropicales. (Hernández, 2008)

Al establecer la carga de refrigeración en un almacén, se consideran varios factores importantes:

- El calor generado por la respiración de los productos.
- Temperatura inicial.
- Temperatura final deseada.
- El calor específico del producto, es decir, la cantidad de calor que el producto puede almacenar.
- La cantidad total de productos que se almacenan en el área.

TRANSPORTE

Antes de cargar los productos, los vehículos deben ser preenfriados de manera que las paredes, el techo y el suelo de la caja alcancen una temperatura lo más baja y cercana posible a la temperatura del producto que se va a transportar. Con la finalidad de mantener las condiciones óptimas del transporte, los vehículos deben tener instalados herramientas para la medición de la temperatura colocadas en el lugar de mayor calor del furgón y los datos deberán ser visibles desde el asiento del transportista.

Contar con el equipo correspondiente de transporte es importante, hay diferentes tipos de transporte terrestre refrigerado:

- Camiones isotérmicos: Dentro de las puertas, el piso y el techo de esta unidad se encuentra un conjunto de paneles aislantes para reducir el intercambio de calor, se debe resaltar que este tipo de unidades no cuenta con el equipo para producir la temperatura de frío. (Dobuss, 2023)
- Camión frigorífico: Transporte refrigerado que cuenta con una caja aislante y un equipo para generar frío, reduce y mantiene la temperatura de la caja durante todo el trayecto manteniendo una temperatura interna entre 12 °c hasta los -10°c (Polifret, 2023)
- Camión refrigerado: De la misma forma que los vehículos frigoríficos, esta unidad emplea sistema de refrigeración siendo este caso más superior y potente lo que les permite mantener temperaturas más bajas durante mayor tiempo incluso cuando la temperatura exterior es demasiado caliente. (Polifret, 2023)

Entendemos por consumidor final como el punto final en el mercado, es aquel que va a adquirir los bienes o servicio para satisfacer una necesidad, aun siendo el ultimo no disminuye la importancia de este paso. Es importante empezar por el lugar en donde se van a guardar los productos una vez lleguen al punto de venta, se les denomina cámara de frio se trata de espacios con aislamiento térmico diseñados para almacenar productos que necesitan mantener una temperatura específica. (FrioPacking, 2021)

Posterior a este almacenaje dentro de las cámaras de frio, se recomienda mover los productos más antiguos a la exhibición directa con el cliente, esto beneficia ya que al estar el inventario en una constante rotación siempre se prioriza la calidad del producto. Una presentación adecuada y el cumplimiento estricto de las normas de cadena de frío garantizan una buena rotación de los productos perecederos y la satisfacción del cliente. (Mendoza et al.,2015c)

TRAZABILIDAD

Esta es definida por la Organización Internacional para la Estandarización ISO 9000 como "la capacidad de rastrear la historia, la aplicación o la ubicación de lo que está bajo consideración su aplicación tiene como objetivo mejorar los procesos de control, aumentar la eficiencia y reducir costos al prevenir fallos y mejorar el servicio al cliente.

En un entorno donde la precisión y la eficiencia son críticas, nuevas tecnologías ofrecen una solución innovadora para rastrear la ubicación, temperatura y condiciones ambientales de los productos en tiempo real, algunas de estas tecnologías son las etiquetas RFID (Radio Frequency Identiication) consiste en una etiqueta pequeña y móvil que se adhiere a la superficie deseada, un lector que contiene una antena adjunta, el lector emite señales a través de la antena, la etiqueta recibe estas señales y responde leyendo o escribiendo los datos en este caso un valor de medición, la etiqueta puede retransmitir la señal original recibida del lector. (Karmakar & Saha 2016)

Otra tecnología que se puede aplicar a la trazabilidad seria la inteligencia artificial que entendemos por concepto el campo de la informática dedicado al desarrollo de sistemas capaces de realizar tareas que requieren la inteligencia humana. Estas tareas incluyen el aprendizaje, la percepción, la toma de decisiones y la resolución de problemas la IA (inteligencia artificial) emerge como una herramienta de calidad para las operaciones logísticas transformando la manera en que las empresas monitorean y optimizan sus procesos. (Amazon, 2023)

Implementar inteligencia artificial impacta en toda la cadena de suministro de las empresas dentro de la gestión de la cadena de extremo a extremo, mejorando el proceso de toma de decisiones, esto le da oportunidad a la optimización del flujo físico de los productos y también al flujo de la información en conjunto con el financiero esto dando como resultado la mejora de la productividad de la empresa en todos los elementos de su cadena. (Mecalux, 2021)

Estas tecnologías son posibles de utilizar y entender gracias al IOT (Internet of things) Internet de las cosas el cual entendemos por concepto que es la conexión de objetos cotidianos a internet que intercambian, agregan y procesan información sobre su entorno físico para proporcionar servicios de valor añadido a los usuarios finales. El cual aplicado a la cadena de suministro se puede utilizar en dispositivos ofrecen la capacidad de monitorear en tiempo real diversas variables ambientales, como

temperatura y humedad. Estos dispositivos, equipados con sensores de alta precisión, permiten recopilar datos continuos a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la producción hasta la distribución. Esta información es transmitida a plataformas centralizadas, donde puede ser analizada y utilizada para tomar decisiones informadas sobre el manejo de los productos. (Barrio, 2018)

GESTIÓN DE CALIDAD

En los mercados internacionales y nacionales es necesario presentar productos de calidad, entendemos por calidad una constante mejora, se define como la vía hacia la productividad y la competitividad e indica como se establece el proceso de la mejora continua. Las normas NOM-251-SSA1-2009 y NOM-120-SSA1-1994 establecen lineamientos para asegurar la inocuidad y calidad de los alimentos en las instalaciones y durante su manipulación. La NOM-251-SSA1-2009 establece que las instalaciones deben ser fáciles de limpiar, evitar contaminación y mantener los alimentos en condiciones adecuadas de almacenamiento, refrigeración y congelación. Además, se prohíbe mezclar productos procesados y no procesados, así como utilizar productos caducados. Es crucial monitorear las temperaturas para prevenir riesgos y garantizar la seguridad alimentaria, especialmente durante el descongelado y la manipulación de productos perecederos. (NOM-251-SSA1-2009)

Por otro lado, la NOM-120-SSA1-1994 se enfoca en las prácticas de higiene del personal, indicando que deben estar capacitados, mantener una higiene estricta (como lavado de manos, uso de cubrebocas y protección de cabello y barba), y evitar la contaminación por joyería o heridas abiertas. También prohíbe fumar, beber o realizar acciones que puedan comprometer la calidad del producto. Ambas normas buscan asegurar procesos higiénicos y seguros en la producción y manipulación de alimentos. (NOM-120-SSA1-1994)

Las certificaciones en la cadena de frío son fundamentales para garantizar la seguridad y calidad de los productos, especialmente en alimentos perecederos que, debido a su naturaleza delicada, presentan un alto riesgo de descomposición. Las empresas deben cumplir con los lineamientos establecidos para obtener estas certificaciones, ya que su valor en la cadena de frío es crucial para mantener la integridad de los alimentos.

Una de las certificaciones más relevantes en la industria agrícola y la cadena de frío es GLOBAL G.A.P. (Good Agricultural Practices), que surgió en 1997 como respuesta a la preocupación por los altos niveles de residuos químicos en productos vegetales y un brote en la industria ganadera del Reino Unido fue desarrollado por un grupo de empresarios agrícolas con el fin de mejorar las prácticas en la agricultura, incluyendo la cosecha y postcosecha, y establecer estándares que mitiguen los riesgos en la producción agrícola. (Benítez, 2018)

Se recomienda el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), que permite identificar, evaluar y controlar los peligros que puedan comprometer la calidad y sanidad de los alimentos, asegurando que los productos lleguen al consumidor final en óptimas condiciones. El HACCP se enfoca en prevenir problemas en lugar de reaccionar a ellos, convirtiéndolo en una herramienta clave en la industria alimentaria. Como lo menciona su nombre se realizan análisis de los puntos críticos de lo que está bajo consideración y realiza medidas de prevención o erradicación para que estos peligros se eviten a toda costa y no obstruyan con el flujo de la actividad a realizar. (Ibáñez, 2020)

3.- CONCLUSIONES

La gestión de la cadena de frío es crucial para mantener la seguridad y calidad de los alimentos perecederos, cada etapa de esta cadena conlleva una gran responsabilidad ética, y su éxito depende del cumplimiento total de estas responsabilidades. La implementación de tecnologías de monitoreo ha transformado la logística de estos productos, permitiendo un mayor control y visibilidad, lo que no solo garantiza la integridad de los alimentos, sino que también optimiza los procesos, reduce costos y mejora la competitividad de las empresas.

La trazabilidad en la cadena de frío es fundamental para garantizar calidad y seguridad tanto para los consumidores como para el mercado. La capacidad de rastrear y verificar cada paso del proceso logístico otorga transparencia, una demanda cada vez mayor. Sin embargo, la adaptación de estas prácticas no es sencilla, las empresas deben capacitar adecuadamente a sus trabajadores, ya que son los principales responsables de evitar fallos en la cadena de frío. Cumplir con normativas y estándares internacionales no solo mejora la posición competitiva del producto, sino que también refuerza la reputación y confianza del consumidor.

El futuro de la logística de alimentos perecederos dependerá de la capacidad y disposición de las empresas para adaptarse a nuevas tecnologías y prácticas. Aquellas que no lo hagan, no solo enfrentarán pérdidas económicas, sino que también podrían comprometer la salud humana, animal y vegetal, una cadena de frío bien gestionada es más que un reto logístico: es un compromiso con la calidad, seguridad y transparencia que beneficia a todos los involucrados.

REFERENCIAS

Amazon Web Services, Inc. (2023). ¿Qué es la inteligencia artificial? - Explicación de la inteligencia artificial (IA) - AWS. https://aws.amazon.com/es/what-is/artificial-

intelligence/#:~:text=La%20inteligencia%20artificial%20(IA)%20es,y%20el%20reconocimiento%Acevedo,

Barrio Andrés, M. (2018). Internet de las cosas: (ed.). Editorial Reus. https://elibro.net/es/lc/bibliotecauv/titulos/121519

Benítez, S. R. (2018, 29 mayo). Estado de la certificación Global GAP en Latinoamérica - TSI Group - Tecnosoluciones Integrales. TSI Group - Tecnosoluciones Integrales. https://tecnosolucionescr.net/blog/80-estado-de-la-certificacion-global-gap-en-latinoamerica#:~:text=El%20sistema%20de%20certificaci%C3%B3n%20independiente,-Retailer%20Produce%20Working%20Group).

DE ALIMENTOS, S. P. E. P. NOM-120-SSA1-1994 NORMA OFICIAL MEXICANA, BIENES Y SERVICIOS. PRACTICAS DE HIGIENE Y SANIDAD PARA EL PROCESO DE ALIMENTOS, BEBIDAS NO ALCOHOLICAS Y ALCOHOLICAS.

DEL CONSUMIDOR, P. F. NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-251-SSA1-2009, PRÁCTICAS DE HIGIENE PARA EL PROCESO DE ALIMENTOS, BEBIDAS O SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS PREFACIO.

Friopacking. (2021). sistema de refrigeración - Friopacking. https://friopacking.pe/tag/sistema-de-refrigeracion/

Ibañez Neri, A. (2020, 6 julio). Breve historia del sistema HACCP - Ibro Academy. https://academy.ibro-cvm.com/es/blog/historia-haccp-b7.html

Karmakar, N. C. Amin, E. M. & Saha, J. K. (2016). Chipless RFID Sensors: (ed.). Wiley. https://elibro.net/es/lc/bibliotecauv/titulos/184483

Mecalux. (2021, 10 noviembre). Inteligencia artificial en la cadena de suministro, clave para transformar la logística. https://www.mecalux.es/articulos-de-logistica/inteligencia-artificial-cadena-suministro

Mendoza Roca, C. R., Alfaro Díaz, J. D., & Paternina Arboleda, C. D. (2015). Manual práctico para gestión logística: envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro.

Polifret. (2023, 22 marzo). Tipos de vehículos de carga refrigerada. Transporte de productos a una temperatura específica. https://www.polifret.es/tipos-de-vehiculos-de-carga-refrigerada/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20de%20un,depende%20de%20la%20temperatura%20exterior

CAPÍTULO XV

LOS INFLUENCERS EN MÉXICO, EMPRENDIMIENTO INNOVADOR A TRAVES DE LAS TECNOLOGÍAS

ENRÍQUEZ CORONA, ROCÍO, VELÁZQUEZ RODRÍGUEZ ÁNGEL FRANCISCO, TERÁN Y RAMOS RODOLFO

RESUMEN

Una nueva forma de emprendimiento es a través de las redes sociales, los influencers o creadores de contenido han ido en aumento y se ha convertido en un trabajo para las generaciones actuales. Estos creadores de contenido eligen hablar de diversos temas y algunos realizan actividades o simplemente hablan de su día a día, con lo que atraen a miles e incluso millones de seguidores en las plataformas digitales, debido a su popularidad, también colaboran con importantes marcas de todo el mundo y participan en eventos de prestigio mostrando su capacidad para mover a masas. Los influencers en México desempeñan un papel importante en la promoción de productos, servicios y marcas en las redes sociales, por lo que este negocio está estrechamente ligado a la mercadotecnia digital.

PALABRAS CLAVE: Influencers, emprendimiento, mercadotecnia digital, tecnologías.

1.- INTRODUCCIÓN

En nuestro país la mayoría de los jóvenes son asiduos internautas, lo que hace que busquen constantemente información, tareas, entretenimiento, entre otra información, esto lo hacen a través de navegadores, blogs, redes sociales, correos electrónicos, etc., esto nos lleva a comprender el porqué del éxito de los influencers o creadores de contenido, ya que la mayoría son jóvenes que estan mucho tiempo navegando en internet.

Los jóvenes buscan independencia financiera mediante negocios o trabajo en empresas, sin embargo, hay una generación en la cual su tendencia es a estar constantemente en el mundo del internet, con esto surgen los influencers, ya que ellos buscan una oportunidad de tener éxito, de tener un impacto positivo a la sociedad, de ser reconocidos en su círculo y llegar a miles de personas, quieren ser sus propios jefes, tomar para sí las mejores decisiones y no depender de un empleo tradicional. Al mismo tiempo ven realizados sus sueños de compartir parte de su vida y experiencias con sus seguidores, así como de ser famosos tanto local, nacional o hasta internacionalmente ya que el internet no tiene barreras.

El marketing digital es elemental en estas actividades ya que gracias a estas estrategias se puede incursionar en un mercado competitivo, aunado con las redes sociales, con muy poca inversión se llega a una audiencia inimaginable que busca contenido de calidad.

Las tecnologías en nuestros días están a la vanguardia y la combinación con las redes sociales hace que los creadores de contenido tengan un futuro exitoso en temas de negocios o emprendimiento.

2.- DESARROLLO

En México algunos influencers han aportado experiencias personales y contenidas en moda y belleza, viajes y turismo, comida, tecnologías, deportes, fitness y entretenimiento y cultura. Sus historias o contenido se pueden encontrar en diferentes plataformas de entretenimiento como Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube o algún blog personal. Se pueden alcanzar ciertos beneficios correspondientes como un incremento de ventas, mejora de la imagen de la marca o acceso a audiencias específicas, por otro lado, también se enfrenta a una gran competencia y saturación, generando una alta presión para mantener un contenido relevante, sobrellevando la vulnerabilidad por las críticas y comentarios negativos, ya que legalmente hay regulaciones y leyes que en México regulan la publicidad o contenido de las plataformas. Es importante mencionar que el trabajo de los influencers en México está en constante evolución y se ajusta a las tendencias y cambios en las redes sociales y el mercado.

En los últimos años se tiene un aumento significativo en la aceptación de contenido digital de los influencers para los internautas, esto gracias a las redes sociales, “En los países de América Latina y México, el influencer marketing es la gasolina principal que le da financiamiento,” (Salvador, 2024)

> Estudios revelan que los influencers en la red social Instagram tienen un 1.6% de interacción, con comentarios, compartir contenido, historias, darles “me gusta”, por otra parte las marcas solo cuentan con 0.47% de interacciones variadas. En caso de que los negocios tengan planeado usar en sus campañas a creadores de contenido, deben conocer el ecosistema que se ha construido y sigue en desarrollo dentro del mundo digital. “Esta economía tiene un valor global de 156,000 millones de dólares y el influencer marketing es solo el 10 por ciento”, indica. (Salvador, 2024)

Algunos trabajos reconocidos que realizan las influencias mexicanas son:

- Publicaciones patrocinadas
- Reseñas de productos y servicios

- Tutoriales y demostraciones
- Eventos y activaciones
- Colaboraciones con marcas
- Contenido de video y fotografía

La perspectiva del influencer explica que cuando una persona inicialmente decide emprender un negocio, debe entender que se requieren muchos sacrificios, se requieren familiares y amigos, se acaban las vacaciones y los fines de semana porque hay que dedicar todo su tiempo al proyecto; trabajando todo el día todos los días. Gracias a las redes sociales, plataformas y medios digitales, estamos en una era de íconos y figuras en ascenso, conocidos como “influencers”. Altamente visibles y populares en México, capaces de generar millones de seguidores en línea y en los medios tradicionales comunes, estas figuras se están convirtiendo en mecanismos más importantes y efectivos para la comunicación, el marketing, la incidencia política y el cambio social.

EL MARKITING DIGITAL Y LAS TECNOLOGÍAS, HERRAMIENTAS ELEMENTALES

Los influencers implementan estrategias para promover la compra o el acceso al producto mediante el diseño e implementación de un plan de marketing digital, como simplemente obtener información relevante o incluso reseñas de clientes anteriores de una empresa, incluyendo así un plan de marketing, público objetivo y análisis de la competencia existente. Actualmente, el éxito en el emprendimiento digital se logra mediante la difusión viral de un producto o servicio, el cual debe explicarse de manera precisa y efectiva para no solo atraer clientes sino también motivar a los empleados a trabajar. Las redes sociales han impactado el impacto económico de las empresas porque, además de los beneficios de bajo costo para los consumidores, las redes sociales ahora están disponibles a través de medios como los teléfonos inteligentes.

> En el altamente competitivo mundo empresarial de México, el marketing juega un papel vital en el camino hacia el éxito. Los emprendedores deben comprender las necesidades y preferencias de su mercado objetivo y desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraerlos. Desde construir una fuerte presencia en línea hasta implementar estrategias promocionales innovadoras, el marketing bien ejecutado puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. (Hernandez, 2024).

En el competitivo mundo del emprendimiento juvenil en México, es crucial desarrollar una estrategia de marketing efectiva para destacar y captar la atención de tu público objetivo. Algunas de las tácticas

más innovadoras y exitosas que los jóvenes emprendedores mexicanos pueden implementar para impulsar sus negocios y alcanzar el éxito en el mercado actual son las siguientes:

- Uso de redes sociales y marketing digital para llegar a la audiencia joven.
- Creación de contenido relevante y atractivo para conectar con el público objetivo.
- Alianzas estratégicas con marcas y organizaciones afines para ampliar el alcance.
- Implementación de estrategias de branding y storytelling para diferenciarse en el mercado. (Hernandez, 2024)

El marketing digital, también conocido como e-marketing o e-marketing, abarca el uso en el mundo empresarial, entendiendo el uso de Internet, las redes de telecomunicaciones y las tecnologías digitales relacionadas para alcanzar los citados objetivos de marketing en las organizaciones. (Pedreira & Membiela, 2019).

Cualquier emprendedor tiene un conjunto de características que lo definen: tiene la capacidad de identificar oportunidades de negocio, tiene expectativas de éxito y asume riesgos en un entorno incierto (económico, financiero, tecnológico). Puede ser un individuo, generalmente autónomo o autónomo o estar conectado con otra persona a través de una persona jurídica o figura corporativa específica que le permita trabajar en el negocio. (Villalobos, et. al., 2019).

Otra estrategia eficaz es el marketing de contenidos, que permite a las startups educar a su audiencia, generar confianza y posicionar la marca como líder de la industria. Crear y compartir contenido relevante y útil a través de blogs, infografías, videos y podcasts ayuda a construir relaciones sólidas con clientes potenciales. Asimismo, el marketing por correo electrónico puede ser una herramienta poderosa para mantenerse en contacto con los clientes existentes y generar lealtad a la marca y llegar a beneficiarse enormemente al implementar una estrategia de marketing digital bien planificada y ejecutada que les permita destacarse en un mercado altamente competitivo y lograr el éxito a largo plazo. (Hernandez, 2024)

El éxito del negocio en el mercado mexicano es fundamental para desarrollar una sólida estrategia de marketing que se adapte a las necesidades y preferencias de los consumidores mexicanos. La importancia de identificar oportunidades de crecimiento y diferenciarse del resto de competidores para destacar en un mercado cada vez más competitivo. El posicionamiento y el éxito en el mercado mexicano se pueden lograr buscando innovación, compromiso con la comunidad y un mejor servicio al cliente. El marketing de los emprendedores mexicanos debe evolucionar constantemente, adaptarse a las tendencias del mercado y aprovechar las nuevas tecnologías, así como tomar en cuenta la

creatividad y la innovación ya que son claves para destacar en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

> El camino hacia el éxito incluye un profundo conocimiento del mercado, la capacidad de adaptarse a la cultura local y una apertura a la innovación en marketing, se debe comprender la idiosincrasia mexicana ya que es crucial para conectar con el público objetivo de una manera auténtica y efectiva y la audiencia en general para poder marcar la diferencia en la percepción de la marca y la aceptación de los productos o servicios ofrecidos, es elemental la adaptación a la cultura y tradiciones del país. (Hernandez, 2024).

Los influencer son el medio perfecto para dar a conocer productos, trazar caminos de decisión, satisfacer la curiosidad, informar, coordinar, reclutar, formar personalidades, comunicar, educar, acosar, cambiar y promover mercados, religión, cultura y decisiones y acciones de marketing y política.

> Cada día aparecen nuevos canales en las redes sociales, se viralizan, crecen y eventualmente quedan en el olvido; los que sobreviven y ganan cierta fidelidad de sus seguidores se monetizan y generan enormes ganancias. Con el aumento del comercio online y la compra de servicios, bienes y productos, la demanda de influencers en estas áreas sigue creciendo tales como: experiencias de viaje, comida, ropa, salud, guías, recomendaciones de productos, música, servicios, películas, hoteles, restaurantes, tiendas, reseñas de software, noticias sobre videojuegos, referencias valiosas y certificadas siempre son bienvenidas. (Paredes, 2020)

Con el tiempo, los esfuerzos y sacrificios que realizan para ganar confianza y autenticidad se reflejan en sus seguidores, ya que demuestra un amplio grupo de personas que se identifican con sus ídolos, además de reforzar su marca, pertenencia además de sentimiento y lealtad, creando una comunidad y un espacio único cuyos seguidores e internautas pasan a formar parte de algo especial.

> Parte escencial de la publicidad que conlleva al marketing de los influencers en es que sus seguidores llegan a idealizarlos, imitarlos, aprobando con beneplácito todo lo que les recomienden, por lo tanto el marketing de influencia llega a captar una cuantiosa suma de seguidores demostrando lealtad a su ídolo con ello volver incluso tendencia o viral, estados, situaciones que surgen o productos que muestran por ejemplo: una dinámica para la adquisición de productos es por medio de concursos llamados Gyveaway que consisten en una serie de

pasos a seguir para poder concursar, uno de los requisitos es seguir a la cuenta del influencer y a la empresa que está donando el producto perteneciente de su misma marca, estos concursos genera una gran cantidad de seguidores tanto a los influencers como a la marca del producto. (Hernández Silva & Romo Ramírez, 2024)

El mercado de influencers México ha llegado a alcanzar un valor de entre 12 y 15 millones de dólares aproximadamente, dado que la República Mexicana es uno de los países latinoamericanos más consolidados en este tipo de práctica publicitaria, ha resultado muy eficaz esta manera de publicidad con influencers, ya que estas personalidades tienen la capacidad de atraer en cantidad mediática en redes sociales. Esto, en consecuencia, hace que las empresas reconsideren piensen aún más en la conveniente inversión de influencers en México para la promoción de sus marcas.

Algunos influencers no se promueven a través de ideas originales, en ocasiones las mismas marcas o empresas los contactan y ofrecen propuestas ya estructuradas o les incitan a ser representantes de la marca a cambio de beneficios económicos e incluso de más publicidad, realizada esta fusión, surgen propuestas atractivas para el influencer y al mismo tiempo crece exponencialmente en su popularidad. (PuroMarketing, 2024).

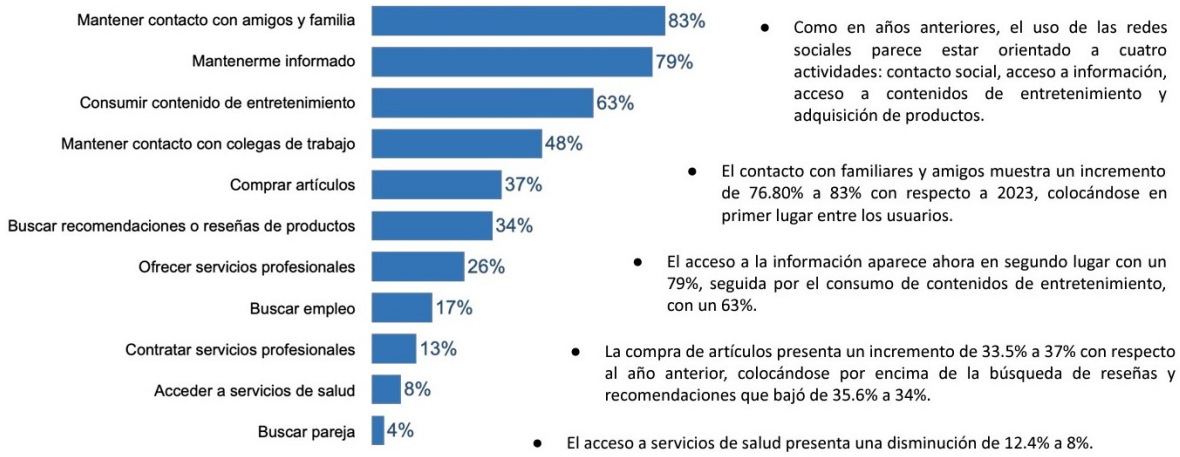


Gráfico 1.- Hábitos del uso de internet. Fuente: (Asociación de Internet, 2024)

La información del gráfico 1 revela el uso que se le da al internet, de acuerdo a dicho estudio se observa que el 63% de las personas consumen contenido de entretenimiento cuando están en las redes sociales, es decir que es el tercer lugar de las actividades que realizan, después de usar chats o buscar información variada; esto indica que en realidad hay una gran aceptación de los internautas por seguir, escuchar e interactuar con los influencer.

> Respecto al nivel de influencia que se tiene de productos o servicios, un estudio revela que un 92% tiende a confiar más en alguien que conoce o sigue en redes sociales, es decir que creen todo o casi toda la información que reciben, esto lo han detectado los mercadólogos por lo que se ha llegado a comprobar que los influencers les generan a las marcas un retorno de inversión 11 veces más que la publicidad convencional, garantizando el éxito en el emprendimiento de dichos creadores de contenido. (PuroMarketing, 2024)

La mayoría de los influencers cuentan con ideas únicas y a estos trabajos se suman famosos youtubers o colegas del mismo ámbito artístico y juntos crean contenido de productos y servicios. Habitualmente estas ideas se desarrollan en colaboración de otras marcas o algunos personajes expertos en marketing. Los influencer como emprendedores a través del uso de las tecnologías, han mostrado que con dedicación y constancia, es posible realizar negocios que impacten en la industria. (PuroMarketing, 2024)

> La impresiónate cantidad de influencers según (Calderón), es de 1.9 millones que están activos en el país, se han convertido en referente para los consumidores, y que según estudios revelan que el 22 por ciento de ellos se enteraron de un nuevo producto o marca gracias al contenido creado por ellos, con esto se puede predecir el crecimiento de la industria en los próximos años gracias a los influencers. (2023)

Existe una situación preocupante de parte de las comunidades en la mayoría padres de familia, ya que no existe una ley que regule a los influencers. Aunque actualmente. pueden existir hechas ya algunas propuestas la urgencia de que se empiece con un trabajo serio para evitar que se repitan sucesos anteriores y que generen problemas dentro de la sociedad, así como también la importancia de evitar que ciertas marcas de comida chatarra sean las principales promotoras de dichos malos hábitos y continúen manteniéndose dentro de los canales de entretenimiento y publicidad.

En esta era de transformación digital no solamente los jóvenes han dado pasos en la tecnología sino también personas con estudios profesionales como doctores, licenciados, abogados, entre otros. Estos han ocupado dichas plataformas para exponer casos como muestras de su trabajo y que, como resultado, las personas cibernautas se sientan atraídas por la publicidad mediante una forma visual e interactiva para poder conocer sus trabajos y que estos mismos ganen afluencia de pacientes y seguidores.

3.- CONCLUSIONES

Hoy en día los consumidores se han vuelto más visuales, ellos necesitan ver sus productos y esperar recomendaciones de quienes ellos confían, tan solo con el impacto de un en vivo que promueva marca o producto, se pueden dejar envolver y llegar a adquirirlo, muchas veces sin que les haga falta, esto es a través de la forma que tienen los influencers de llegar a sus seguidores, puesto que han llegado a constituir una gran audiencia e identificación con las formas de vida de muchos internautas.

Los resultados que como sociedad del siglo XXI ha demostrado que hay avances tecnológicos que años atrás era inimaginables, pero gracias a lo que se ha logrado en esta era digital, se están dando pasos agigantados creando una facilidad y nuevas estrategias para poder llegar a todo tipo de personas y el trabajo de los influencers han llegado a ser casos de éxito debido a que ellos muestran innovación, contenido atractivo, diversidad, flexibilidad, autenticidad y lo que más se busca que es el costo beneficio, siendo que en muchas ocasiones es lo que están buscando los jóvenes.

Es importante resaltar que la juventud que incursionan en este mundo de creadores de contenido, deben siempre tener presentes que al no tener una seguridad en el mercado esta forma de emprendimiento, se deben de buscar estrategas para poder incursionar en nuevos mercados con diferentes necesidades y con mayor capacidad de tecnologías.

REFERENCIAS

Asociación de Internet. (2024). *https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion*. Obtenido de https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/20_Ha-bitos_de_Usuarios_de_Internet_en_Me-xico_2024_VP.pdf

Calderón, (14 de Marzo de 2023). *El Financiero*. Obtenido de Influencers en México valen hasta 240 mdd: https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/03/14/influencers-mexicanos-el-negocio-que-vale-mas-de-240-mdd/

Hernandez. (19 de Junio de 2024). *Comercializate*. Obtenido de Marketing efectivo para emprendedores jóvenes en México: https://comercializate.mx/estrategias-de-marketing-para-emprendimientos-juveniles-en-mexico/

Hernández, S. L. S., & Romo Ramírez, G. F. (04 de Octubre de 2024). *UniversidadVeracruzana*. Obtenido de REDES SOCIALES: ALTERNATIVA DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS INFLUENCERS: https://www.uv.mx/cienciauv/blog/redessocialesalternativadepublicidadatravesdelosinfluencers/

Paredes, (23 de Enero de 2020). *Forbes*. Obtenido de La Ruta del Influencer Emprendedor : https://forbes.com.mx/la-ruta-del-influencer-emprendedor/

Pedreira, & Membiela. (2019). Herramientas de marketing digita y competencia: una ap.

PuroMarketing. (06 de Febrero de 2024). Obtenido de como grandes youtubers influencers estan aprovechando su popularidad para triunfar con sus propios negocios y marcas: https://www.puromarketing.com/125/213304/como-grandes-youtubers-influencers-estan-aprovechando-popularidad-para-triunfar-propios-negocios-marcas

Salvador (22 de Mayo de 2024). *El Economista*. Obtenido de ¿Qué saber antes de contratar a un influencer para el negocio?: https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Que-saber-antes-de-contratar-a-un-influencer-para-el-negocio-20240521-0100.html

Villalobos, et. al (2019). Emprendimiento femenino y financiación social: un estudio comparado. *Regista de estudios cooperativos*, 121.

CAPÍTULO XVI

HMGL SAS: PLATAFORMA DE EMPODERAMIENTO PARA AGRICULTORES DE GRANOS

DOMINGUEZ NADAL ANA LAURA, HERNANDEZ MARTINEZ JUAN JOSE, CASTAÑEDA ARREDONDO JONATHAN

RESUMEN

HMGL SAS es una plataforma digital integral diseñada para empoderar a los agricultores de granos y semillas a través de soluciones innovadoras y tecnológicas. Nuestra plataforma combina la última tecnología agrícola con asesoramiento experto para mejorar la eficiencia de la producción, optimizar el uso de recursos y aumentar la rentabilidad. Al proporcionar herramientas de análisis de datos, acceso a información sobre mejores prácticas agrícolas y conexiones directas con mercados, HMGL SAS tiene como objetivo transformar la forma en que los agricultores gestionan sus cultivos y comercializan sus productos.

PALABRAS CLAVE: información, recursos técnicos, calidad, prácticas agrícolas. Sostenibles

1.- INTRODUCCIÓN

E La industria de granos y semillas desempeña un papel crucial en la seguridad alimentaria mundial y en la economía agrícola. Sin embargo, muchos agricultores se enfrentan a desafíos significativos que limitan su productividad y rentabilidad. Estos desafíos pueden incluir la falta de acceso a tecnologías agrícolas modernas, la escasez de información sobre las mejores prácticas de cultivo y la dificultad para acceder a los mercados globales. Además, el cambio climático y la degradación del suelo plantean amenazas adicionales para la sostenibilidad a largo plazo de la producción de granos y semillas. Con el fin de abordar estas problemáticas y promover un desarrollo agrícola sostenible, se propone el proyecto "HMGL SAS".

1.1.- JUSTIFICACIÓN

El proyecto "HMGL SAS" se justifica por la necesidad de fortalecer la resiliencia y la competitividad de los agricultores de granos y semillas. Mediante la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas y programas de capacitación integral, se busca empoderar a los agricultores para que puedan mejorar la calidad y la cantidad de sus cosechas, adoptar prácticas agrícolas sostenibles y acceder a mercados globales. Al proporcionar acceso a información de calidad, tecnología de vanguardia y una plataforma de comercialización eficiente, el proyecto tiene como objetivo mejorar la

calidad de vida de los agricultores y promover un crecimiento económico equitativo en las comunidades agrícolas.

1.2.- OBJETIVO

El objetivo principal de HMGL SAS es impulsar la transformación positiva en la industria de granos y semillas a través de una combinación de servicios integrales y tecnologías innovadoras. Los objetivos específicos del proyecto son los siguientes: Facilitar el acceso de los agricultores a información y recursos técnicos de calidad para optimizar la productividad y la calidad de los cultivos de granos y semillas. Fomentar la adopción de prácticas agrícolas sostenibles que promuevan la conservación del suelo, el uso eficiente de recursos y la mitigación de riesgos ambientales. Impulsar la conectividad entre agricultores y compradores a nivel local e internacional para fomentar la comercialización de granos y semillas de alta calidad y fortalecer la posición de los agricultores en la cadena de suministro. Mejorar la resiliencia de los agricultores frente a los desafíos del cambio climático y la variabilidad climática a través de tecnologías y prácticas agrícolas innovadoras. Empoderar a las comunidades agrícolas locales al fomentar el intercambio de conocimientos, la capacitación y el acceso equitativo a oportunidades de desarrollo económico.

Con la implementación de estos objetivos, HMGL SAS aspira a convertirse en un catalizador clave para el progreso y la sostenibilidad de la industria de granos y semillas, al tiempo que promueve la prosperidad y el bienestar de las comunidades agrícolas en todo el país. Plataforma de asesoramiento agrícola personalizado: Proporcionará a los agricultores recomendaciones personalizadas basadas en datos recopilados de sus cultivos, condiciones del suelo y factores climáticos locales.

Sistema de monitoreo de cultivos basado en IoT: Implementará sensores y dispositivos de IoT para monitorear y recopilar datos en tiempo real sobre la salud de los cultivos y condiciones ambientales. Marketplace digital para granos y semillas: Facilitará la conexión directa entre los agricultores y los compradores de granos y semillas, eliminando intermediarios innecesarios y maximizando los beneficios para los agricultores.

Programas de capacitación y talleres: Organizará capacitaciones y talleres periódicos para educar a los agricultores sobre las mejores prácticas agrícolas, el uso eficiente de insumos y la adopción de tecnologías modernas.

Sistema de gestión de datos agrícolas: Desarrollará una plataforma centralizada para almacenar y analizar datos agrícolas, lo que permitirá a los agricultores tomar decisiones informadas y estratégicas para mejorar sus prácticas de cultivo.

Inversión de Capital de Riesgo Agrícola (Principal): Se buscará la financiación inicial a través de inversores de capital de riesgo especializados en el sector agrícola.

Estos inversores estarán interesados en apoyar proyectos que tengan un potencial significativo para impulsar la innovación y el crecimiento en la industria agrícola. A cambio de su inversión, los inversores de capital de riesgo recibirán una participación en la empresa y podrían proporcionar orientación estratégica y experiencia en el desarrollo del negocio. Esta inversión permitirá cubrir los costos iniciales de desarrollo de la plataforma, adquisición de hardware y contratación de personal clave, así como financiar la implementación de programas piloto y las primeras fases de expansión. Subvenciones Gubernamentales para el Desarrollo Agrícola (Alternativo): Además de la inversión de capital de riesgo, se explorará la posibilidad de obtener subvenciones y financiamiento del gobierno, ya sea a nivel nacional o regional, que estén dirigidos a impulsar la innovación y el desarrollo sostenible en la agricultura. Estas subvenciones pueden provenir de fondos destinados a la investigación y desarrollo agrícola, la tecnología agrícola sostenible o el apoyo a las iniciativas empresariales en el sector agrícola. Al obtener subvenciones gubernamentales, el proyecto podría beneficiarse de recursos financieros adicionales que respalden la implementación de programas de capacitación, investigación agrícola y expansión de la plataforma en diferentes regiones. Las subvenciones gubernamentales también pueden ayudar a legitimar y respaldar el proyecto en su fase inicial, lo que podría atraer a otros inversores y socios potenciales.

1.3.- PROBLEMÁTICA

Mala productividad y rentabilidad para los agricultores. mucho desperdicio del uso de recursos naturales. malas prácticas agrícolas sostenibles con el medio ambiente. Desaparición y abandono de las comunidades agrícolas locales por mala paga en los campos y abandono de ellos, aparte de la venta de bienes o servicios principales.

2.- DESARROLLO

HMGL SAS operará bajo un modelo de suscripción mensual para el acceso a la plataforma, con opciones de suscripción premium que ofrecen servicios personalizados adicionales. Además, obtendrá ingresos a través de comisiones por transacciones en el Marketplace digital y la venta de datos agrícolas anonimizados a terceros interesados, como empresas de suministros agrícolas y agroindustrias.

Impacto esperado: Mejora de la productividad y rentabilidad para los agricultores. Reducción del desperdicio y optimización del uso de recursos naturales. Fomento de prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Fortalecimiento de las comunidades agrícolas locales a través de la conectividad y el intercambio de conocimientos, aparte de la venta de bienes o servicios principales, hay varias formas adicionales de obtener ingresos que podrían ser consideradas:

Suscripciones o tarifas de acceso premium: Además de ofrecer una versión básica de la plataforma, podrías considerar la implementación de planes de suscripción premium que ofrezcan funciones y servicios adicionales a los usuarios a cambio de una tarifa mensual o anual.

Estas funciones podrían incluir análisis de datos avanzados, asesoramiento agrícola personalizado, acceso prioritario a nuevas funciones y capacitaciones exclusivas. Publicidad y patrocinios: Podrías explorar la posibilidad de colaborar con empresas de insumos agrícolas, fabricantes de maquinaria agrícola u otras entidades relacionadas con la agricultura para ofrecerles oportunidades de publicidad y patrocinio en tu plataforma. Podrías proporcionar espacios publicitarios o funciones de patrocinio destacadas que les permitan promocionar sus productos o servicios a tu base de usuarios agrícolas. Venta de datos agrícolas agregados y análisis de mercado: Con el tiempo, a medida que recopiles datos y análisis agrícolas valiosos de tus usuarios, podrías considerar la posibilidad de vender datos agrícolas agregados y análisis de mercado a terceros interesados, como empresas de investigación agrícola, instituciones académicas u organismos gubernamentales. Estos datos podrían utilizarse para realizar estudios de mercado, pronósticos de tendencias agrícolas y análisis de impacto en el sector agrícola. Consultoría y servicios de asesoramiento agrícola especializado: Al tener acceso a un equipo de expertos en agronomía y tecnología agrícola, podrías ofrecer servicios de consultoría y asesoramiento especializado a empresas agrícolas, cooperativas de agricultores y otros actores clave en la industria. Estos servicios podrían incluir evaluaciones de cultivos, recomendaciones de mejoras agrícolas y programas de capacitación personalizados. Estás fuentes adicionales de ingresos podrían ayudar a diversificar los flujos de ingresos y a fortalecer la viabilidad financiera a largo plazo de tu proyecto "HMGL SAS".

3.- CONCLUSIONES

Plan de implementación: Fase de desarrollo y prueba del producto: Creación y prueba de prototipos de la plataforma en colaboración con agricultores locales. Fase de lanzamiento piloto: Implementación de un programa piloto en una región específica para evaluar la viabilidad y realizar ajustes basados en la retroalimentación de los usuarios. Expansión a nivel regional y nacional: Escalamiento progresivo a otras regiones agrícolas del país, estableciendo asociaciones estratégicas con organizaciones gubernamentales y agrícolas para ampliar el alcance y el impacto.

HMGL SAS tiene como objetivo revolucionar la industria agrícola al proporcionar a los agricultores las herramientas y los recursos necesarios para optimizar la producción, mejorar la rentabilidad y promover prácticas agrícolas sostenibles. Al empoderar a los agricultores, esperamos contribuir al

desarrollo sostenible de las comunidades agrícolas y al fortalecimiento del sector agrícola en su conjunto.

REFERENCIAS

García, A. (2021). Agricultura Sostenible en México: Retos y Oportunidades. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

López, J., & Martínez, C. (2020). Impacto del Cambio Climático en la Producción Agrícola en México. Revista de Estudios Agrícolas, 17(2), 67-84. https://doi.org/10.1234/rea.17.2.67

Gutiérrez, M. (2019). Desarrollo Tecnológico en la Agricultura Mexicana: Perspectivas y Desafíos. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 14(1), 32-45. https://doi.org/10.5678/remexca.14.1.32

SEMARNAT. (2020). Estrategia Nacional para la Biodiversidad en México. Ciudad de México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Gómez, R., & Hernández, D. (2018). Políticas Públicas para la Agricultura Sostenible en México. Revista de Políticas Públicas, 5(3), 112-130.

Banco de México. (2022). Indicadores Económicos y Financieros de México. Ciudad de México: Banco de México.

Martínez, P. (2019). Innovaciones en la Agroindustria Mexicana: Estudio de Casos. Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). Programa Nacional de Agricultura Familiar en México. Ciudad de México: Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural

CAPÍTULO XVII

SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LIMÓN PERSA: CASO DE COMERCIALIZADORA DE EXPORTACIÓN

BARRADAS TRONCOSO DORA SILVIA; GARCÍA FERNÁNDEZ ADA MONSERRAT, CABELLO PÉREZ ELSA

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo, exponer la situación del limón persa, con la finalidad de conocer la oferta y demanda de esta fruta y analizar la factibilidad de su comercialización por parte de una empresa veracruzana al mercado francés; de tal manera que permita tomar decisiones relacionadas con la exportación, considerando las ventajas del tratado de libre comercio con el continente europeo. Se trata de un estudio de caso en donde, a través de un análisis descriptivo, se identifica el mercado meta para la exportación del limón persa.

El método usado fue tanto cuantitativo como cualitativo; las fuentes consultadas son principalmente secundarias, también se consultaron fuentes primarias a través de la técnica de la entrevista, realizada al representante de la empresa. Entre los principales resultados, tenemos los antecedentes y características del limón persa en Veracruz, México, y los principales países exportadores e importadores de este producto. Igualmente, se identificó el mercado nacional, en donde se identifica la participación del estado de Veracruz como productor importante. Asimismo, se identifican las ventajas del TLCUEM para la exportación de este tipo de producto. Con lo anterior, se considera la propuesta a la empresa a qué mercado dirigirse como la mejor opción para su exportación.

PALABRAS CLAVE: Mercado internacional, limón persa, TLCUEM.

1.- INTRODUCCIÓN

La exportación se define como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro (Hill, 2007). La idea de aprovechar el limón y comercializarlo como producto de exportación está relacionada con el alto valor nutricional que aporta este producto a sus consumidores, el nivel de cosecha del limón en México, así como la demanda de este en el mundo global puesto que está fruta es rica en varios nutrientes.

Al cierre de 2023, México ratificó su posición mundial como segundo productor y exportador de limones y limas. La producción de limón en México contabilizó tres millones 240 mil toneladas. Michoacán se ubicó como el principal productor limonero, con 953 mil 652 toneladas; seguido de Veracruz, con 867 mil 916 toneladas; Colima, 312 mil 047 toneladas; Oaxaca, 300 mil 310 toneladas, y Tamaulipas, con

135 mil 886 toneladas (Mexico, 2024). De acuerdo con la información de la Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2024), Veracruz es el segundo estado con mayor nivel de producción de limón. Esto, aunado a la posición estratégica del puerto de Veracruz como puerto comercial, permite la exportación del limón vía marítima hacia Europa.

Francia es el segundo país más grande por población de la UE, fue la séptima economía más grande del mundo en 2022 y la tercera más grande de Europa, después de Alemania y el Reino Unido (HKTDC Research, 2023). Así mismo, Francia es el cuarto socio comercial de México entre los Estados Miembros de la Unión Europea, ya que representa el 7.48% del comercio con este bloque económico, después de Alemania, España e Italia, y el décimo quinto socio a nivel mundial (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2023).

Es importante destacar que la demanda de limón por parte de los consumidores europeos se satisface a través de limones de origen extracomunitario que ingresan en la UE a través de Países Bajos, con Alemania y Francia como las principales plazas de destino. Precisamente, los dos mercados son a su vez los más importantes para el limón de Europa -que en un 60% procede de España- a nivel comercial (Valencia Fruits Redacción, 2023).

1.1.- MÉTODO

El presente estudio es de tipo descriptivo, el método usado fue cuantitativo y cualitativo; las fuentes consultadas son principalmente secundarias, pero también se consultó a fuentes primarias a través de la técnica de la entrevista, realizada a los que dirigen la empresa, quienes se encuentran muy interesados en exportar su producto al mercado internacional; específicamente a París, Francia.

2.- DESARROLLO

2.1.- CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN PERSA

La lima o limón persa de nombre científico (*Citrus latifolia*) es un cultivo en auge en México. El limón persa es una fruta denominada lima ácida Tahití, es conocida en Estados Unidos como Tahití lime, seedless lime y Persian lime; como limón persa en México, España y Portugal. Se clasifica en la familia Rutaceae, subfamilia Aurantioideae, tribu Citraeae, subtribu Citrinae, género Citrus y la especie *Citrus latifolia Tanaka* (Orduz-Rodríguez et al., 2020). Cabe destacar que en comparación con el limón mexicano (*Citrus aurantifolia*), el limón persa (*Citrus latifolia*) es menos agrio, de mayor tamaño y no posee semillas.

Los árboles de lima ácida Tahití tienen una copa que es redonda, densa y simétrica, y pueden crecer hasta una altura de 6 a 7 metros. Las raíces de la mayoría de los cítricos y géneros afines son sólidas, de color blanco, con una gran cantidad de pelos radiculares, que alcanzan zonas profundas. Hay dos

tipos de raíces secundarias: unas finas y fibrosas, y otras largas y consistentes. El tallo de la lima ácida Tahití es de porte medio, con entrenudos cortos, que establece una copa de tipo obloide (la forma de la copa está influenciada por el portainjerto). La ramificación es media, con un ángulo medio de inserción de las ramas (Agustí et al., 2003).

2.2.- PAÍSES EXPORTADORES E IMPORTADORES DE LIMÓN

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2024), a nivel mundial México es el 1° productor de aguacate (2,540,715 t) y zarzamora (222,608 t); el 2º productor de frambuesa (178,677 t) y limón (3,101,099 t), y el 3° productor de espárrago (357,839 t) y toronja (489,102 t).

En 2023, los principales destinos comerciales de *Limones "Citrus Limon, Citrus Limonum"* y *Limas "Citrus Aurantifolia, Citrus Latifolia", Frescos o Secos* fueron Estados Unidos (US$729M), Países Bajos (US$3M), Japón (US$2.29M), Corea del Sur (US$1.04M) y Canadá (US$882k). Los principales orígenes comerciales *de Limones "Citrus Limon, Citrus Limonum" y Limas "Citrus Aurantifolia, Citrus Latifolia", Frescos o Secos* en 2023 fueron Estados Unidos (US$6.31M), Argentina (US$1.16M) y Perú (US$412) (Gobierno de México, 2024).

2.3.- MERCADO NACIONAL DE LIMÓN

En México se cultivan dos variedades (limón persa 30% y mexicano 70% del total nacional). El limón persa o "sin semilla", se dedica casi exclusivamente a la exportación. Este cítrico en los últimos años ha tenido un importante auge, lo que ha permitido elevar la superficie cosechada y la producción. El limón mexicano, por su parte, se destina al abastecimiento del mercado nacional, debido a su mayor preferencia por parte de los consumidores (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018). En la siguiente tabla, se muestra la producción nacional de pepino de los últimos tres años y la situación de 2024 al 30 de abril.

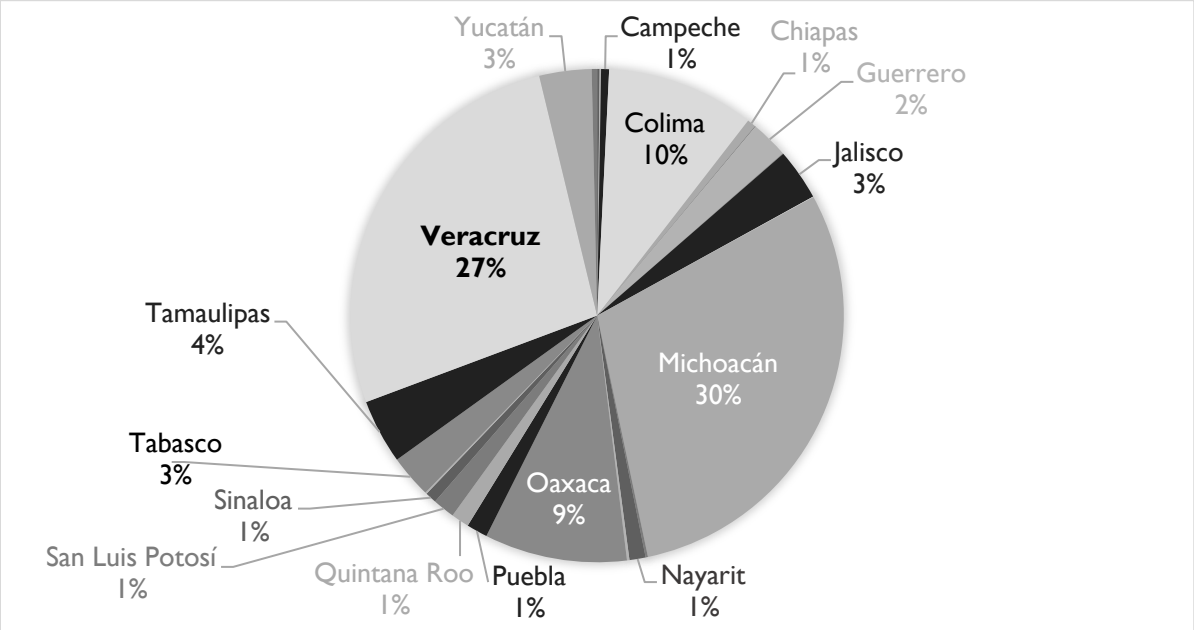
Tabla 1. Avance de Siembras y Cosechas – Por cultivo (limón) – Nacional: 2021 – 2023.

	Año agrícola	Superficie (ha)			Producción (ton)	Rendimiento (udm/ha)
		Sembrada	Cosechada	Siniestrada		
Nacional	2024	226,976.59	166,206.21	0.00	960,501.95	5.78
	2023	219,400.17	208,161.87	0.00	3,213,631.22	15.44
	2022	217,579.84	199,650.35	0.00	3,071,969.97	15.39
	2021	215,848.24	193,908.16	17.05	2,964,621.07	15.29

Fuente: (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2024).

Se presenta un gráfico del Avance de siembras y cosechas de limón, por entidad federativa.

Gráfica 1. Limón en México. Producción en porcentajes al 31 de diciembre de 2023 (Año Agrícola, Cíclicos-Perennes, Riego + Temporal, Nacional).



Fuente: elaboración propia* con información de (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2024). Las etiquetas de los estados cuyos porcentajes son menores a 1% no se muestran en la gráfica.

2.4.- MERCADO ESTATAL DE LIMÓN

A continuación, se presenta la producción de limón del Estado de Veracruz en toneladas, para el primer trimestre de 2024.

Tabla 2. Avance de Siembras y Cosechas – Por ubicación geográfica (por distrito) – Limón – Veracruz: 2024 (situación al 30 de abril).

Distrito	Superficie (ha)			Producción (ton)	Rendimiento (udm/ha)
	Sembrada	Cosechada	Siniestrada		
Tuxpan	902	0	0	0	0
Martínez de la Torre	35,442.00	15,072.50	0	182,792.43	12.13
Coatepec	1,636.50	1,189.50	0	12,280.75	10.32
Fortín	3,755.79	2,512.86	0	16,188.00	6.44
La Antigua	505	0	0	0	0
Veracruz	3,661.85	3,460.26	0	59,954.20	17.33
Ciudad Alemán	1,361.96	1,361.96	0	16,779.35	12.32
San Andrés Tuxtla	616.7	380.6	0	5,453.79	14.33
Jáltipan	342	72.11	0	527.65	7.32
Choapas	418	69.98	0	180.62	2.58
Pánuco	4,280.00	179	0	2,420.08	13.52
Total	52,921.80	24,298.77	0	296,576.87	12.21

Fuente: (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2024).

2.5.- TRATADO DE COMERCIO EXTERIOR

La comercialización y distribución del limón está regulada por un marco legal. La exportación está regulada por el TLCUEM. En virtud del Tratado TLCUEM se eliminaron o redujeron los impuestos que

México y la Unión Europea (UE) aplican a la importación de una gran cantidad de bienes. Esto implica que los empresarios de ambas partes no tienen que incurrir en el pago de los aranceles que enfrentan sus competidores de terceros países que no cuenten con esquemas comerciales preferenciales. Es importante señalar que no todos los productos están sujetos a disminuciones arancelarias y tampoco todos los aranceles se redujeron de forma simultánea (Secretaría de Economía, 2010).

Gracias a que en el año 2000 México firmó el Tratado de libre Comercio con la Unión Europea (TLCUEM), nuestro país goza de una tasa preferencial del 0% en el 82% de productos mexicanos (European Comission, 2024). Por lo anterior, el limón puede comercializarse libremente en ese país sin aumentar el costo al consumidor final gracias a este beneficio.

2.6.- PROPUESTA A LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE EXPORTACIÓN

Considerando que se cuenta con un tratado de libre comercio (TLCUEM) con el país destino (Francia), y considerando la calidad del producto producido en el estado de Veracruz por la empresa Comercializadora, se sugiere aprovechar las relaciones comerciales ya existentes para la distribución del producto en el país destino. Se sugiere igualmente continuar con el canal de distribución hasta Róterdam, Países Bajos, y, de ahí, la ruta hacia Francia.

3.-CONCLUSIONES

Francia es un mercado que valora altamente la calidad en los productos, por lo que el limón de la región veracruzana y los estándares de calidad seguidos por la empresa le dan a ésta una ventaja en ese mercado; esto aunado a la experiencia que tiene la empresa y que ya cuenta con una ruta de exportación establecida al mercado europeo. Igualmente, Francia se encuentra constantemente dentro de los primeros cinco importadores de limón a nivel mundial y es una de las dos principales plazas de destino de limón que ingresa a la Unión Europea.

REFERENCIAS

Alvarado, H., Ramírez, R., y Tapia, C. (2020). *Proyecto de exportación de malanga a Ontario, Canadá.* Veracruz, México: Universidad Veracruzana.

Etorno agrícola. (12 de agosto de 2022). *Limón Persa, una buena alternativa en Sinaloa, pero problemas fitosanitarios lo han frenado*. Etorno agrícola: https://entornoagricola.com/4113-2/

European Comission. (2024). *Access2Markets*. https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/results?product=0805509010&origin=MX&destination=FR

Gobierno de México. (2024). *Limones "Citrus Limon, Citrus Limonum" y Limas "Citrus Aurantifolia, Citrus Latifolia", Frescos o Secos: Código 080550 (Sistema Armonizado 2012 por 6 dígitos)*.

Data México: https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/lemons-citrus-limon-citrus-limonum-and-limas-citrus-aurantifolia-citrus-latifolia-fresh-or-dried

Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales.* México: McGraw Hill.

HKTDC Research. (31 de agosto de 2023). *Data and Profiles - Market Profiles. France: Market Profile*. Hong Kong Trade Development Council: https://research.hktdc.com/en/article/MzU3OTIyMjQx

Mexico, G. d. (2024). https://www.gob.mx/agricultura/prensa/ratifica-mexico-su-posicion-como-segundo-productor-y-exportador-mundial-de-limones-y-limas#:~:text=Al%20cierre%20de%202023%2C%20M%C3%A9xico,de%20Agricultura%20y%20Desarrollo%20Rural.

Orduz-Rodríguez, J. O., Beltran López, H., y Martínez, M. F. (2020). Capítulo I: Generalidades del cultivo, descripción botánica, variedades y fenología de la lima ácida Tahití. En N. Murcia Riaño, M. Fernando Martínez, J. O. Orduz-Rodríguez, L. Ríos-Rojas, Y. López Galé, M. J. Yacomelo Hernández, . . . A. O. Rodríguez Roa, *Modelo productivo de lima ácida Tahití (Citrus × latifolia Tanaka ex Q. Jiménez) para Colombia* (pp. 25 - 41). AGROSAVIA. https://editorial.agrosavia.co/index.php/publicaciones/catalog/download/67/50/709-1?inline=1

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (18 de mayo de 2018). *Limón mexicano, único en el mundo*. https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/limon-mexicano-unico-en-el-mundo

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (19 de enero de 2024). *Principales exportaciones de México*. Gobierno de México: https://www.gob.mx/agricultura/articulos/principales-exportaciones-de-mexico

Secretaría de Economía. (2010). *PROTLCUEM*. Guía práctica para la Importación y Exportación de productos a la Unión Europea : http://www.protlcuem.gob.mx/swb/es/Protlcuem/p_TLCUEM

Secretaría de Relaciones Exteriores. (16 de agosto de 2023). *Relación económica y comercial: México y Francia*. Embajada de México en Francia: https://embamex.sre.gob.mx/francia/index.php/es/promocion-economica-y-comercial/relaciones-economicas-mexico-francia

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2024). *Avance de Siembras y Cosechas*. https://nube.siap.gob.mx/avance_agricola/

Valencia Fruits Redacción. (2 de marzo de 2023). *Limón de Europa: un sector vertebrado para hacer frente al crecimiento del producto extracomunitario.* Valencia Fruits: https://valenciafruits.com/limon-europa-sector-vertebrado-hacer-frente-crecimiento-producto-extracomunitario)

CAPÍTULO XVIII

PET GO!

MORALES OLAYA CARLOS DAVID, ORTEGA CRIVELLI LAURA VERÓNICA, VANEGAS CÁRDENAS LUIS ÁNGEL

RESUMEN

Durante los últimos años, el mundo ha experimentado muchos cambios. La pandemia de COVID-19, hizo que cada vez más, las personas reflexionen sobre su estilo de vida, impactando tendencias culturales, sociales y sobre todo la forma en que compran y venden productos. Hoy en día, la creación de familias o tener hijos va teniendo menos importancia y la generación de conceptos como lo son los "perrihijos" o "los padres de mascotas" empieza a cobrar mayor relevancia.

Otro de los cambios que nos dio esta pandemia, fue el de tener una mayor preferencia hacia el comercio electrónico en comparación con las tiendas físicas. De acuerdo con la empresa EY-Parthenon Leader, EY Latin America North, empresa que proporciona servicios de consultoría estratégica, entre 2019 y 2020, el e-commerce o comercio electrónico en México creció 1.8 veces, hasta alcanzar un valor estimado de 11,000 millones de dólares y una penetración del 5%.

En las siguientes líneas, revisamos los conceptos más importantes para crear una aplicación digital para cuidado de mascotas, asesoría virtual, hospedaje y tienda en línea productos para este sector

PALABRAS CLAVE: Cambios, estilo de vida, pet friendly, consumo, comercio electrónico.

1.- INTRODUCCIÓN

El sector pet friendly en México ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, impulsado por un cambio en las tendencias de consumo y urbanización. En importante comenzar mencionando los principales factores que han contribuido a este crecimiento, incluyendo el aumento en la adopción y compra de mascotas, así como la expansión del mercado de alimentos y productos para mascotas, con el fin de analizar el mercado donde se quiere realizar el emprendimiento.

El mercado de alimentos para mascotas en México ha crecido de manera sostenida desde 2014. En 2014, tenía un valor aproximado de $ 2.0 mil millones de dólares. Este valor ha aumentado consistentemente, alcanzando los $ 4.2 mil millones de dólares en 2022, con una proyección de $ 4.58 mil millones de dólares para 2024. Este crecimiento ha sido impulsado por varios factores, donde destacan los siguientes:

• Humanización de las mascotas: Los dueños de mascotas consideran cada vez más a sus animales como miembros de la familia, lo que ha llevado a un aumento en el gasto en productos premium y especializados (Eeuromonitor, 2024).

• Urbanización: La creciente urbanización en México ha cambiado las dinámicas de propiedad de mascotas, con una preferencia creciente por mascotas más pequeñas, como gatos y perros de razas pequeñas, que son más fáciles de manejar en entornos urbanos (Research and markets, 2024).

• Comercio electrónico: la fácil disponibilidad de plataformas de comercio electrónico y productos alimenticios para mascotas, han provocado un aumento en el gasto de las personas.

A estos factores, podemos añadir que, en los últimos 10 años, el número de adopciones y compras de mascotas ha mostrado un aumento considerable:

• Adopciones: En 2014, el número de adopciones se estimaba en 1.0 millones. Esta cifra aumentó a 2.0 millones en 2022, con una ligera proyección de crecimiento a 2.1 millones para 2024. El aumento en las adopciones se vio particularmente impulsado durante la pandemia, cuando muchas personas buscaron la compañía de mascotas (Impakter, 2022).

• Compras: Las compras de mascotas también han aumentado, de $ 0.8 millones en 2014 a $ 1.4 millones en 2022, con una proyección de $ 1.5 millones en 2024. Esto refleja una tendencia hacia la adquisición de mascotas específicas a través de criadores y tiendas de mascotas (Pet Food Industry, 2023).

2.- DESARROLLO

Para iniciar con la viabilidad del proyecto es importante conocer el mercado que existe actualmente, sus retos, sus principales clientes y marcas que predominan.

2.1. ALIMENTOS PARA MASCOTAS

El mercado mexicano de alimentos para mascotas está segmentado por productos alimenticios para mascotas (alimentos, golosinas, dietas, etc.), por mascotas (gatos, perros) y por canales de distribución (tiendas de autoservicio, tienda en línea, tiendas especializadas).

Este mercado aumentó un 18.8% entre 2017 y 2022, asociado al cambiante panorama económico y social en México, el rápido aumento en los niveles de ingresos de la clase media y el envejecimiento de la población. Esto ha resultado en un aumento en la propiedad de mascotas, impulsando la demanda de alimentos para mascotas. El segmento de alimentos para perros mantuvo una posición principal en el mercado mexicano, con un valor de $ 2.29 millones de dólares en 2022. Este dominio se puede atribuir a la alta población de perros en el país, que representa alrededor del 69.8% de la población total de mascotas. El segmento creció aproximadamente un 18.0 % entre 2017 y 2021. Este

crecimiento se debe principalmente a que un número significativo de dueños de mascotas hacen la transición de alimentos caseros a alimentos comerciales para mascotas en el país.

Sin embargo, el segmento de gatos ha sido el crecimiento más representativo. El aumento del número de gatos ha creado una base de consumidores más amplia de productos alimenticios para gatos. Los gatos están ganando popularidad como mascotas debido a sus bajos requisitos de mantenimiento y su rentabilidad en comparación con otras mascotas. Los otros animales incluyen aves, pequeños mamíferos y roedores. Estos animales tienen necesidades nutricionales únicas que deben satisfacerse mediante productos alimenticios especializados para mascotas.

Uno de los datos más sobresalientes en las encuestas es que en México, aproximadamente el 70.9% de los hogares poseen al menos una mascota en 2022. Existe un interés creciente entre las personas en tener gatos como mascotas, y la gente está desarrollando un mayor aprecio por el personalidades y comportamientos únicos exhibidos por estos compañeros felinos.

2.2 INICIO DEL "BOOM" DE LAS APLICACIONES DIGITALES

El auge de las aplicaciones digitales como Uber y Airbnb forma parte de una tendencia global más amplia hacia la economía colaborativa (o "sharing economy"), que comenzó a ganar terreno a finales de la década de 2000 y principios de 2010. Estas plataformas transformaron la forma en que las personas acceden a servicios de transporte, alojamiento, entre otros, a través de la tecnología móvil y modelos de negocio disruptivos.

Uber fue fundada en 2009 en San Francisco por Garrett Camp y Travis Kalanick. Inicialmente, la aplicación ofrecía un servicio de "autos negros" que conectaba a los usuarios con conductores profesionales de limusinas. La plataforma evolucionó rápidamente, y en 2012 lanzó UberX, su servicio más popular, que permitió a conductores privados usar sus propios autos, lo que provocó un crecimiento explosivo. Para 2015, Uber ya operaba en más de 300 ciudades a nivel mundial (Isaac, 2019).

Por otro lado, Airbnb fue fundada en 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk. Su modelo de negocio se basaba en conectar a personas que querían alquilar espacios en sus hogares con viajeros. El crecimiento de Airbnb fue rápido gracias a la flexibilidad que ofrecía en comparación con los hoteles tradicionales, lo que permitió a los usuarios obtener ingresos adicionales. Para 2015, Airbnb ya contaba con más de un millón de listados en todo el mundo (Guttentag, 2015).

2.3. FACTORES DE CRECIMIENTO

Expansión del acceso a internet móvil: El desarrollo de los smartphones y la expansión del acceso a internet móvil fueron claves para la rápida adopción de estas aplicaciones. Para 2016, el 77% de los

estadounidenses poseían un smartphone, lo que facilitó el uso de estas plataformas (Pew Research Center, 2016).

Cambios en las preferencias de los consumidores: Las generaciones más jóvenes, particularmente los millennials, comenzaron a preferir experiencias compartidas y flexibles, lo que contribuyó al crecimiento de las plataformas de economía colaborativa como Uber y Airbnb (PwC, 2015).

Modelos de negocio disruptivos: Ambos modelos rompieron con las estructuras tradicionales de la industria de los taxis y la hotelera, generando un costo significativamente menor para los consumidores y permitiendo que las plataformas escalaran rápidamente.

La economía colaborativa, en la que operan empresas como Uber y Airbnb, se proyecta que continúe creciendo en los próximos años. Según un informe de PwC (2015), se estima que la economía colaborativa podría generar ingresos globales por más de $335 mil millones para 2025. En cuanto a usuarios, se espera que tanto Uber como Airbnb sigan expandiéndose, especialmente en mercados emergentes.

2.4 DESAFÍOS Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Aunque estas plataformas han experimentado un crecimiento masivo, enfrentan desafíos regulatorios, como los conflictos con las regulaciones locales de transporte y alojamiento. Además, la pandemia de COVID-19 impactó a ambas empresas, especialmente a Airbnb, debido a la disminución de viajes internacionales. Sin embargo, ambas empresas han mostrado resiliencia, adaptándose a las nuevas circunstancias, con proyecciones de crecimiento sostenido a largo plazo (McKinsey & Company, 2020).

2.5 TIENDA EN LÍNEA PARA VENTA DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS

México ocupa el 12o lugar a nivel mundial en cuidado y bienestar animal. El gasto en mascotas en México ha experimentado un crecimiento constante, los dueños de mascotas están priorizando la salud y el bienestar de sus mascotas, lo que los lleva a gastar más en alimentos de alta calidad, particularmente entre los jóvenes. Los consumidores están mostrando una preferencia por productos con mayor contenido de proteínas y menos cereales, y también hay una creciente popularidad de los alimentos con proteínas crudas.

En México, los dueños de mascotas tienden a comprar el alimento de sus mascotas en tiendas físicas en lugar de hacerlo a través de canales en línea. En 2022, las ventas en tiendas, como supermercados, tiendas especializadas y tiendas de conveniencia representaron aproximadamente el 77.6 % de las ventas de alimentos para mascotas, siendo los minoristas de comestibles los más populares entre los dueños de mascotas. Sin embargo, la pandemia impulsó el crecimiento del comercio electrónico, donde los dueños de mascotas pasaron a los canales en línea, ya que pueden ofrecer una amplia

gama de productos para mascotas desde la comodidad de sus hogares. Los canales online representaron alrededor del 22.4% de las ventas totales de alimentos para mascotas en 2022.

2.6 JUSTIFICACIÓN

La idea de negocio surge por la observación de una necesidad en el mercado de personas que tienen mascotas y que tienen responsabilidad en su cuidado y recreación. Es por ello por lo que brindar servicios de salud para animales que sean de calidad, que puedan ser buscados a través de una aplicación en línea, certificados y que tengan una presencia nacional ha tenido como resultado plantear las posibles soluciones para hacer oferta al mercado.

Definiendo que el incremento que ha tenido el mercado de mascotas durante y posterior a la pandemia ha brindado una tendencia para enfocarse en este sector, por lo que han surgido nuevos productos y servicios; Al mismo tiempo que los existentes se han posicionado. (Cota, 2021)

La idea es poder brindar a las personas que a través de una aplicación la posibilidad de registrar el perfil de su mascota para tener un historial médico con datos básicos cómo es peso, raza, tamaño y antecedentes de salud. Con los perfiles creados de las mascotas se podrán brindar servicios de veterinaria, traslado, hospedaje y crianza. El diferenciador es poder brindar el servicio en diferentes estados del país de México Con una calidad de servicio homogénea.

2. 7 MISIÓN, MISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.

La misión de la empresa es: Crear una plataforma digital que pueda conectar a las personas que tienen mascotas de manera ágil y segura con prestadores de servicios de salud y de cuidado especializados en animales domésticos.

La visión empresarial es ser una empresa que cambie paradigmas respecto al cuidado de las mascotas, aprovechando la digitalización para posicionarse como el líder en el mercado.

La propuesta de valor se centra en proporcionar al cliente una plataforma digital la cual ofrece mayor rapidez y comodidad al momento de buscar servicios de salud, de la misma manera podrá hacer un comparativo de precios, distancias y revisión de comentarios de clientes anteriores, por lo que otorga autonomía y dinamismo en la búsqueda del cliente para su toma de decisión.

Otro aspecto importante es el enfoque en calidad de los servicios, porque la aplicación contará con una certificación de entrada para los veterinarios buscando homologar los conocimientos y habilidades.

Es importante también mencionar que la plataforma contará con servicio en territorio de México, otorgando una interesante oportunidad a las personas que viajan con sus animales o que cambian de domicilio.

2.8 MECANISMO DE FINANCIAMIENTO

El principal mecanismo de financiamiento considerado es el uso de Crowdfunding, por el hecho de tener visibilidad de un grupo de inversionistas que puedan aprobar y comentar en fin de mejorar el proyecto. Así como una baja tasa de riesgo en caso de fallo. El crowdfunding, o financiamiento colectivo, “permite al público invertir. Múltiples inversionistas juntan su capital” en una plataforma o concentradora encargada de reunir diversas opciones para invertir", explicó a Expansión Luis Barrios, CEO y fundador de Arkangeles.com. (Muñoz, 2022)

Como segunda alternativa se encuentran los inversionistas ángeles. Porque de igual forma el plus de tener una retroalimentación del proyecto y pasos a tomar por un socio experimentado agrega valor y aporta habilidades para el éxito.

2.9 FUENTES DE INGRESO

La principal fuente de ingresos es la comisión por el uso de la aplicación. Sin embargo, con el paso del tiempo y dependiendo el éxito de la empresa se puede crear un esquema de membresías para agregar nuevos ingresos en la compañía, así como espacios publicitarios dentro de la aplicación.

2.10 ESTRATEGIA DE SALIDA

Las condiciones positivas para una salida es que los resultados sean positivos y se pueda vender la aplicación a una compañía de tecnología y tener ingresos de manera rápida para poder invertir en nuevos proyectos. El lapso para la salida en este esquema es de inicio de operaciones, toda vez que el retorno de inversión y ganancias beneficiaria a proyectos futuros entre sea más inmediato. La oferta sería 1.5 el valor de la empresa proyectado con las ventas a 5 años.

En caso de una salida negativa donde las ventas no resulten atractivas para continuar en el mercado y no se espera un repunte. La salida sería con la venta de la base de datos que sea alcanzado a otras empresas que tengan un mercado destino similar y poder recuperar un porcentaje de la inversión.

3.- CONCLUSIONES

Los cambios en la forma que el mundo vive han sido muy drásticos en la última década. Esto ha impactado en las condiciones de vida de las personas. Actualmente las mascotas representan uno de los puntos mas importantes en las familias como miembros clave de estas. Esto ha representado, que la preocupación en la forma de vida que llevan sea representativa, generando un gasto importante, en su cuidado, bienestar y convivencia con otras mascotas.

Facilitar el bienestar de nuestras mascotas a través de una aplicación móvil, apoyando al cuidador, donde reciba tips, asesoría, apoyo veterinario, productos premium, puede ser un cambio radical en la forma de consumo y adquisición. priorizando la agilidad de entrega y sobre todo atención premium,

para el desarrollo optimo de las mascotas. El desarrollo de este emprendimiento nos llevara al desarrollo de un comercio electrónico próspero y en pro del bienestar común.

REFERENCIAS

Compañías de alimentos para mascotas de México - Lista de las mejores compañías. (s.f.). Empresa de investigación de mercado - Mordor Intelligence™. https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/mexico-pet-food-market/companies.

La compra en línea o en tienda, ventajas y desventajas. (s.f.). gob.mx. https://www.gob.mx/profeco/documentos/la-compra-en-linea-o-en-tienda-ventajas-y-desventajas?state=published#:~:text=Comodidad:%20Puedes%20adquirir%20productos%20desde,con%20esta%20modalidad%20de%20compra.

Marcia Ramos | Diario del Sur. (2023, 26 de marzo). Las mejores marcas de alimento para perro según la Profeco. Diario del Sur | Noticias Locales, Policiacas, sobre México, Chiapas y el Mundo. https://www.diariodelsur.com.mx/doble-via/las-mejores-marcas-de-alimento-para-perro-segun-la-profeco-9822515.html

Cota, C. S. (2021). Mascotas, industria en crecimiento.

Muñoz, J. A. (2022). Crowdfunding, la opción para invertir y capitalizar proyectos desde 3,000 pesos. Expansión.

CAPÍTULO XIX

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL GAS LICUADO EN LA ECONOMÍA MEXICANA

ROCHA ALTAMIRA ENRIQUE, ARAUJO ELIVAR ALONDRA JOANNA, DELGADO MUÑOZ GABRIELA

RESUMEN

Este artículo se analiza el papel creciente del gas natural licuado (GNL) en la matriz energética mexicana, en un contexto global marcado por la transición energética y los desafíos del cambio climático. Se explora el impacto económico de la expansión de las terminales de GNL en México, así como su contribución a la seguridad energética del país. A través de un análisis comparativo de la evolución del mercado global de GNL y del caso mexicano, se identifican las oportunidades y los desafíos asociados a esta fuente de energía. Los resultados de este análisis resaltan la importancia de evaluar beneficios de la expansión del GNL en términos de competitividad industrial y acceso a la energía. Asimismo, se discuten las implicaciones de las políticas energéticas mexicanas en el desarrollo de este sector y su alineación con los objetivos internacionales de mitigación del cambio climático.

PALABRAS CLAVE: gas natural, gas natural licuado, licuefacción, regasificación, terminales.

1.- INTRODUCCIÓN

Desde la Revolución Industrial, las actividades humanas han aumentado drásticamente las emisiones de gases de efecto invernadero en la atmósfera, incluyendo el dióxido de carbono (CO_2), metano y óxido nitroso. Este incremento en la concentración de gases ha acelerado el calentamiento global, atribuido principalmente a la acción humana según el 5.º Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de la ONU en 2014. En respuesta, los líderes mundiales adoptaron el Acuerdo de París en 2015, comprometiéndose a limitar el aumento de la temperatura global a menos de 2 °C —y de ser posible a 1.5 °C— sobre los niveles preindustriales para reducir los riesgos de sequías, inundaciones y otros efectos extremos del cambio climático (Shell Colombia, 2024).

En este contexto, la reciente Cumbre de Cambio Climático de la ONU de 2023 (COP 28) en Dubái enfatizó la urgencia de disminuir la dependencia de los combustibles fósiles, destacando el gas natural como un "combustible de transición" clave. Este recurso, en su forma convencional de gas seco, contiene principalmente metano y se transporta por gasoductos hasta los centros de consumo. El Gas Natural Licuado (GNL), por su parte, se enfría a -160 °C mediante un proceso de licuefacción

reduciendo su volumen en 600 veces, lo que facilita su almacenamiento y transporte en estado líquido. Esto permite transportar una cantidad importante de gas en buques llamados metaneros. El GNL se halla en estado líquido mientras que el gas seco (que viaja por gasoducto) se encuentra en estado gaseoso (Arias, 2006).

El gas natural licuado es un combustible que se puede manipular de forma líquida. Algunas características de este combustible es que es inodoro, incoloro, no-tóxico y no es corrosivo. El GNL está compuesto en un 95% de metano (CH_4), aunque puede contener restos de otros hidrocarburos como pueden ser: etano, propano y butano.

Su propia utilización como GNL tanto a nivel nacional como internacional, requiere de una serie de procesos dentro de la cadena de valor que incluye: licuefacción (transformación del gas del estado gaseoso a estado líquido), transporte (se transporta mediante barcos metaneros), regasificación (transformación del estado líquido al estado gaseoso) y la distribución (se distribuye mediante gasoductos o en camiones cisterna), es por todo esto que su costo es más elevado a diferencia del gas natural que se obtiene de gasoductos.

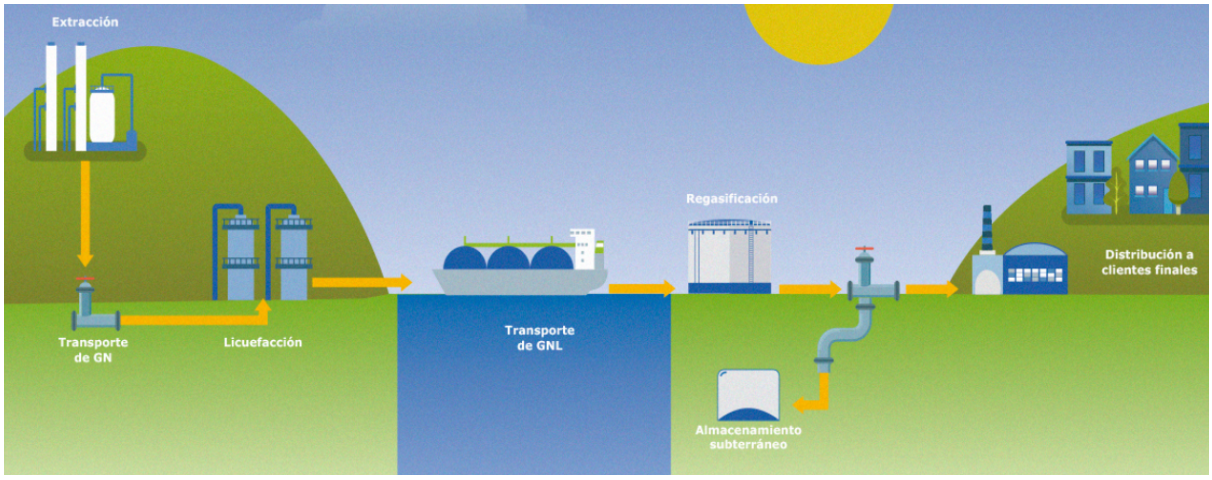


Ilustración 1. *Proceso de la cadena de valor en la utilización del GNL* (good new energy, 2020).

En México, la situación del gas natural licuado ha ido evolucionando en los últimos años y ésta ha sido impulsada por el creciente interés en diversificar las fuentes de energía y mejorar la seguridad energética. Nuestro país ha sido tradicionalmente un productor del gas natural, pero desafortunadamente ha enfrentado problemas y desafíos en los últimos años debido a la disminución de la producción de yacimientos tradicionales, lo que ha provocado un aumento del número de sus importaciones de gas natural principalmente de Estados Unidos.

México tiene la gran ventaja de estar en una posición geográfica privilegiada ya que tiene cercanía con la Cuenca Pérmica de Texas, lo que le permite al país tener acceso a los precios de gas más bajos del mundo y convertirse en unos años, en el cuarto mayor exportador de GNL a nivel global.

Es importante destacar que México cuenta con 5 terminales de gas natural licuado operativas. Estas terminales son: la terminal de GNL de Altamira que se encuentra en el puerto de Altamira ,Tamaulipas, en la costa del Golfo de México, la terminal de GNL de Manzanillo que está situada en el puerto de Manzanillo, Colima, también en la costa del Pacífico, la terminal de GNL de Energía Costa Azul que está localizada en Ensenada, Baja California en la costa noroeste de México, la terminal de GNL de Tuxpan, ubicada en el puerto de Tuxpan, Veracruz, en la costa del Golfo de México y la terminal de GNL de La Huerta, ubicada en La Huerta, Jalisco, cerca del puerto de Manzanillo.

Estas terminales están estratégicamente posicionadas para facilitar el acceso y la distribución del gas natral en diferentes regiones del país. Son fundamentales para la diversificación del suministro, la estabilidad energética y un menor impacto ambiental.

2.- DESARROLLO

En 2024, el actual gobierno, ha demostrado gran interés en poder diversificar las fuentes de energía que hay en todo el país, incluyendo el gas natural licuado (GNL). Uno de los planes de la mandataria es: impulsar la construcción y la expansión de terminales de GNL para poder facilitar la importación y la distribución de este combustible, lo que ayudaría a satisfacer la demanda energética que hay en nuestro país.

La CEO de Mexico Pacific, Sarah Bairstow, señaló que durante los últimos seis años han contado con el respaldo del Gobierno de México, autoridades estatales y la Comisión Reguladora de Energía (CRE) para desarrollar la planta de licuefacción de gas natural y el gasoducto asociado, por lo que ven buenas oportunidades en el sexenio que está por comenzar. “Estamos emocionados por el panorama de México bajo el liderazgo de la actual presidenta ya que, entre otras cosas, tiene un doctorado en ingeniería energética, por lo que es un perfil que nos entusiasma mucho en la industria”, indicó (Díaz, 2024).

La empresa mencionada está desarrollando un proyecto de gas natural licuado en Puerto Libertad, Sonora. La planta de exportación de GNL de Saguaro Energía, con una capacidad de 15 millones de toneladas por año (Mt/a), abastecerá gas natural estadounidense proveniente de la Cuenca Pérmica e incluirá un gasoducto a ambos lados de la frontera, como se observa en la Ilustración 2: Mapa de Saguaro GNL. Esta imagen muestra la ubicación exacta de la terminal (Lenton, 2024).

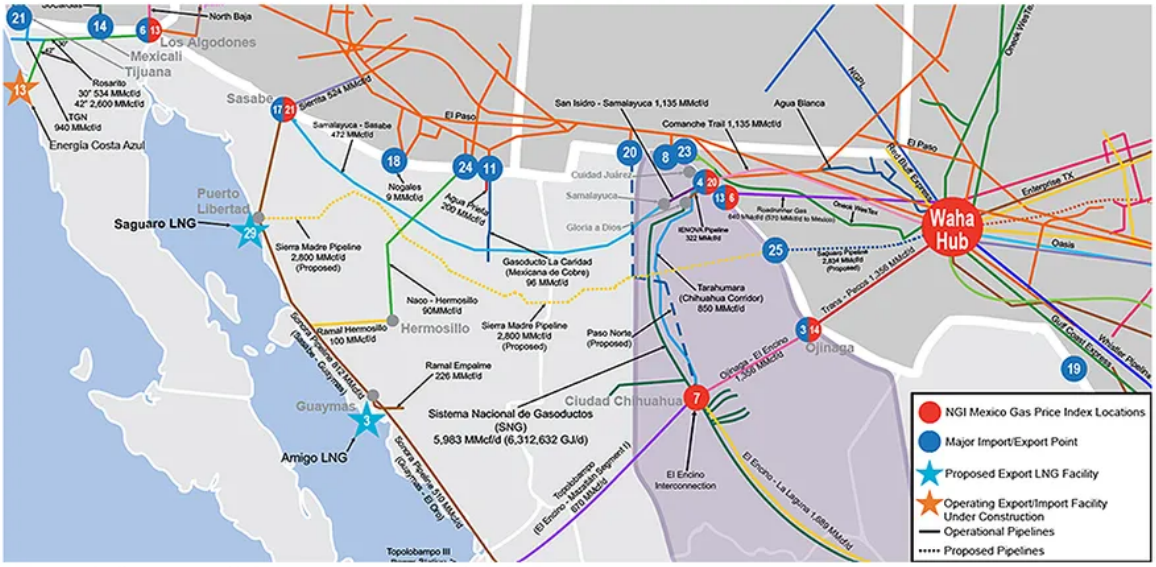


Ilustración 1. Mapa de Saguaro GNL (Lenton, 2024).

PERSPECTIVA MUNDIAL DEL GAS NATURAL LICUADO

El gas natural licuado (GNL) ha adquirido un rol crucial en el contexto energético global, especialmente desde el inicio del conflicto entre Rusia y Ucrania. Este enfrentamiento ha motivado a Europa a diversificar sus fuentes energéticas para reducir su dependencia del gas ruso, lo cual ha impulsado significativamente las importaciones de GNL, principalmente de Estados Unidos y Qatar. Esta nueva dinámica ha aumentado la competencia global y ha generado alzas en los precios que afectan a economías emergentes en Asia, como India y Pakistán, desplazando suministros hacia mercados de mayor poder adquisitivo (Smeadows, 2024).

El Informe Anual 2024 del Grupo Internacional de Importadores de Gas Natural Licuado por sus siglas GIIGNL, destaca que el mercado de GNL creció un 2.1% en 2023, alcanzando las 401 millones de toneladas (Mt), una recuperación significativa respecto a la contracción del 5.6% en 2022. Este crecimiento fue liderado por la demanda en Asia y América, mientras Europa mantuvo una demanda estable. Estados Unidos lideró la exportación global con 84.5 Mt, seguido por Australia (80 Mt) y Qatar (78 Mt), capturando un 21% del mercado mundial. Dos tercios de las exportaciones estadounidenses se destinaron a Europa, principalmente a los Países Bajos, Francia y el Reino Unido, mientras Asia absorbió un 25%, destacándose Japón, Corea del Sur, China e India. Argelia, Mozambique y Noruega también han incrementado sus exportaciones, y por primera vez la cuenca del Atlántico superó a la del Pacífico, alcanzando las 156 Mt (GNL, 2024).

MÉXICO: NUEVO PROTAGONISTA EN EL MERCADO DE GNL

A partir de 2025, México se integrará a los exportadores de GNL, dirigiendo sus envíos hacia Europa y Asia. Para ello, México aprovechará el gas tipo shale proveniente de cuencas estadounidenses,

transportado a través de ductos a nuevas terminales de licuefacción en tres puertos mexicanos. Estas instalaciones, con una capacidad total de 9.4 millones de toneladas diarias, serán claves en el crecimiento de México como proveedor de GNL para satisfacer la creciente demanda global (García, 2023).

El proyecto de Energía Costa Azul en Baja California es una de las iniciativas más avanzadas. Su terminal de regasificación y almacenamiento será ampliada con una capacidad de licuefacción de aproximadamente 60,000 caballos de fuerza, procesando gas transportado a través de un gasoducto de 200 kilómetros hasta Rosarito. Este proyecto, con un 60% de avance en su reconversión, está previsto para iniciar exportaciones en 2025.

En el Golfo de México, la empresa estadounidense New Fortress Energy construirá una planta de licuefacción de GNL en Altamira, Tamaulipas. Localizada a 15 kilómetros de la costa y a 25 kilómetros del puerto de Altamira, esta planta añadirá hasta 1.4 millones de toneladas de GNL al mercado, fortaleciendo la posición de México en el panorama internacional de GNL. Con estos proyectos estratégicos, México se posiciona para contribuir significativamente al suministro global de GNL, respaldando a Europa y Asia en su diversificación energética y consolidándose como un jugador clave en la transición energética mundial.

3.- CONCLUSIONES

México busca posicionarse en el mercado global del gas natural licuado (GNL). Los ambiciosos planes de expansión de la infraestructura de importación y exportación especialmente hacia mercados de Asia y América del Norte, lo que podría generar grandes ingresos y atraer inversiones, así como con la construcción de nuevas terminales de licuefacción, consolidarán al país como un hub energético regional. La creciente demanda global de GNL, sumada a las ventajas competitivas de México, como la cercanía a grandes mercados y la abundancia de gas natural en la región, prometen impulsar el crecimiento económico y generar importantes ingresos al país.

Además de los beneficios económicos, la transición hacia el GNL contribuye a la diversificación de la matriz energética mexicana, reduce la dependencia de combustibles fósiles más contaminantes y promueve un desarrollo más sostenible. Al ser una fuente de energía más limpia y eficiente, el GNL desempeña un papel crucial en la mitigación del cambio climático y en el cumplimiento de los compromisos internacionales de México en materia ambiental. El desarrollo de estos proyectos también tendrá un impacto social significativo, generando:

- **Creación de empleos:** La construcción y operación de las terminales de GNL, así como las actividades relacionadas generan empleos.
- **Desarrollo regional:** Las zonas donde se ubiquen las terminales de GNL experimentarán un crecimiento económico y social, con la construcción de infraestructura, la mejora de los servicios públicos y el aumento de la inversión.
- **Mayor acceso a energía:** El desarrollo del mercado de GNL puede contribuir a mejorar el acceso a energía limpia y asequible, lo que a su vez puede impulsar el desarrollo económico y social de estas áreas.

En resumen, el futuro del GNL en México es prometedor. La combinación de políticas públicas favorables, inversiones privadas y la creciente demanda global posicionan al país en un posible líder en desarrollo de la producción y comercialización de este recurso energético, generando beneficios económicos, ambientales y sociales a largo plazo.

REFERENCIAS

Arias, J. M. (Abril de 2006). Gas Natural Licuado. Tecnología y Mercado. 1-37. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48076667/educ_gnl-_gas_natural-argentina-libre.pdf?1471299199=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGAS_NATURAL_LICUADO.pdf&Expires=1729901628&Signature=WgFFJnZR5ah-1g0e1DsO87u6MQO6NfuWzD4umHLSq4b9EFKAp7-

Díaz, H. (07 de Junio de 2024). *El Financiero*. Obtenido de https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2024/06/07/mexico-pacific-empresa-de-gas-natural-invertira-otros-15-mil-mdd-en-el-sexenio-de-sheinbaum/

García, K. (25 de Julio de 2023). *EL ECONOMISTA*. Obtenido de https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-comenzara-exportacion-de-gas-natural-licuado-en-el-2025-20230725-0117.html#:~:text=En%202025%20arrancar%C3%A1%20la%20exportaci%C3%B3n,construyen%20por%20una%20capacidad%20de

GNL. (4 de Junio de 2024). *GNL GLOBAL*. Obtenido de https://gnlglobal.com/giignl-importaciones-netas-de-gnl-en-2023-alcanzaron-las-401-mt-un-crecimiento-del-21-con-respeto-a-2022/

good new energy. (31 de Marzo de 2020). Obtenido de https://goodnewenergy.enagas.es/sostenibles/que-es-el-gnl-y-por-que-es-la-unica-alternativa-real-para-el-transporte-maritimo/

IPCC. (2014). *Cambio climático 2014: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al quinto informe de evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático.* Ginebra, Suiza: IPCC.

Lenton, C. (16 de Octubre de 2024). *Mexico Pacific LNG, 'Largest Foreign Investment Project,' touted in presidential meeting*. Obtenido de Natural Gas Intelligence: https://www.naturalgasintel.com/news/mexico-pacific-lng-largest-foreign-investment-project-touted-in-presidential-meeting/

Shell Colombia. (2024). *Gas natural licuado (GNL): definición y usos*. Obtenido de https://www.shell.com.co/energia-e-innovacion/gas-natural/gas-natural-licuado.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Gas%20Natural,para%20mantener%20su%20forma%20l%C3%ADquida.

Smeadows, S. (26 de Febrero de 2024). *Two years on, what the Russian invasion of Ukraine means for energy security and net-zero emissions*. Obtenido de Atlantic Council: https://www.atlanticcouncil.org/blogs/energysource/two-years-on-what-the-russian-invasion-of-ukraine-means-for-energy-security-and-net-zero-emissions/

CAPÍTULO XX

ANÁLISIS DE LA BALANZA COMERCIAL DE MERCANCÍAS DE MÉXICO EN LAS FINANZAS PÚBLICAS DEL PRIMER TRIMESTRE AÑO 2024

DÍAZ QUIROGA BRENDA VANIA; VEGA MARTINION EVELYNE LOURDES, HERNÁNDEZ RAMÓN ANNA KAREN

RESUMEN

El objetivo del presente artículo se basa en brindar un análisis de la balanza comercial de mercancías de México en referencia como instrumento estadístico que mide la participación de los volúmenes de las exportaciones e importaciones nacionales en comparativa a las finanzas públicas del año 2024. Mediante el estudio de procedimientos y etapas del análisis de datos, empleando como fuente principal al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), con el objetivo de conocer los efectos que repercutieron en la situación económica presente en el primer trimestre del año en curso, además de las tendencias económicas en relación con la comparación de estos periodos, con base en el nivel de las operaciones del país, en cuanto a la actividad económica global y los segmentos de mayor impacto en las negociaciones comerciales internacionales, puesto que los datos recopilados y analizados corresponden a la totalidad de operaciones de comercio exterior realizadas en nuestro país.

PALABRAS CLAVE: Balanza comercial de mercancías, finanzas públicas, déficit, superávit, PIB.

1.- INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, el país ha experimentado variaciones en su crecimiento dentro del comercio exterior, la balanza comercial de mercancías es el instrumento financiero que permite identificar y comparar dichos cambios año con año, pues mediante ella se conoce la relación entre exportaciones e importaciones del país, lo cual representa la actividad más influyente dentro de las finanzas públicas, su importancia reside en que al registrarse los movimientos de las mercancías, se puede determinar si existen resultados negativos (déficit), positivos (superávit) o un equilibrio en las operaciones y con base en esto, es posible determinar un plan de acción respecto a los resultados en caso de no ser favorables, identificando las áreas de oportunidad, las causas de las variaciones y los segmentos más relevantes y benéficos para la economía nacional. Por lo que se resalta la importancia de su análisis, pues nos permite entender la situación financiera del país y su posición en cuanto al mercado internacional, lo que permite ser más competitivos (Banco Santander, s.f.).

2.- DESARROLLO

La balanza comercial de mercancías de México es un proyecto que realiza el INEGI, con el objetivo de generar información referente al volumen y valor de las exportaciones e importaciones que realiza México en relación con el resto del mundo. De tal manera que, se conocen las transacciones internacionales de mercancías originados y recibidos por la economía mexicana, así como el impacto de la firma de acuerdos comerciales, todo con el fin del cumplimiento de los objetivos del desarrollo económico del país.

En México, la balanza comercial de mercancías cumple con los cuatro criterios establecidos en el artículo 78 de la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, aunado a ello, tiene como objetivo proporcionar información para conocer el intercambio comercial de mercancías que realiza México con el resto del mundo, sirviendo como insumo para el sistema de cuentas nacionales y los cálculos de la balanza de pagos (INEGI, 2016).

ANTECEDENTES

Surgió primeramente con registros que tenían el fin de establecer las tasas impositivas al comercio exterior, llevando un control de importaciones y exportaciones, para 1867 se iniciaron trabajos de captación de información en aduanas. En 1888 inicia la integración de la información responsabilizando a la dirección general de estadística. En 1980 se inicia la utilización de la clasificación industrial internacional uniforme para presentar resultados, para 1988 se instrumentó el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías perfeccionando el empleo de la nomenclatura arancelaria y se presentaron cifras homogéneas entre los países. (INEGI, 2016).

La clasificación de los productos de exportación e importación se hace en base a la tarifa de la ley de los impuestos generales de importación y de exportación, mediante la captación de datos de los pedimentos aduanales (definidos por la autoridad aduanera), para recopilar la información relativa a la balanza comercial.

El órgano encargado de la recaudación de datos es la administración general de aduanas adscrita al servicio de administración tributaria a través del SAAI-M3 sistema de cómputo diseñado bajo estándares establecidos por la autoridad aduanera. La base de datos incluye todas las operaciones realizadas ante las 49 aduanas del territorio nacional, el banco de México y el INEGI inician el tratamiento de la información. Los campos son: tipo de operación (importación o exportación), fracción arancelaria de acuerdo con la tarifa de la ley de impuestos generales (TIGIE), Valor en dólares y en pesos, cantidad, país de origen/destino, aduana entrada/salida, modo de transporte, clave de documento y fecha. (INEGI, 2016).

De acuerdo con INEGI (2016), el proceso realizado por el mismo organismo; se integra por 7 etapas:

1. Recibe información: mediante bases de datos mensuales proporcionadas por el banco de México que contienen más de cinco millones de registros.
2. Revisión de información: para garantizar la fiabilidad de las cifras.
3. Aplicación de procesos estadísticos: para obtener información detallada, aplican catálogos de aduana, unidad de medida, claves de documento, tipo de operación, Etc.
4. Validación de información: confronta de las bases de datos y las cifras proporcionadas por el banco de México, validación de totales, redondeos y tipo de cambio.
5. Generación de resultados estadísticos: sistemas informáticos diseñados por la subdirección de servicios, incorpora bases de datos mensuales.
6. Difusión de información y atención de requerimientos: contempla la explotación de las bases de datos para generar cuadros estadísticos para su difusión, también genera bases de datos y tabulados estadísticos con desgloses tanto nacionales como internacionales, públicos y privados.
7. Integración de bases de datos: integración mensual de bases de datos en el modelo del comercio exterior de México y generación de una base de datos resumen correspondiente a la balanza comercial de mercancías de México.

Los indicadores claves del sector externo aprobado por la junta de gobierno son; exportaciones manufactureras, exportaciones petroleras, importaciones de bienes de capital, importaciones de bienes de consumo, importaciones de bienes de uso intermedio, participación de las exportaciones manufactureras en las exportaciones totales, participación de las exportaciones petroleras en las exportaciones totales, participación de las importaciones de bienes de capital en las importaciones totales participación de las importaciones de bienes de consumo en las importaciones totales, participación de las importaciones de bienes de uso intermedio en las importaciones totales, exportaciones totales, importaciones petroleras, importaciones totales, participación de las exportaciones hacia Estados Unidos en las exportaciones totales, participación de las exportaciones no petroleras hacia Estados Unidos en las exportaciones totales no petroleras, saldo de la balanza comercial de mercancías de México.

La república de acuerdo con las fechas establecidas en el calendario de información de interés nacional, la información mensual con estatus de oportuna se publica 25 días después del mes de referencia, la información con estatus de revisada se difunde 40 días después. Las cifras con estatus definitivo se difunden 8 meses después de finalizado el año de referencia. (INEGI, 2016).

Siguiendo el debido proceso antes mencionado, en México los resultados de la balanza comercial de mercancías se han ido comparando año con año, para identificar las variaciones, así como sus orígenes, así como en relación con otros países con los que se tienen relaciones comerciales;

La actividad económica global, en el primer trimestre de 2024, creció respecto al último trimestre de 2023, debido al desempeño observado en Estados Unidos (EE.UU.), China y la zona euro, a pesar de las condiciones financieras restrictivas y los conflictos en Medio Oriente y el Mar Rojo. Asimismo, respecto a la inflación, las tasas mantuvieron una trayectoria descendente, pero por encima de los objetivos de los bancos centrales, es decir; disminuciones graduales, debido a los precios del sector servicios, particularmente las rentas de vivienda (SHCP, 2024).

En contraste, durante ese mismo período, la actividad económica en México presentó resultados positivos; registrando un favorable comportamiento en la inversión (alcanzando niveles históricos). Asimismo, se mantuvo la entrada de divisas provenientes de las exportaciones, por lo que, continuamos siendo el principal socio comercial de EE. UU., lo cual, ocasionó que, el flujo de remesas alcanzara niveles altos (CONCANACO & SERVYTUR, 2024).

Respecto al PIB del primer trimestre de 2024, la economía tuvo una tasa de crecimiento anual de 1.6% por aumento en todos los sectores, lo cuales, se destacan; el sector de servicios con un 2.2%, un 0.8% para el industrial y el agropecuario en un 0.6%. A pesar de las cifras ajustadas por estacionalidad, la actividad económica aumentó 0.2% con respecto al trimestre anterior, acumulando diez trimestres de alza continua, derivado del incremento del sector servicios en 0.7% trimestral, lo que contrarrestó la caída del sector industrial y el agropecuario de 0.4 y 1.1%, respectivamente (BANXICO, 2024).

De acuerdo con la demanda interna, en enero de 2024 el consumo privado retrocedió 0.6% mensual, pero, los rubros de consumo de bienes importados y el de servicios se incrementaron. Sin embargo, en el periodo enero-marzo 2024, el consumo en tiendas de autoservicios y departamentales no tuvo cambios respecto al trimestre previo y presentó cifras ajustadas por estacionalidad (SHCP, 2024).

3.- CONCLUSIONES

Las etapas del procedimiento de realización de la balanza comercial de mercancías en México, pudimos darnos cuenta de la importancia de cada uno de los pasos, así como de donde proviene toda la información recabada para confiar en su veracidad, por lo que, concluimos que, aunque la creación de la balanza comercial de mercancías surgió a partir de la necesidad de establecer cuotas arancelarias a los productos, se ha convertido en el indicador económico más importante para el comercio nacional e internacional, pues mediante estos datos podemos evaluar la situación económica del país con relación a cada periodo, así como en relación con otros países del mundo.

Es por ello que hablar de la balanza de pagos nos referimos al registro que se hace de las transacciones monetarias de un país con el resto de los países del mundo, estas transacciones que se realizan son importaciones o exportaciones, estás se hacen regularmente por un año y ayuda al

sector privado y público a determinar las estrategias económicas para poder combatir los tipos de cambio y la inflación.

La balanza de pagos también nos sirve para comparar la economía de un país con respecto de otros, y esto a su vez ayuda a los inversores y directores de las empresas para saber en qué nivel de crecimiento está la economía en su país y les sirve como indicador de cuando invertir y en dónde.

La economía de las empresas de un país está vinculada con el resto del mundo, y esto les sirve de ayuda, pero a su vez puede llegar a afectar de manera importante a las empresas principalmente por dos canales: el comercio de bienes y servicios y los movimientos de dinero.

Es importante para las empresas monitoreen tanto la balanza de pagos como la balanza comercial ya que los movimientos que se registran en esta repercute directamente el tipo de cambio de las divisas esto es porque el tipo de cambio está determinado por la demanda que se tenga de la moneda, en el caso en que un país este registrando grandes transacciones de exportaciones estará crenado al mismo tiempo una gran demanda de su moneda lo que se verá reflejado en un tipo de cambio más elevado lo que a su vez provocara que las exportaciones vuelvan a bajar creando un efecto dómino o un ciclo del cual la empresa es la parte medular que provoca estos cambios y que al mismo tiempo se ve beneficiada o afectada por los mismos.

REFERENCIAS

Banco de México. (2024). Balanza comercial de mercancías de México, datos desestacionalizados - (CE134). Recuperado de https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE134&sector=1&locale=es

Banco de México. (2024). Reporte Analítico. Información Revisada de Comercio Exterior, marzo de 2024. Recuperado de https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informacion-revisada-de-comercio-exterior/%7BB69B8C66-F440-595F-D526-240DB625110B%7D.pdf

Banco Santander. (s.f.) ¿Qué es la balanza comercial? Recuperado de https://www.bancosantander.es/glosario/balanza-comercial

CONCANACO & SERVYTUR. (2024). Balanza Comercial de Mercancías de México actualizado al 9 de agosto de 2024. Recuperado de https://www.concanaco.com.mx/boletines/datosestadisticos/balanza-comercial-de-mercanci-as-de-me-xico-actualizado-al-9-de-agosto-de-2024

INEGI. (2016). Balanza comercial de mercancías de México: Síntesis metodológica. Recuperado de https://www.snieg.mx/DocAcervoINN/documentacion/inf_nvo_acervo/SNIE/Balanza_Comercial_MM/BCMM_SintesisMetodologica.pdf

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2024). Informes sobre la situación económica, las finanzas públicas y la deuda pública. Primer trimestre 2024. Recuperado de https://www.finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/work/models/Finanzas_Publicas/docs/congreso/infotrim/2024/it/01inf/itindc_202401.PDF

CAPÍTULO XXI

EL BLOCKCHAIN Y SU RELEVANCIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO

MACEDA RODRÍGUEZ MARÍA ELENA, DE SAMPEDRO RODRÍGUEZ LUIS AURELIO,
LOPEZ VIVEROS MONSSERRATH

RESUMEN

La tecnología Blockchain, inicialmente desarrollada como base para las criptomonedas, evolucionó hasta convertirse en una herramienta transformadora en diversas industrias. Su estructura descentralizada y segura permite el almacenamiento de datos inmutables, lo que resulta beneficioso para la gestión de la cadena de suministro. En las operaciones logísticas y portuarias, Blockchain facilita la trazabilidad de los productos y la transparencia de las transacciones, mejorando la eficiencia y reduciendo los requisitos de intermediarios. La gestión de documentos digitales y los contratos inteligentes agilizan los procesos de adquisiciones, garantizando relaciones efectivas con proveedores y clientes. Combinado con la tecnología de Internet de las cosas (IoT), Blockchain optimiza la gestión de inventarios y almacenes, promoviendo la toma de decisiones informadas en tiempo real. Historias de éxito, como las de Walmart en seguridad alimentaria y Maersk en seguimiento de envíos globales, ilustran el potencial de Blockchain para brindar seguridad y confiabilidad en diversos sectores. A través de plataformas como TradeLens, Blockchain permite el intercambio seguro de información entre las partes interesadas de la cadena de suministro, contribuyendo a la sostenibilidad y eficiencia operativa.

PALABRAS CLAVE: Blockchain, Cadena de bloques, Cadena de suministro, Puertos inteligentes, TradeLens, Trazabilidad, Aprovisionamiento, Gestion de almacenes.

1. INTRODUCCIÓN

El Blockchain o cadena de bloques es una base de datos que puede ser compartida por una gran cantidad de usuarios en forma peer-to-peer y que permite almacenar información de forma inmutable y ordenada (Dolader Retamal, Bel Roing , & Muñoz Tapia , 2022).

Un servicio peer-to-peer (P2P) es una plataforma descentralizada en la que dos personas interactúan directamente entre sí, sin la intermediación de un tercero. El papel de la tecnología Blockchain es actuar como un libro mayor distribuido. (Baldwin, 2023)

El Blockchain es una tecnología la cual se considera una de las innovaciones más importantes en los últimos años, además ha ido evolucionando desde su creación para el uso en el sistema monetario de transacciones de criptomonedas a formar parte de un gran ecosistema de tecnologías que están forjando la base del futuro para las actividades comerciales.

Podemos definir la cadena de suministros como aquel conjunto de procesos, datos y flujo de recursos que abarcan desde la materia prima hasta el consumidor final (Torres & Garcia-Caceres, 2008), mientras que la logística abarca la forma en la que el producto es llevado a su consumidor final, por lo tanto, podemos entender que la logística está comprendida dentro de la cadena de suministros. La importancia de la cadena de suministro radica en garantizar a la empresa una ventaja competitiva y mejorar el desempeño de la organización, buscando satisfacer por completo las necesidades del cliente. Las funciones del Blockchain dentro de la cadena de suministros pueden abarcar desde la protección de la integridad de los datos, el intercambio instantáneo de la información necesaria y el control automático y programable de los procesos, por lo que esta tecnología tiene el potencial de transformar la cadena de suministros y los procesos logísticos eliminando la necesidad de muchos procesos manuales e intermediarios mientras que mantiene la seguridad y acceso a los datos.

1.1.- ANTECEDENTES

Al hablar de la gestión de una cadena de suministros podemos enfocarnos en conceptos como planificación, organización, control y ejecución de las actividades que la conforman. Todo esto con el fin de entregar al cliente un producto con un máximo valor agregado, mientras buscamos disminuir los costos de la empresa. Una cadena de suministros gestionada eficazmente es de vital importancia en el mercado actual donde la competencia entre cadenas de suministros es cada vez más fuerte.

El uso de las TIC ha crecido notablemente debido a su rápido desarrollo y su amplia aplicabilidad en los procesos logísticos. Dado el volumen y la complejidad de los procesos y actividades que involucra la cadena de suministro, las TIC se han vuelto prácticamente esenciales para gestionar y analizar la información. Implementar TIC en logística permite reducir costos y mejorar el flujo de bienes a lo largo de la cadena de suministro. En la gestión de la cadena de suministro (SCM), las TIC ofrecen ventajas significativas, como la disminución de los tiempos de ciclo, la reducción de inventarios, la mitigación del efecto látigo y la mejora de la eficiencia en los canales de distribución. Actualmente, existe una gran variedad de TIC aplicables en los procesos logísticos de la cadena de suministro.

2.- DESARROLLO

2.1.- INNOVACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Una de las principales aplicaciones del Blockchain es en los puertos, con la actualización de los puertos a puertos inteligentes los cuales deben implementar soluciones digitales en sus estrategias y objetivos para priorizar la satisfacción de los clientes, surge la oportunidad de adoptar una planificación operativa eficiente y efectiva mediante el registro, proceso y rastreo de los datos de cada transacción de manera segura y confiable en tiempo real.

La viabilidad de la implementación del Blockchain en la cadena logística portuaria se hace evidente en el uso de plataformas como TradeLens una plataforma desarrollada por Maersk e IBM creada en 2018 para optimizar y digitalizar las operaciones logísticas en la cadena de suministro global con el objetivo de permitir el intercambio seguro y transparente de información entre todas las partes involucradas en el proceso de envío y transporte, como transportistas, puertos, navieras, operadores de terminales, aduanas y demás agentes de la cadena de suministro, si bien esta fue desmantelada en 2023 debido a la poca inversión y la falta de usuarios, con la evolución actual de la tecnología y la creciente búsqueda de las empresas por agilizar los procesos, el Blockchain se vuelve una tecnología que puede ser usada para la gestión segura de las transacciones, además al ser un sistema descentralizado proporciona seguridad en la colaboración entre los diversos actores del ecosistema y nos facilita la trazabilidad de las operaciones al registrar cada transacción ayudando al seguimiento de los bienes transformando el ecosistema portuario más eficiente, seguro y transparente.

2.2.- TRANSPARENCIA EN LAS OPERACIONES

Dentro de la cadena de suministro intervienen gran cantidad de organizaciones, personas, actividades e información, debido a esto los sistemas de gestión centralizados presentan un grave problema en cuanto al fraude y manipulación de datos, siendo que es fundamental la confianza dentro del intercambio de datos entre los procesos dentro de la cadena de suministros, es ahí que el Blockchain ofrece un sistema confiable, transparente y seguro, un ejemplo de ello es el seguimiento de paquetes ofreciéndonos información verídica en tiempo real para una correcta gestión de las entregas tanto a clientes como la recepción de los proveedores (Alzate & Giraldo, 2023).

2.3.- TRAZABILIDAD

Otro problema que se presenta en la cadena de suministros es la complejidad en la trazabilidad de las transacciones, en respuesta a ello, el Blockchain puede mejorar la trazabilidad, reducir fraudes y fortalecer la confianza entre los actores involucrados, ya que en conjunto a otras tecnologías como el internet de las cosas la cual permite la conectividad entre los diferentes dispositivos empleados en la cadena de suministro se facilita el seguimiento y la automatización de procesos, promoviendo una gestión eficiente de los recursos (Alzate & Giraldo, 2023).

2.4.- SEGURIDAD

Algunos de los sistemas en la cadena de suministros actuales resultan ser tan complejos que presentan problemas de filtración y robo de datos tanto de clientes como proveedores, es por ello que la Blockchain al ofrecer un sistema en donde cada transacción es única y no duplicada, además que esta no puede ser modificada ni eliminada, permite mitigar vulnerabilidades y amenazas de seguridad.

2.5.- APROVISIONAMIENTO

La aplicación del Blockchain radica en los contratos digitales, a través de la digitalización de documentos, transferencias y la aceleración del flujo de datos, además que se consigue una correcta ejecución de las relaciones entre clientes y proveedores al establecer los términos de entrega y almacenamiento de manera clara. Además, una plataforma digital de gestión de pedidos, vuelve más eficiente este proceso eliminando los procedimientos manuales y mejorando la ejecución de ese proceso, obteniendo así un aprovisionamiento adecuado y una buena relación con los proveedores.

2.6.- GESTIÓN DE ALMACENES

El uso del Blockchain en combinación con el IOT (Internet of things) ofrece una solución en la gestión de los almacenes, por medio de sensores que registren el movimiento de los productos desde su llega al almacén, resguardo, movimientos internos hasta su salida para su entrega, permite obtener un correcto seguimiento de cada producto. Con ello, se logra obtener el control de las variables que surjan dentro de la cadena de suministros, además que permite visualizar el stock tanto de la materia prima como del producto terminado ofreciéndonos datos confiables en tiempo real para una correcta toma de decisiones y poder reducir el Lead Time a los clientes.

2.7.- PLANEACIÓN Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN

Al llevar un registro de todas las etapas de producción de un producto, desde la llegada de la materia prima hasta el producto final nos permite crear una “huella digital” para cada producto, esto asegura que la visualización de la cadena de producción sea mas clara para asegurar que todos los procesos se hagan de manera correcta impactando directamente en la calidad del producto, aunado a ello al registrar estos datos en el Blockchain nos asegura que la información no sea alterada. En la siguiente tabla se muestran ejemplos de aplicación del Blockchain para los procesos de la cadena de suministros.

Tabla 1. Ejemplos de aplicación del Blockchain en la cadena de suministro

EJEMPLOS DE APLICACIÓN DEL BLOCKCHAIN EN LA CADENA DE SUMINISTRO	
PROCESO	EJEMPLO
APROVISIONAMIENTO	• Gestión de pedidos • Digitalización de documentos • Contratos digitales • Relaciones de confianza con proveedores
FABRICACIÓN	• Planificación y programación de la producción • Gestión del mantenimiento • Visualización de la cadena • Control estadístico de la calidad • Recopilación de datos
ALMACENAJE	• Control de stocks • Gestión de inventarios • Ubicación de productos terminados y materia prima
ENTREGA	• Reducción de Lead Time • Seguimiento de entregas

	• Planeación de rutas • Seguridad del producto

3.- CONCLUSIONES

En la era actual, es necesario que la cadena de suministro se muestre transparente, eficiente y sobre todo sostenible. El blockchain es conocido como una tecnología innovadora que no solo cumple con estas características, sino que también redefine todo el ámbito de gestión y verificación de las operaciones y movimientos que hay en esta área. Como consecuencia, gracias al blockchain se presentan grandes casos de éxito en diversas industrias.

Walmart ha implementado blockchain para rastrear la cadena de suministro de productos alimentarios como la carne que vende en sus tiendas. En colaboración con IBM, desarrollaron un sistema que permite rastrear el origen de los productos en segundos en lugar de días, esto para deshacerse de los productos caducos y así asegurar la salud del consumidor. Esto aumenta la transparencia de la empresa hacia sus clientes y cumple con normas de seguridad alimentaria (TLW, 2023).

En cuanto a otro sector de la industria como lo es la Industria de los Diamantes, en De Beers se utiliza blockchain para asegurar el monitoreo efectivo de los diamantes desde su extracción, clasificación y selección, hasta su venta. Su plataforma, Tracr, ayuda a verificar que los diamantes son éticamente extraídos y no provienen de zonas de conflicto. Esto no solo aumenta la confianza del consumidor, sino que también promueve prácticas responsables en la industria (Vecdis, 2023).

Amazon AWS, uno de los gigantes tecnológicos, también ha abrazado la tecnología blockchain. En uno de sus artículos sobre casos de éxito en la implementación de blockchain, se describen casos de éxito en diferentes sectores, incluido el de energía. Empresas energéticas utilizan la tecnología de cadena de bloques para crear plataformas de comercio de energía entre pares y optimizar el acceso a las energías renovables. Esto no solo ha mejorado la eficiencia del sector energético, sino que también ha contribuido a la sostenibilidad ambiental (Torres S. , 2024).

REFERENCIAS

Alzate, P., & Giraldo, D. (2023). Tendencias de investigación del blockchain en la cadena de suministro: transparencia, trazabilidad y seguridad. *Universidad y empresa*.

Baldwin, A. (10 de Octubre de 2023). *cryptopolitan*. Obtenido de https://www.cryptopolitan.com/es/peer-to-peer-en-blockchain-como-funciona/

Becerra Gonzales, K., Pedroza Barreto, V., Pinilla Wah, J., & Vargas Lombardo, M. (2017). Implementación de las TIC´s en la gestión de inventario dentro de la cadena de suministro. *Revista de iniciación cientifica*.

Camacho Camacho, H., Gomez Espinosa, K., & Andres Monroy, C. (2012). Importancia de la cadena de suministro en las organizaciones. *Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning,*.

Canella, S., Ciancimino, E., Framinan, J. M., & Disney, S. M. (2010). LOS CUATRO ARQUETIPOS DE CADENA DE SUMINISTRO. *UNIVERSIA BUSSINES REVIEW*.

Dolader Retamal, C., Bel Roing , J., & Muñoz Tapia , J. L. (2022). LA BLOCKCHAIN: FUNDAMENTOS, APLICACIONES Y RELACION CON OTRAS TECONOLOGIAS DISRUPTIVAS. *ECONOMIA INDUSTRIAL*.

Duran, C., Karbassi-Yazdi, A., Derpich, I., & Tan, Y. (2025). Leveraging Blockchain for Maritime Port Supply Chain Management though Multicriteria Decision Making. *Mathematics*.

Nonzoque Herrera, A., Guzman, L., & Rodriguez, J. (2020). Gestión de inormación de la cadena de suministro de productos perecederos: Aplicación de BlockChain. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*.

Rodriguez, N. (20 de Diciembre de 2018). *101 Blockchains*. Obtenido de Maersk, la compañía naviera más grande del mundo, se ha asociado con el gigante de la tecnología IBM para lanzar la primera plataforma de este tipo impulsada por blockchain que monitoreará el envío de carga. TradeLens es la plataforma de blockchain implem

TLW, R. (13 de Noviembre de 2023). *the Logistics World*. Obtenido de https://thelogisticsworld.com/tecnologia/blockchain-en-la-cadena-de-suministro-casos-de-exito/

Torres, S. (11 de Abril de 2024). *Keepcoding*. Obtenido de https://keepcoding.io/blog/casos-de-exito-en-implementacion-blockchain/

Torres, S., & Garcia-Caceres, R. (2008). Formas de Gobernación de la cadena de abastecimiento: revisión bibliográfica y propuesta de modelo de investigación. *Cuadernos de Administracion*, 65-91.

Vecdis. (25 de Enero de 2023). *Vecdis*. Obtenido de https://www.vecdis.es/insights/los-diamantes-de-de-beers-y-la-cadena-de-suministro-4-0-como-la-ia-y-el-blockchain-revolucionan-el-sector/#:~:text=De%20Beers%2C%20uno%20de%20los,hasta%20llegar%20finalmente%20al%20consumidor.

CAPÍTULO XXII

EL MIEDO A DELEGAR: UN OBSTÁCULO PARA EL CRECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS

MARTÍNEZ HERNÁNDEZ JOSÉ OLIVER, VELAZQUEZ GAMBOA ALISON JACQUELINE,
TELLO FOMPEROSA CORINA

RESUMEN

La falta de crecimiento en las microempresas o emprendimientos a menudo se debe a la incapacidad de los líderes para delegar funciones o responsabilidades efectivamente. Esto puede llevar a un estancamiento en la empresa, ya que los dueños retienen demasiada responsabilidad, jugando todos los roles tanto operativos como de gestión. “Alrededor de 75 por ciento de las empresas que inician, fracasan a los dos años y solo un 25 por ciento, logra sobrevivir. Somos muy buenos para crear productos, tenemos ideas muy creativas, muy innovadoras, pero los emprendedores tienen muy pocas habilidades para tener un modelo de negocios, para el liderazgo, trabajo en equipo, etc., y justamente esta falta de habilidades hace que las empresas fracasen.” (Iglesias, 2019); Una de esas habilidades que hacen falta es la capacidad de delegar responsabilidades a otras personas, y es correcto que cuando se comienza una empresa posiblemente no se cuenta con el capital necesario para contratar colaboradores, pero si con el paso de los meses, dos manos no son suficientes para abastecer todas las actividades del negocio, entonces el emprendedor se convertirá en un esclavo del negocio, no en el dueño, y aunado a esto, con un sueldo que no es fijo ni creciente. “Un líder que no delega no puede hacer crecer su negocio”. (Lazo, 2023)

1.- INTRODUCCIÓN

El presente documento abordará información valiosa sobre la importancia de delegar dentro de una microempresa, cómo lo podemos hacer, y como la falta de esta acción provoca el estancamiento de nuevo negocios, así como una sobrecarga de responsabilidades para los emprendedores y diversos métodos utilizados en la gestión de empresas.

En el mundo empresarial, el crecimiento y el éxito no solo dependen de la visión de quien comienza un negocio, sino también de su capacidad para delegar, ser líder y empoderar a sus equipos. Si un emprendedor con el paso del tiempo no toma la decisión de delegar ciertas responsabilidades, lo que va a suceder es que poco a poco se frenará su desarrollo, lo que lo llevará al estancamiento y/o quiebre del negocio.

A través de este análisis, se busca proporcionar herramientas y conocimientos prácticos para que los emprendedores puedan optimizar la gestión de sus negocios y hacerlos crecer, e intercambiar la idea de que “nadie va a hacerlo como yo”, a “alguien más puede hacerlo por mí”.

1.1.- PROBLEMÁTICA

Un buen emprendedor sabe que todo lo que existe de manera tangible, comienza por una idea, y que para llevar una idea de negocios a la realidad debe existir un proceso, pero a veces este no es conocido, o no es aplicado.

Proceso para la creación de un negocio:

1. Ideación: el primer paso para emprender
2. Validación: comprobando la viabilidad de la idea
3. Planificación: estableciendo objetivos y estrategias
4. Implementación: poniendo en marcha el negocio
5. Crecimiento: expandiendo el emprendimiento
6. Consolidación: fortaleciendo la posición en el mercado. (Admin, 2023)

Una situación muy común de los emprendimientos hoy en día es el estancamiento en la quinta fase; el crecimiento, ya sea por el temor de delegar o ceder ciertas responsabilidades a otra persona, por miedo a perder el control del negocio, por la falta de confianza a otras personas o simplemente temor de comprometer la calidad del servicio o producto por la idea de que nadie más que él mismo (el emprendedor) lo hará correctamente, pero en este punto el crecimiento de la empresa sufrirá un bloqueo, y al paso del tiempo, llegará la pregunta; “¿Estoy siendo mi propio jefe, o mi propio empleado? y es ahí cuando cambia la perspectiva del emprendedor, y dependerá de él decide delegar o no.

Es posible que un dueño de negocio tenga la intención de comenzar a delegar y buscar colaboradores que apoyen en el crecimiento del emprendimiento, pero para lograrlo hay que tener una visión muy clara de lo que quiero lograr como empresa, y claro, saber comunicarlo, es por esto que, en el momento que se tome la decisión de expandir el número de colaboradores de un negocio hay que tener presente las siguientes preguntas:

- ¿Qué hay que hacer?
- ¿Cómo lo hay que hacer?
- ¿Cuándo lo hay que hacer?
- ¿Para qué o hay que hacer? (Gonzalez, 2024)

Así se tenga toda la intención de delegar, si no se establecen y se conocen todas las actividades a fondo y la finalidad de cada una, pueden pasar dos cosas; no encontrar colaboradores, o contratar personal poco adecuado, que a largo plazo no brindará al negocio los resultados esperados; cualquiera

de las dos opciones es aterradora, y es por esto que, para delegar, primero hay enseñar, y para poder enseñar, hay que tener conocimientos; solo así se es un buen líder.

1.2.- SOLUCIONES

Para poder delegar, antes que nada, hay que preguntarse; ¿Qué actividades debo hacer yo y nadie más? (Quizá temas de inversión, expansión, remodelación, etc.), y ¿Qué actividades puede hacer alguien más por mí? (Puede ser actividades del área de producción, limpieza, servicio al cliente, etc.), de esta forma obtendremos una visión más clara del perfil de colaborador que buscamos, así como también ayudará para la expansión del negocio.

Hay muchas formas de identificar nuestras prioridades, pero existe un método llamado "la matriz de Eisenhower" el cual consiste en una tabla que nos ayuda a identificar las actividades urgentes, las importantes, las no urgentes, y las no importantes. Esta misma tabla nos indica que únicamente las tareas urgentes e importantes son las que deben ser realizadas por la persona encargada, las tareas importantes pero no urgentes deben ser planificadas, las tareas urgentes pero no importantes deben ser delegadas, y por último, las tareas que no son urgentes ni importantes deben ser postergadas o eliminadas. Este método fue propuesto en el libro "Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva" (Covey, 1989), pero la idea principal fue tomada de la frase (traducida al español) "Tengo dos tipos de problemas, los urgentes y los importantes. Los urgentes no son importantes, y los importantes nunca son urgentes". (Eisenhower, 1954)

Esta herramienta es utilizada para gestionar el tiempo y la productividad en muchos aspectos de la vida, pero hablando empresarialmente, la matriz de Eisenhower ayuda a mejorar el equilibrio entre la vida personal y la vida laboral, así como también reducir el estrés, tener objetivos claros, y clasificar tareas según su urgencia e importancia; con la ayuda de esta matriz conoceremos y estableceremos todas las actividades que se requieren en el negocio, cuales debo hacer yo como dueño, y cuales puede hacer alguien más.

Existe también un método muy eficaz para lograr tener éxito en el proceso de delegar, el cual consta de las siguientes cuatro fases:

1. Yo hago, tú miras
2. Yo hago, tú haces
3. Yo miro, tú haces
4. Tú haces

Este proceso no toma un lapso específico de tiempo, puede llevar horas, días, semanas o incluso meses, dependiendo de las habilidades del aprendiz y de la complejidad de las actividades. Delegar, como ya vimos, no es decir "oye, haz esto", que es lo que comúnmente hacen los jefes desde un inicio,

sino acompañar en todo el proceso de aprendizaje hasta tener la confianza de esa persona es capaz de realizar las tareas sin ayuda; es eso lo que hace un líder.

Si tengo un negocio, con una jornada laboral superior a 8 horas, con ganancias que no crecen, sin sueldo fijo y con mil funciones y responsabilidades, entonces no tengo un negocio, tengo un autoempleo y me estoy explotando a mí mismo, así que tengo dos opciones: delegar como un líder, o buscar un empleo.

2.- DESARROLLO

Esta investigación es de tipo descriptiva y exploratoria, se utilizó el método deductivo, por lo que resultaron conclusiones basadas es situaciones comunes de la actualidad, tiene también un enfoque metodológico que parte de diversas teorías que se buscan aplicar en un contexto específico empresarial.

El presente estudio se sustenta también en un diverso conjunto de fuentes de información tanto físicas como virtuales, incluyendo publicaciones, videoconferencias, páginas web y libros digitales y físicos, estos últimos consultados en la Unidad de Servicios Bibliotecarios y de Información (USBI) de Boca del Río, Veracruz. La combinación de estas herramientas fue de gran apoyo para la recopilación de datos actuales, verídicos, coherentes y auténticos.

3.- CONCLUSIONES

Hay que tener en cuenta que de alguna u otra forma, es imposible que todas las microempresas tengan el éxito que desean, como vimos, el 75% de ellas fracasan antes de los dos años, y la mayoría de las veces se debe a que no se tiene cuenta todo el proceso del emprendimiento, o no se le da el seguimiento requiere.

Sabemos que son 6 pasos por seguir, los cuales son: ideación, validación, planificación, Implementación, crecimiento y consolidación, y a pesar de que aparentemente son pocos, es un proceso largo y no se puede comenzar una fase sin haber terminado la anterior; también existen metodologías que ayudarán a facilitar este proceso, así como las cuatro fases para delegar, la matriz de Eisenhower y las actitudes y acciones que debe tener un líder, en comparación con un jefe, ya que no solo se trata de encargarse de todo por ser “el dueño”, y tampoco de dar órdenes únicamente, por ser “el jefe”.

El éxito de un emprendimiento, en gran parte depende de la capacidad del líder para compartir ciertas funciones y responsabilidades, a esto se le conoce como delegar, es decir, hacer que alguien más haga una tarea por ti, de esta forma funcionan todas las empresas exitosas.

La retención de demasiadas tareas para un solo miembro (el emprendedor) puede llevar a la empresa al estancamiento, es decir, detener su desarrollo. Aproximadamente tres cuartos de las empresas que emergen, como vimos, fracasan antes de sus primeros dos años y unas de las principales causales son la falta de habilidades de liderazgo y compromiso. Para superar este obstáculo, los emprendedores deben aprender a delegar las funciones necesarias de una manera adecuada, y para ello hay que seguir las cuatro fases mencionadas, ya que no es solamente buscar quien haga tus tareas, sino encontrar a los colaboradores adecuados, y acompañarlos en su proceso de aprendizaje hasta que puedan realizar sus funciones correctamente por si solos; de lo contrario, el emprendedor puede quedar atrapado en un "autoempleo" que no le brindará crecimiento a la empresa, ni estabilidad, y mucho menos utilidades, las cuales son el principal objetivo de un negocio.

REFERENCIAS

Admin. (14 de Octubre de 2023). *Las fases del emprendimiento: desde la ideación hasta la expansión*. Obtenido de PORTAL AVILA: https://portalavila.com/las-fases-del-emprendimiento-desde-la-ideacion-hasta-la-expansion/

Covey, S. (1989). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva.* Free Press.

Eisenhower, D. D. (1954). Discurso de mandato presidencial.

Gonzalez, M. R. (12 de Agosto de 2024). *4 fases para delegar*. Obtenido de Linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/4-fases-para-aprender-delegar-tareas-juan-manuel-rueda-gonzález--ndime/

Iglesias, L. V. (11 de Junio de 2019). *Fracasan 75% de empresas en menos de dos años*. Obtenido de Grupo Milenio: https://www.milenio.com/negocios/fracasan-75-de-empresas-en-menos-de-dos-anos

jobs, s. (7 de Febrero de 2023). *Steve jobs - Delegar*. Obtenido de Edgar Medina Mx- Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=PdTw5-ym6XY

Lazo, M. (24 de Julio de 2023). La ambición también es dulce. *Más allá de la rosa*. (J. F. Garcia, Entrevistador) Obtenido de https://youtu.be/S4COpE4QGUI?si=0ZpRiDWVyN_jkmgN

Presman, D. (6 de Junio de 2022). *Delegar y generar autonomía en tus empleados*. Obtenido de Youtube: https://youtu.be/krYK3bxF0y4?si=FgPi8ZAoXOdzlNZ3

Ríos, A. (1 de Marzo de 2022). *Sé el CEO de tu vida*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=eilWgti_vvM

CAPÍTULO XXIII

IMPORTANCIA DE LAS HABILIDADES GERENCIALES EN LA CONSECUCIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A TRAVÉS DE EQUIPOS DE TRABAJO COLABORATIVOS Y LA CORRECTA APLICACIÓN DEL BENCHMARKING. CASO DE ESTUDIO: RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA McDONALD´S

MARTÍNEZ HERNÁNDEZ JOSÉ OLIVER, TELLO FOMPEROSA CORINA, MUNGUÍA TIBURCIO JUAN PABLO.

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo describir la importancia de las habilidades gerenciales en la consecución de objetivos estratégicos, para tener un eficiente sistema gerencial que se apoye en tres pilares fundamentales: Gente, Producto y Equipo. Estos elementos conforman un triángulo esencial para el funcionamiento adecuado de un turno de trabajo del caso de estudio: Restaurante de comida rápida McDonald's. Se demostró que la ausencia de alguno de estos pilares afecta significativamente los resultados del turno, ya que, la venta depende de la presencia del personal, la disponibilidad de productos y el correcto funcionamiento del equipo. El estudio se enfocó en el pilar de "Gente", destacando la importancia de contar con empleados motivados y comprometidos. Se analizó la gestión de personas en todos los niveles, desde empleados hasta gerentes. Se estudió el papel crucial de los gerentes de turno, responsables de liderar y coordinar actividades durante los tres turnos de apertura, intermedio y cierre. De lo anterior, se destacó la importancia de su energía positiva, motivación y habilidades para impulsar al equipo hacia el cumplimiento de objetivos. Se abordaron diversos aspectos relacionados con McDonald's, una reconocida empresa a nivel mundial en el sector de comida rápida. El estudio se centró en el sistema gerencial de McDonald's y la influencia que tiene en sus empleados y gerentes. Aunque esta franquicia sigue normas y leyes para su estabilidad, se evaluó la efectividad de su aplicación dentro de la franquicia, identificando áreas de mejora, especialmente en el ámbito gerencial.

PALABRAS CLAVE: Restaurante de comida rápida, habilidades gerenciales, objetivos estratégicos, equipos de trabajo, benchmarking.

1.- INTRODUCCIÓN

El eje central de esta investigación es la gestión de la motivación en el ámbito gerencial de McDonald's. A pesar de que la franquicia ofrece amplias oportunidades de desarrollo y capacitación, se observa una prolongada permanencia de algunos empleados en sus roles, así como una variabilidad en la

velocidad con que algunos ascienden a cargos gerenciales. Este fenómeno plantea interrogantes sobre el seguimiento y la motivación para el desarrollo del personal.

La experiencia de un empleado con cuatro años y medio en la sucursal de McDonald's Boca del Río, ha permitido constatar la presencia de colegas que acumulan más tiempo en la empresa. Aunque la carrera del empleado ha sido ascendente y actualmente ocupa el puesto de gerente, no todos los empleados siguen la misma trayectoria.

A lo largo de su carrera en McDonald's, ha asumido diversos roles, desde anfitrión hasta coordinador de Mercadotecnia, siempre con el objetivo claro de ascender. Su paso por el RCE (Restaurante Centro) de entrenadores, la oferta del puesto de coordinador de Mercadotecnia en Mocambo, y su progreso hasta liderar el área como gerente swing durante los últimos dos años han marcado su evolución y reconocimientos.

1.1.- PROBLEMÁTICA

Se analiza la capacitación, motivación y seguimiento en la gerencia de McDonald's Boca del Río. Se explora la dinámica gerencial, identificando áreas de mejora que puedan influir positivamente en la motivación del personal. Preguntas fundamentales sobre la naturaleza de la gerencia en esta sucursal y las posibles desmotivaciones entre los empleados al aspirar a cargos superiores se abordan en detalle. Se realiza un análisis exhaustivo para proponer un sistema que optimice la gestión y la motivación en el entorno de Restaurantes de comida rápida, caso de estudio: McDonald´s.

2.- DESARROLLO

Esta investigación es de tipo descriptiva y exploratoria, se utilizó el método deductivo, por lo que resultaron conclusiones basadas es situaciones comunes de la actualidad, tiene también un enfoque metodológico que parte de diversas teorías que se buscan aplicar en un contexto específico empresarial.

Para realizar la presente investigación, se llevó a cabo un análisis de información relacionada a las habilidades gerenciales en la consecución de objetivos estratégicos, para tener un eficiente sistema gerencial, este análisis se hizo considerando criterios de referencia, tales como, relevancia, alcance, autoridad, credibilidad, actualidad, objetividad y exactitud en su contenido bibliográfico y documental, considerando libros, revistas, publicaciones, páginas de internet, libros electrónicos, revistas electrónicas, entre otras fuentes de datos, relacionados con el tema de las habilidades gerenciales en la consecución de objetivos estratégicos a través de equipos de trabajo colaborativos y la correcta aplicación del benchmarking. caso de estudio: restaurante de comida rápida McDonald’s.

El texto aborda una descripción de McDonald's la cual es una compañía líder en el mundo en el sector de restaurantes de servicio rápido. La razón de todo su éxito la explica su fundador, Ray Kroc, con tan solo una frase: "Nos tomamos el negocio de la hamburguesa con mayor seriedad que otros". Esta afirmación se refleja en la actualidad a través de sus resultados comparados con la competencia. (McDonald´s, 2023)

Con la apertura de su primer restaurante en Des Plaines, Ray estableció un nuevo concepto de negocio basado en ofrecer a los clientes los más altos y mejores niveles de Calidad, Servicio y Limpieza, principios básicos sobre los cuales se ha construido esta gran compañía. Posteriormente, McDonald's agregó un nuevo principio: el valor o precio. Además, Kroc logró que McDonald's fuera un restaurante familiar, abierto para todo el público. Asimismo, con la visión de este hombre, se creó un nuevo concepto de la relación con los proveedores. A partir de entonces, estos se convirtieron en grandes socios de la compañía, ya que él sabía muy bien que el éxito de su empresa radicaba en poder colaborar estrechamente con cientos de pequeños empresarios. (McDonald´s, 2023)

En el año 1961 se inauguró la "Universidad de la Hamburguesa", la cual hoy se encuentra establecida en Oak Brook, cerca de Chicago. Por sus instalaciones pasan anualmente alrededor de un poco más de 3,000 alumnos, entre directivos de la compañía, franquiciatarios, gerentes de restaurantes y empleados de todo el mundo. Esta universidad cuenta con las técnicas y los medios más sofisticados en el campo de la enseñanza, por lo que ha sido considerada por varios expertos como uno de los centros de entrenamiento corporativo más avanzados del mundo. (McDonald´s, 2023)

Cabe mencionar que gran parte del esfuerzo en materia de formación de McDonald's se dirige también hacia el personal de cada restaurante, a través de la constante organización de cursos de entrenamiento. Asimismo, McDonald's es una empresa comprometida con la innovación.

Cada año, McDonald’s Corporation invierte una gran cantidad de dinero en realizar una extensa investigación de nuevos productos, ya sea en la modificación de sus equipos de cocina o en la implementación de nuevos sistemas de trabajo. (RCE MOCAMBO, 2023)

Además, McDonald's tiene un especial interés en los jóvenes que trabajan en sus restaurantes, ofreciéndoles la oportunidad de compaginar su trabajo con sus estudios y potenciando la promoción interna.

Muchos de los altos directivos de McDonald's en el mundo comenzaron siendo tan solo empleados en los restaurantes.

En la actualidad, para trabajar en McDonald's, se requiere tener entre 18 y 22 años, estar cursando o haber concluido el bachillerato, y tener disponibilidad para trabajar 5 días laborales, con una carga

horaria de 7 horas por día. Además, los aspirantes deben superar cuatro filtros, ya que McDonald's Verafood aplica un riguroso proceso de contratación para su personal. (McDonald´s, 2023).

Motivación Laboral

La motivación laboral constituye un aspecto clave para el éxito de cualquier empresa, ya que influye directamente en el desempeño, la productividad, la satisfacción, el compromiso y la competitividad organizacional.

Para abordar la motivación en las empresas, se pueden considerar los siguientes aspectos: (RCE MOCAMBO, 2023)

1. Definición y Tipos de Motivación Laboral

- Motivación laboral se refiere a la capacidad de la empresa para mantener implicados a sus empleados y obtener el máximo rendimiento,
- Dos tipos de motivación laboral: intrínseca y extrínseca. (RCE MOCAMBO, 2023)

2. Importancia de la Motivación Laboral

- Clave para aumentar la productividad empresarial y lograr que cada miembro se sienta realizado en su puesto de trabajo. (RCE MOCAMBO, 2023)

3. Técnicas y Estrategias para Implementar la Motivación Laboral

- Incentivos, formación continua, metas claras y viables, reconocimiento y feedback, clima laboral adecuado, liderazgo inteligente y empático, entre otras. (RCE MOCAMBO, 2023)

4. Impacto en el Éxito de la Empresa

- La motivación laboral influye directamente en el éxito general de la empresa, fomentando la participación, el compañerismo y una cultura organizacional armónica. (RCE MOCAMBO, 2023)

5. Errores Por Evitar en la Motivación Laboral:

- Se deben evitar ciertos errores al aplicar estrategias de motivación laboral. (RCE MOCAMBO, 2023)

Factores de Motivación

La motivación de un empleado se compone de múltiples motivos, ya sean intrínsecos o extrínsecos. La empresa puede influir en ambas formas de motivación mediante las técnicas adecuadas: (RCE MOCAMBO, 2023)

1. Motivación Intrínseca

- Se refiere a la ejecución de una acción por motivación propia,
- Viene de motivos internos, como la pasión por el trabajo o la superación personal,
- Factores internos incluyen personalidad, emociones, costumbres y valores. (RCE MOCAMBO, 2023)

2. Motivación Extrínseca

- Se desarrolla a través de influencias externas, como incentivos positivos o negativos,
- Factores externos abarcan el ambiente laboral, objetivos definidos, incentivos, comportamiento del superior, cultura corporativa y estructura del equipo. (RCE MOCAMBO, 2023)

Beneficios de la Motivación Intrínseca y Ámbitos de Aplicación de la Motivación Extrínseca

- La motivación intrínseca se destaca por su ambición, trabajo con sentido y deseo de independencia,
- Trabajadores motivados intrínsecamente son conscientes, creativos y más tenaces ante las dificultades,
- La motivación extrínseca puede ser útil con tareas rutinarias o metas claras, pero debe complementarse con motivación intrínseca. (RCE MOCAMBO, 2023)

Medición de la Motivación en el Trabajo

Para desarrollar una estrategia centrada en la motivación, es crucial determinar el estado de motivación en la empresa. Se pueden utilizar diversas técnicas, como encuestas, talleres y observación diaria: (Siliceo-Aguilar, 1985)

1. Encuestas

- Preguntar a los empleados mediante encuestas anónimas para obtener respuestas más honestas. (Siliceo-Aguilar, 1985)

2. Talleres

- Los jefes pueden organizar talleres para evaluar el estado de motivación de los empleados y fomentar la motivación colectiva. (Siliceo-Aguilar, 1985)

3. Observación

- Llevada a cabo por el director o jefe en el día a día, documentada durante reuniones para un enfoque más práctico. (Siliceo-Aguilar, 1985)

Este enfoque analítico y estructurado hacia la motivación laboral contribuirá a comprender, evaluar y mejorar la dinámica interna de la empresa, maximizando así su efectividad y contribución al éxito general.

Estrategias para la motivación de los empleados

En diferentes empresas existen muchas y numerosas estrategias para motivar a cada uno de los empleados que forman parte de ella, ara que sean más eficaces, deben ser adaptadas a la empresa y a los trabajadores. Algunas medidas son fáciles de integrar, mientras existen otras que requieren cierta preparación y recursos económicos. A continuación, podemos ver medidas concretas.

- Recompensas monetarias: Estas recompensas pueden venir en bonificaciones a partir del cumplimiento de un objetivo, ya sea mensual, bimestral o trimestral, dependiendo de los objetivos de la empresa y de las habilidades de los empleados para lograrlos. De igual manera, un salario justo; la carga de trabajo en algunas empresas no suele ser muy equitativa al salario que estos mismos reciben. Cuando el trabajador obtiene un sueldo de acuerdo con sus objetivos y trabajo desempeñado, su motivación será adecuada para el bien de la empresa. (Ruíz, 2015)
- Estilo de gestión y comunicación: En este punto se da libertad para el trabajo autónomo y la iniciativa, el poder tomar decisiones transparentes. Esto ayuda a crear confianza en los trabajadores, a que se sientan valorados y escuchados por la empresa, dejando un margen de error. (Ruíz, 2015)
- Elogio y reconocimiento: Sin duda alguna, este podría ser uno de los puntos más utilizados en las empresas.

Como experiencia propia, el que reconozcan nuestro trabajo con una palabra para algunos es más que suficiente para crear motivación. El hacer las cosas con proactividad y escuchar elogios ayuda a los empleados a mantener su productividad. De igual manera, el recibir reconocimientos por un trabajo bien desempeñado ayuda a motivar a los empleados de las empresas. El festejar el éxito ayuda de igual manera a reducir el ambiente que se pueda tener al haber hecho el esfuerzo para el cumplimiento de los objetivos.

- Motivación interna y conexión emocional: El poder crear oportunidades de formación continua favorece el equilibrio entre la vida privada y profesional, ya que muchas veces los empleados o el personal de las empresas no se siente con esa disponibilidad y flexibilidad para continuar su vida privada debido a los horarios exigentes y demandantes de las empresas. De igual manera, tener actividades variadas que ayuden a salir de la rutina diaria da la sensación de hacer un trabajo con sentido y de ser responsable. (Ruíz, 2015)

Errores de la motivación de los empleados

Muchas veces, a la hora de aplicar estrategias de motivación en el ambiente laboral, existen ciertos errores que hay que evitar si no se quiere obtener el efecto contrario en el personal. Debido a la multitud de opciones disponibles para motivar a los empleados en las empresas, no es muy sencillo crear una estrategia más adaptada.

Entre los mayores obstáculos para la motivación de los empleados se encuentran: (Ruíz, 2015)

- Presuponer que todos y cada uno de los empleados piensan y sienten igual, y por ende, pueden ser motivados con las mismas ideas de igual manera,
- Cumplir todas las demandas y necesidades de los empleados. Hacerlo aumentaría la satisfacción de los empleados, sin embargo, no aumentaría necesariamente su motivación,

- Asumir que algunos empleados no pueden ser motivados,
- No tener en cuenta las diferencias culturales. (Ruíz, 2015)

Además, existen factores que tienen un efecto desmotivador en los empleados, como, por ejemplo: (Ruíz, 2015)

- Micro management: los micromanagers, o jefes microgestores, vigilan y controlan cada actividad de los subordinados. Esto tiene efectos muy negativos sobre los trabajadores, ya que pierden la iniciativa y se limita su creatividad, llevando a una pérdida de motivación,
- Criticar delante de otros: Si se critica a los empleados frente a sus colegas, esto no solo afecta a su orgullo y dignidad, sino que también resulta desmotivador,
- Baja remuneración: Aunque el salario no es el factor de motivación más relevante a largo plazo, tampoco se debe ofrecer a los empleados un sueldo insuficiente, ya que no se sentirán valorados por la empresa. (Ruíz, 2015)

Teorías sobre la motivación

Durante el transcurso de los años, varios especialistas se han enfocado hacia el estudio de las diferentes motivaciones y muchos de ellos han concedido en afirmar que para poder comprender el complejo proceso psicólogo motivacional hay que partir de una serie de términos y principios, para ello se ha planeado un grupo de teorías que son importantes, el conocimiento de los aspectos que pueden finalmente esta teoría.

Teoría jerarquía de las necesidades de Maslow

La teoría que califico la motivación humana y la orientó hacia una perspectiva intrínseca inherente al individuo fue elaborada por Maslow. Este autor jerarquizó estas necesidades en dos categorías principales: la categoría de necesidades primarias, dividida en niveles. En el primer nivel, se encuentran las necesidades fisiológicas, como la alimentación, el sueño, el descanso, el abrigo y el deseo sexual. En el segundo nivel se sitúan las necesidades de seguridad, que buscan proteger al individuo contra amenazas o peligros, considerándose como necesidades básicas que garantizan la supervivencia y seguridad del individuo. (Henric-Coll, 2003).

Dentro de la segunda categoría, se lleva a cabo una clasificación en tres partes distintas. En primer lugar, se encuentran las necesidades sociales, las cuales están vinculadas a la forma de actuar del individuo en sociedad. Aquí se abordan aspectos como el afecto, la aceptación, la participación, la amistad y el amor. En el segundo nivel se ubican las necesidades de autoestima, que incluyen la valoración que el individuo realiza de sí mismo. (Henric-Coll, 2003).

Por último, en el tercer nivel se encuentran las necesidades de autorrealización, donde se insta al individuo a desarrollar su máximo potencial, superarse como ser humano y alcanzar metas y sueños, avanzando constantemente a pesar de los obstáculos que pueda enfrentar. (Henric-Coll, 2003).

Teoría de los factores de Herzberg

El primer factor, de naturaleza higiénica, está compuesto por las condiciones físicas y ambientales del entorno laboral. Esto abarca aspectos como el salario, los beneficios sociales, las políticas de la empresa y el clima de las relaciones laborales. Asimismo, engloba las oportunidades existentes y la perspectiva ambiental, así como los mecanismos que las organizaciones implementan para motivar a sus empleados. (Henric-Coll, 2003)

En cuanto al segundo factor, de carácter motivacional, este está vinculado a todas las actividades inherentes al cargo, tales como la realización de un trabajo significativo, el logro, la responsabilidad, los ascensos y los reconocimientos. Además, incluye la utilización de habilidades, aspectos que, al ser satisfechos a lo largo del tiempo, pueden contribuir al aumento de la productividad organizacional. (Henric-Coll, 2003).

Motivación laboral

En el transcurso diario, los individuos experimentan y generan innumerables necesidades, las cuales representan la carencia o insuficiencia de elementos materiales o internos que buscan satisfacer o colmar. De esta manera, la motivación se presenta como un recurso idóneo para suplir cada una de las necesidades mencionadas anteriormente. Cuando un empleado consigue sentirse motivado en su entorno laboral, su desempeño mejora notablemente y puede cultivar un sólido sentido de pertenencia dentro de la empresa. La percepción de que su labor es reconocida, que sus esfuerzos obtienen recompensas y que sus logros son apreciados por los demás incrementa su productividad. De esta manera, se consigue un empleado comprometido con los beneficios de la empresa y con una duradera permanencia en la organización.

La motivación laboral puede ser comprendida como el resultado de la interacción entre el individuo y el estímulo proporcionado por la organización, con el objetivo de generar elementos que impulsen e incentiven al empleado a alcanzar metas en beneficio de la empresa. Representa la voluntad que caracteriza al individuo a través de su propio esfuerzo para lograr los objetivos de la organización, ajustándose a la necesidad de satisfacer sus propias metas y su deseo intrínseco de superación. Es cierto que cada ser humano posee una forma única de pensar y de ser, y que sus deseos de superación y metas difieren entre los empleados. Por lo tanto, las estrategias de motivación no son siempre uniformes, pero el deseo de crecimiento está arraigado en cada individuo, constituyendo el impulso innato de satisfacer las necesidades presentes en el empleado, ya sea en la autorrealización, en la

mejora de las condiciones laborales o en la satisfacción de necesidades personales. Este impulso actúa como un detonante significativo, generando la respuesta del empleado para alcanzar la máxima sensación de confort que resulta de la realización o culminación de la meta planificada. (Ruíz, 2015)

Motivación a los empleados en McDonald's Boca del Río

A lo largo de este documento, se ha abordado el tema de la motivación y los diferentes procesos que involucra, reconociendo la necesidad de estrategias personalizadas para cada empleado debido a sus variados pensamientos y emociones. Algunos muestran una actitud positiva, con el deseo de superarse constantemente, mientras que otros pueden caer en la negatividad, presentando desafíos para el equipo.

McDonald's reconoce la importancia de mantener la motivación de sus empleados para alcanzar los objetivos y crear un ambiente laboral positivo. La empresa implementa diversas estrategias para seleccionar y motivar a su personal, desde el proceso de entrevistas hasta el día a día en el trabajo.

Proceso de Selección

Cada candidato pasa por un riguroso proceso de selección, compuesto por cuatro filtros: (RCE MOCAMBO, 2023)

El primer filtro es una entrevista directa con el líder de gestión de personas, el cual se enfoca en mirar la disponibilidad del candidato. Como requisito, se piden 5 días laborales (contando los fines de semana por el alto volumen de ventas) y una disponibilidad mínima de 6 hrs para poder trabajar en la empresa. De igual manera, se evalúa la distancia que le queda al restaurante solicitado, su forma de desenvolverse en la entrevista y cuántos transportes ocupa para llegar al restaurante. Para asegurarnos de que no solo sea conveniente para nosotros sino también para él, una de las preguntas clave de la entrevista es: "¿Cuánto tiempo te ves trabajando para nosotros?". (RCE MOCAMBO, 2023)

Esta pregunta, aunque sencilla, tiene mucho trasfondo detrás de ella. Hay muchos candidatos que comentan que solo se ven laborando con nosotros alrededor de 4 meses o 6. Estos plazos no serían objetivos deseables para cualquier empresa, ya que la capacitación para cada empleado dura 6 meses. Cuando el candidato responde que se ve trabajando con nosotros arriba de 1 año, comienza a verse como un candidato prometedor.

En el segundo filtro, se realiza con el gerente general de la tienda, quien evalúa más allá del perfil del chico o chica. Antes de pasar a la segunda entrevista, el candidato asiste a un día de prueba en el cual se coloca en áreas distintas, ya sea experiencia al cliente como en producción. Son 4 hrs de las cuales ya va incluida la comida. Su vestimenta debe ser pantalón de mezclilla azul marino, camisa blanca polo, zapatos negros, cabello recogido en caso de ser mujeres, sin aretes ni pulseras, con cubrebocas. Una vez finalizado su día de prueba, en el cual debe estar presente la gerente general,

ella estará observando su desenvolvimiento en los turnos. Si logra pasar el segundo filtro, se avanzará al tercero. (RCE MOCAMBO, 2023)

En el tercer filtro, se realiza una entrevista con el supervisor a cargo de la tienda, el cual busca más allá de las habilidades técnicas. Explora sus ambiciones, sueños, metas y objetivos para asegurarse de haber contratado a la gente correcta para laborar en la empresa. (RCE MOCAMBO, 2023)

Finalmente, en el último filtro se encuentra una entrevista con recursos humanos donde, prácticamente, ya está más que contratado. El prospecto debe acudir a una charla de padres impartida por un representante de recursos humanos. Esta charla tiene el fin de informar a cada padre sobre los requisitos, obligaciones y oportunidades que la empresa brinda, desde los horarios que maneja hasta sus prestaciones, seguro, los beneficios que la marca ofrece y el cumplimiento de las obligaciones que tendrá como trabajador. McDonald's es una empresa que busca gente sin experiencia en un rango de 18 a 23 años, ya que es una escuela que cuenta con la capacitación adecuada para su personal. El objetivo es formar gente comprometida con la empresa y con los pilares que implementan a la marca. (RCE MOCAMBO, 2023)

Estrategias de Motivación Continua

Empecemos con la motivación al nuevo empleado, una vez contratado el nuevo integrante del crew en su primer día se le da una bienvenida sorpresa, la cual consiste en: (RCE MOCAMBO, 2023)

- Tocar un timbre el cual se toca cada que hay un evento especial que explicaremos más adelante, una vez que suena este timbre los empleados se reúnen porque saben que habrá un anuncio importante, reunidos todos incluyendo al empleado nuevo, un gerente o un empleado grita muy fuerte “¡HEY CHICOS QUE CREEN!”, a lo que todos los empleados y gerentes responden “¡QUEE!”, repetido en 2 ocasiones y después se procede a hacer el anuncio que en este caso sería darle la bienvenida al empleado nuevo, recibiéndolo con aplausos, una charola con globos , su nombre , un postre y unos cuantos dulces, antes de pasar por su charola se le invita al empleado nuevo a bailar la pelusa frente a todos con el fin de romper el hielo e ir generando sonrisas, una vez después que haber bailado la pelusa el crew se toma una foto con el empleado o empleada nueva dándole la bienvenida, este proceso de motivación es de suma importancia, ya que desde el primer día se logra hacer sentir al nuevo miembro de la empresa bienvenido, importante y que su presencia es reconocida desde el primer día en el que se presenta a trabajar, muchas personas en su primer día suelen ser un poco tímidas, les cuenta generar vínculos y suelen ser muy callados, lo que se busca con esta bienvenida es romper esa barrera e ir más allá , generado que el empleado se sienta a gusto. (RCE MOCAMBO, 2023)

Un método de motivación para todos los empleados en general y para poder mantener una disciplina en cuanto a sus faltas y retardos, independientemente de las sanciones que llegan a haber por no cumplir con ellas, es un semáforo en el break. El cual consiste en diferentes puntos, cabe mencionar que la comida de los empleados que laboran con nosotros no se cobra y que dentro de sus 7 hrs laborales tienen 30 minutos de comida los cuales van pagados también, los puntos se dividen en color verde: 200 puntos, color amarillo: 170 puntos, y en color rojo: 150 puntos. Los colores van de acuerdo con su puntualidad, ejemplo si el empleado se encuentra en break verde es porque durante los días transcurridos no ha tenido ninguna falta ni retardo en los turnos en los cuales se debe presentar, si cuenta con algún retardo en turno, automáticamente cambia a un break amarillo de 170 puntos, si el empleado empieza a generar faltas o acumulación de retardos pasará a un break rojo de 150 puntos. (RCE MOCAMBO, 2023)

Los empleados cuentan con una lista de productos autorizados, cada producto es equivalente a cierta cantidad de puntos que los empleados pueden canjear en su hora de break , este semáforo motiva a los empleados a mantenerse en un break verde para así poder llevarse un mejor break a su hora de comida, quien se encarga de actualizar este semáforo es la coordinadora administrativa del restaurante, cada gerente en su turno es responsable de anotar las faltas y retardos de cada empleado si es que las hubo en el Long Bock, en el cual se reportan los acontecimientos durante el turno, para así poder establecer un control, si en dado caso no es anotado, el restaurante cuenta con un programa llamado ser asistencia en el cual registra la hora de entrada y salida de cada empleado, la cual es una herramienta muy útil para el control de pago de horas, puntualidad etc. (RCE MOCAMBO, 2023)

Otra de la motivación que ocupa McDonald`s es que cada mes cuenta con un día especial, esto la empresa se encarga de pagarlo, el día especial , el cual consiste en que una vez al mes se realiza un día en el cual consiste en darles una pequeña decoración y comida o productos de acuerdo a la temática del mes, ejemplo en enero rosca de reyes con chocolate caliente, febrero dulces y chocolates, etc., esto con el fin de hacer sentir especial a todos los empleados, de salir un poco de la rutina y de que sea un premio para todos. (RCE MOCAMBO, 2023)

De igual manera durante cada mes se crean 4 concursos los cuales participan todos los empleados, los concursos son específicos, como “pásele a lo barrido (quien haya tenido el lobby más limpio), auto fugaz(quien haya tenido los mejores tiempos en el AutoMc), el empleado más IN (Aquel empleado que haya portado correctamente su uniforme y cuidado su imagen durante todo el mes, desde su peinado hasta sus zapatos voleados), estos son algunos de los nombres de los concursos para todos los empleados, de acuerdo a su desempeño durante todo el mes a los ganadores se les otorga un pin, el cual es una medalla con diferentes diseños de McDonald`, son otorgadas a los empleados

ganadores de los concursos, los cuales son elegidos por los gerentes en una votación hacia los candidatos, esto es una motivación donde se recompensa el gran trabajo de los empleados. (RCE MOCAMBO, 2023)

El empleado del mes, otro método de motivación para los empleados, donde se toma en cuenta principalmente la asistencia y puntualidad de cada empleado, aquellos que no hayan tenido ninguna falta ni retardo en el mes anterior serán candidatos a ser empleados del mes, el cual se decide por votación de todos los gerentes de la tienda, tomando en cuenta no solo su puntualidad si no también el correcto porte de su uniforme, calcetas correspondientes, cabello corto en caso de ser hombre, bien peinada en caso de ser mujer, su desenvolvimiento durante los turnos, la venta que hizo, su pro actividad, forma de expresarse con sus compañero y gerentes, el esfuerzo que haya hecho para poder destacar, todos esos puntos son tomados en cuenta, una vez que el ganador es seleccionado, se hace el anuncio tocando el timbre, el antes ya mencionado, se le entrega una charola con globos y dulces, además de un pin del empleado del mes, un reconocimiento por su compromiso y esfuerzo, el empleado de mes goza durante todo su mes de un postre libre, además de que podrá ir a cenar con 2 de sus familiares al restaurante, teniendo tres break libres, lo cual significa, cualquier hamburguesa a elegir, papas, bebida y postre, sin ningún costo, el empleado del mes puede decidir donde podrá tener su foto en un cuadro en el cuarto de empleados donde han sido nombrados todos los empleados del mes, de igual manera su foto estará en el área de mostrador, un reconocimiento donde no solo estarán enterados los empleados si no también los clientes. (RCE MOCAMBO, 2023)

El empleado del año, en este sistema de motivación que es anual, es algo distinto al del empleado de mes, ya que como requisitos son aquellos candidatos que ya cumplen un año en la empresa, de igual manera los candidatos son enviados a oficinas para revisar su expediente, el cumplimiento de sus faltas y retardos, amonestaciones etc., lo candidatos son escogidos por el gerente general con ayuda de sus gerentes, una vez enviado sus candidatos, se dan a conocer de forma sorpresa, esta motivación aumenta el valor en cada empleado, ya que el hecho de ser seleccionado implica un reconocimiento por su esfuerzo a lo largo de esos meses, una vez que los empleados son mencionados estos llevan a cabo una semana de elecciones para ganar el voto de los empleados, porque a diferencia del empleado del mes , el empleado del año es escogido por votación de sus compañeros, por ende la campaña electoral donde el candidato podrá innovar con ideas, discursos, para ganarse el voto de sus compañeros. (RCE MOCAMBO, 2023)

Cada empleado tendrá una hoja donde estarán los nombres de los candidatos y una imagen de ellos, el empleado deberá tachar al empleado que haya escogido y en la parte de debajo de la hoja deberá comentar por qué fue elegido empleado del año, este voto se realiza frente a las cámaras y su voto es

depositado en una urna, al finalizar la semana, los votos son contados frente a todos los empleados, grabando como sacan cada boleto para que no haya temas de complot, etc. (RCE MOCAMBO, 2023)

El candidato ganador aparte de los reconocimientos y aplausos será acreedor a un día pagado en Inbursa Veracruz, con todos los empleados del año de las diferentes tiendas de Verafood, las cuales son 14 correspondientes, el empleado tendrá un día de diversión junto a sus compañeros, por parte de la empresa. (RCE MOCAMBO, 2023)

Este reconocimiento se queda grabado en la mente del empleado ganador, ya que genera un compromiso después de que vuelve de su viaje, su productividad aumenta y su lealtad por el trabajo y compromiso son más notorias que antes. Una de las estrategias de motivación más importante para los empleados es llamada la “Semana del empleado”, este evento es una vez en cada año donde todos los empleados participan, los gerentes de cada tienda son los encargados de dividir y dirigir cada día, organizando las actividades que se deben realizar: (RCE MOCAMBO, 2023)

- Día 1: La apertura a la semana del empleado, donde cada gerente habrá realizado un cartel con el nombre de la actividad que se realizara ese día, además de la decoración en el cuarto de empleados conmemorativo a los colores de McDonald`s , una mesa de dulces y sorpresas para cada empleado, además de que es el nombramiento del Chico y Chica Mc, consiste en una votación donde todos los empleados podrán votar por su candidato y candidata favorita, en la inauguración de la semana del empleado se dan a conocer a los ganadores, los cuales podrán portar una corona y un birrete durante toda la semana, siendo los representantes de los empleados para su semana especial. (RCE MOCAMBO, 2023)
- Día dos: Futbol, en este día se programan los horarios con disponibilidad para que los hombres puedan participar en el torneo de futbol, con anterioridad, el gerente encargado de este día, deberá haber armado los equipos y citado a cada chico para el día presente, el día del torneo participan las catorce tiendas de Verafood, incluyendo el staff, en partidos de 10 minutos que terminan ese mismo día, siendo una eliminatoria directa, para mayor rapidez , en este evento las tiendas foráneas se dirigen a Veracruz para el enfrentamiento de los partidos, el gasto del envió es patrocinado por la empresa misma, de los cuales son responsables de cualquier suceso, al ganador del trofeo, aparte del reconocimiento y nombramiento de haber sido el campeón de las catorce tiendas, reciben un trofeo como reconocimiento de haber sido campeones de este Mctorneo. (RCE MOCAMBO, 2023)
- Día tres: Torneo de Futbol femenino: así como los hombres se alistan para el torneo y participar en las actividades de igual manera se crea un día para el campeonato de futbol de mujeres, el mismo gerente encargado de esta actividad, será quien sea responsable de los uniformes, bebidas, comida, etc. Todo lo que se pueda necesitar durante ese día, además del acomodo de los horarios de las

chicas que vayan a participar para no afectar los turnos, cabe mencionar que en el día de hombres las mujeres son las que se quedan en el turno de la mañana mientras los hombres tienen su torneo y viceversa, de igual manera las mujeres reciben un trofeo del campeonato. (RCE MOCAMBO, 2023)

- Día cuatro: Dia de películas, en este día se decora el salón de fiestas o cuarto de empleados con temática de un cinema, el gerente encargado de este día, deberá tener mucha imaginación para la decoración de esta actividad, los empelados podrán decidir entre que películas ver ese día, cabe mencionar que esta actividad los empleados pueden ir fuera de sus horas laborales o en su hora de comida para no ocasionar problemas en el turno, las películas son seleccionadas y los empleados podrán disfrutar de botanas como palomitas, bebidas y dulces para poder disfrutar de su semana. (RCE MOCAMBO, 2023)
- Día cinco: crea tu hamburguesa: en esta actividad el gerente encargado deberá motivar a los empleados a participar en que pueden crear su propia hamburguesa con los ingredientes que se encuentran en el restaurante, los empleados deberán de dibujar su hamburguesa en una hoja, al igual que describir cada uno de los ingredientes utilizados, además de darle un nombre original a la hoja, los jueces serán gerentes escogidos junto con el chico y chica Mc, al día siguiente es nombrado al tercer, segundo y primer lugar de ese concurso, donde se calificó el sabor, la presentación, la descripción y la originalidad del nombre de la hamburguesa, al finalizar el ganador es escogido por votación de los jueces y se le es entregado un reconocimiento al ganador. (RCE MOCAMBO, 2023)
- Día seis, día de juegos y reconocimientos; en este día son sombrados los MC choice awards, donde el reconocimiento de una Big Mc pintada con pintura dorada , asiendo mención a un Oscar, se abren diferentes categorías se selecciona un ganador, donde 3 empleados son seleccionados, ejemplo “La Mcfresa”, el empleado más fresa del restaurante, o “Mc Madrugador” el empleado que siempre llega puntual, incluso hasta es premiado el empleado que más retardos tiene, o el empleado más trabajador, es una actividad muy divertida para cada empleado. (RCE MOCAMBO, 2023)
- Día siete cierre de la semana del empelado: en este día después de varias actividades se hace un día especial de elección libre , pueden ser pizzas sopas, esquites etc., para culminar con esta semana, además de un pastel para festejar el esfuerzo y entusiasmo de cada empleado, termina una semana donde los empleados son reconocidos en cada aspecto, donde los gerentes, el franquiciatario, recursos humanos y todo el staff, se enfoca en la motivación de los empleados de cada tienda, con el fin de crear una semana divertida. (RCE MOCAMBO, 2023)

Juegos y concursos diarios, esta estrategia empleada por los gerentes de turno y coordinadores para em cumplimiento de los objetivos diarios de cada restaurante, desde la motivación de reconocer cada venta exitosa de los cajeros, hasta el reconocimiento por la velocidad de cocina, dando como premio

a los empleados, desde un postre libre, un break libre o un pin, lo cual incentiva a los empleados a tener una mejor productividad durante el turno de acuerdo a los concursos empelados por los gerentes, esta estrategia es empelada por la gran mayoría de los restaurantes de Veracruz, la competencia motiva a una superación de objetivos diarios, de una manera sana.

Los empleados pueden referir a personas para una contratación, si el prospecto coloca en su solicitud de empleo que conoce al empleado de la tienda en la cual fue a solicitar y esto sea verídico, el empleado recibirá una gratificación de $500 pesos por haber referido a alguien a trabajar en la empresa, para que este bono sea válido, el empleado nuevo deberá cumplir con su mes de prueba, una vez cumpliendo su mes de prueba, el empleado que refirió a su compañero será acreedor un bono, no solo McDonald`s se enfoca en la motivación de forma emocional, de forma de reconocimiento, si no también busca una motivación monetaria para los empleados, así ellos al tener una buena comunicación con los gerentes del restaurante, al estar motivados, al estar inspirados podrán dar buenas referencias del trabajo, haciendo una publicidad de boca en boca, convenciendo a sus compañeros de laborar en esta empresa. (McDonald´s, 2023)

Estas son algunas de las estrategias que emplea McDonald`s Verafood para el reconocimiento de los empleados, gracias a estas estrategias se crean empelados más comprometidos con sus pilares, empleados que van motivados durante sus horas laborales, conocemos que es difícil el cumplir una meta con negatividad en nuestros pensamientos, día a día los empleados enfrentan situaciones fuera de lo laboral, en sus vidas privadas, el peso de la escuela, sus hogares y algunos otros problemas que no deciden contar, cada uno carga una pelea que no menciona, heridas que guarda y en el trabajo se despejan de ellas, el mantener motivado a los empleados, el reconocer su esfuerzo ayuda de una manera increíble, dejando a un lado los objetivos de venta y los objetivos que tenga la marca, el escuchar a un empleado, el motivarlo y aconsejarle a creer en el mismo y a su capacidad, logra grandes cambios en la imagen de uno , la motivación es un pilar importante para cada empresa, para cada empelado, la motivación te ayuda a salir adelante, fuera de tu zona de confort, y McDonald`s comprende la importancia de mantener a sus empleados motivados, el cuidado que les debe de dar, ya que para que puedan mantener sus estándares, deben tener gente comprometida con la marca, gente que se preocupe, por ende la inversión para las estrategias para la motivación de los empleados.

No solo existe la motivación dando regalos, premios y reconocimientos, hay maneras diferentes de motivar a los empleados, una de ellas es escuchándolos, prestándoles atención y mostrar empatía por las situaciones que puedan estar pasando, la falta de comunicación o una mala comunicación pueden influir en la motivación del equipo de trabajo, creando problemas que a la larga sean difíciles de remediar, como malentendidos, malos tratos etc.

De igual manera el crecimiento en cada empleado, el ser entrenador o coordinador, incluso llegar a sr gerente , genera una motivación de superación que ayuda al empleado a ir por más, a aprender más y continuar avanzando para mejorar día a día, McDonald`s es una escuela de capacitación donde día a día vas aprendiendo algo nuevo, los conocimientos son los que se quedan contigo a pesar de ya no laborar en la empresa, McDonald`s crea empleados comprometidos y capacitados para cualquier área a trabajar, la capacitación, entrenamiento y seguimiento también se vuelve parte de la motivación para los empleados.

Ahora pasemos al tema gerencial, a diferencia de los empleados, los gerentes no cuentan con una semana del gerente, con un gerente del mes o diferentes concursos que puedan motivarle, el enfoque es hacia los empleados, el gerente debe de poseer las habilidades necesarias para la automotivación, ya que un gerente en turno de igual manera se encarga de la energía a transmitir para su equipo, no podemos pedir algo que no estamos dando, por ende el gerente en turno es encargado de compartir una energía positiva a su equipo de trabajo, para así poder cumplir con los objetivos del día a día.

Los gerentes certificados reciben un bono trimestral, es un porcentaje de tu salario mensual de acuerdo con los objetivos cumplidos durante los 3 meses, para ese objetivo se necesita la ayuda de los 3 departamentos, empleados etc. Ya que los objetivos que piden es justamente de los tres departamentos, tanto ventas positivas vs años pasados, objetivos alcanzados, objetivo trimestral cumplido del 97.5% en CSS hablando del departamento de experiencia al cliente y segmentos, hablando de producción contar con los números dentro, buen STAFF y rendimiento, no tener perdidas de producto grandes que afecten al restaurante y sobre todo una buena utilidad durante esos tres meses, hablando del departamento de gestión de personas, ver la mano de obra, la rotación de empleados y las calificaciones en auditorias administrativas, donde evalúan cortes de caja, firmas, sabanas realizadas, etc. (RCE MOCAMBO, 2023)

Estos puntos y otros más son tomados en cuenta para el bono trimestral, este bono por cumplimiento de objetivos refleja una motivación para los gerentes de alcanzar y cumplir con sus metas establecidas durante tres meses consecutivos, ya que si en un mes no las cumplen el porcentaje del bono baja incluso pueden llegar a no tener un bono de tienda por muy malos resultados durante los tres meses.

A diferencia de los empleados los gerentes deben de mantener un nivel de motivación constante durante todos los días y meses, debido a que si se deja llevar por sus emociones esto puede afectarle en un manejo de turno y durante el mes a él no cumplir con los objetivos establecidos, lo cual puede llegar a causar una gran frustración, ya que el esfuerzo constante y el sentir que no fue sufriente para cumplir con tus metas establecidas te hace sentir en una desmotivación, pero como gerente debes entender que no te puedes quedar ahí, que debes de buscar la manera de salir delante de poder sobre

ponerte ante las situaciones presentes, el tomar decisiones y accionarte requiere valor pero es totalmente necesario, como gerente debes estar preparado para cualquier situación que se pueda presentar, el reconocimiento de tus jefes directos con un " buen trabajo" o un "buen turno el día de hoy", suele ser un gran alivio y una forma de recompensa para los gerentes, las palabras de los lideres logran generar un gran impacto así como la motivación es crucial para el cumplimiento de los objetivos en una tienda, de igual, manera es fundamental la capacitación al personal, puesto como hemos visto antes, McDonald`s es una empresa que se empeña en reflejar sus pilares en sus productos y en su gente, para ser los mejores necesitan tener a los mejores, para eso McDonald`s sabe la importancia de la capacitación en su gente.

Beneficios de la Capacitación

La capacitación continua de personal permite a los empleados planear, mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades, en colaboración con los demás integrantes de la organización; por lo tanto, es relevante constituir un equipo de trabajo de alto rendimiento y realizar una labor profesional con los mejores estándares de calidad.

En general, los principales beneficios que una organización obtiene de la capacitación son los siguientes: (Siliceo-Aguilar, 1985)

- Aumentar la productividad y la calidad del trabajo,
- La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, etc.) durante un periodo determinado,
- La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto,
- Incrementar la rentabilidad,
- La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. (Siliceo-Aguilar, 1985)

Disminuir la rotación de personal

La rotación de personal es el proceso por el cual una compañía reemplaza a uno o varios empleados. Movimientos de entrada y salida de trabajadores que no se deben a procesos de salida naturales como la jubilación o el fallecimiento. (Siliceo-Aguilar, 1985)

Mediante el proceso de rotación de personal hay trabajadores que son contratados (entradas) y trabajadores que son despedidos (salidas). En cualquier caso, la idea fundamental de la rotación de personal es que hay cambios en el personal. Si hay una alta rotación el personal está cambiando, si hay una baja rotación el personal apenas está cambiando. (Siliceo-Aguilar, 1985)

Mejorar los estándares de reclutamiento y selección de personal

El mundo de los negocios tiene como característica principal la fuerte competitividad entre las empresas, lo que implica la búsqueda de los candidatos que mejor puedan contribuir con las tareas de los cargos a ser ocupados, llevando a la organización al cumplimiento de sus objetivos. De aquí la importancia de un proceso que posibilite la admisión de personas capaces de marcar la diferencia dentro de la organización.

La selección de personal es un proceso donde se busca, entre varios profesionales reclutados, aquellos con mejores conocimientos y habilidades para desempeñar una determinada tarea dentro de la organización, apuntando mantener o aumentar el desempeño y la eficiencia del personal, o sea, enriquecer y preservar el capital intelectual de la empresa. (Siliceo-Aguilar, 1985)

Levantar la moral de los trabajadores

La moral del empleado se define como la actitud, la satisfacción y la perspectiva general de los empleados durante su asociación con una organización o un negocio. Un empleado que está satisfecho y motivado en el lugar de trabajo suele tener una moral más alta que sus compañeros. Por el contrario, los empleados que no están contentos en su lugar de trabajo, que se quejan constantemente de los diversos atributos de una organización, como las políticas, la cultura del lugar, las instalaciones, etc., tienden a tener una moral baja. Esto es evidente en su comportamiento. La moral es vital para la cultura de la organización. Una actitud colectiva positiva creará un ambiente de trabajo positivo, tanto para los empleados como para el liderazgo. (Siliceo-Aguilar, 1985)

Ayudar a resolver problemas concretos en el día a día

La capacidad para resolver problemas se puede definir como la eficacia y agilidad a la hora de encontrar soluciones a los problemas surgidos. Aquellas personas con alta capacidad para la resolución de problemas son capaces de actuar de forma proactiva, sin perder el tiempo, y encontrando las soluciones más apropiadas para cada caso, pensando siempre en las repercusiones que estas puedan tener a largo plazo. (Siliceo-Aguilar, 1985)

Los profesionales dotados de esta habilidad son de gran valor para las organizaciones, razón por la cual es imperativo brindarles un entorno propicio que les permita experimentar el mayor grado de comodidad dentro de la empresa.

Disminuir la necesidad de supervisión

Supervisión es la actividad o conjunto de actividades que desarrolla una persona al supervisar y/o dirigir el trabajo de un grupo de personas, con el fin de lograr de ellas su máxima eficacia y satisfacción mutua. Se trata, de un proceso sistemático de control, seguimiento, evaluación, orientación, asesoramiento y formación; de carácter administrativo y educativo; que lleva a cabo una persona en

relación con otras, sobre las cuales tiene una cierta autoridad dentro de la organización; a fin de lograr la mejora del rendimiento del personal, aumentar su competencia y asegurar la calidad de los servicios. (Ruíz, 2015)

Prevenir accidentes de trabajo

Accidente laboral es todo suceso repentino que sobrevenga por causa o en ocasión del trabajo, y que produzca en el trabajador una lesión orgánica, una perturbación funcional o psiquiátrica, una invalidez o la muerte. (Siliceo-Aguilar, 1985)

Es también accidente de trabajo aquel que se produce durante la ejecución de órdenes del empleador, o contratante durante la ejecución de una labor bajo su autoridad, aun fuera del lugar y horas de trabajo. (Siliceo-Aguilar, 1985)

Lograr que el personal se sienta identificado con la empresa

La lealtad organizacional es una actitud de profundo compromiso de los empleados con la empresa y se manifiesta en las cosas a las que nuestros subordinados están dispuestos a renunciar o a hacer con sacrificio por el bien de la organización. (Siliceo-Aguilar, 1985).

La capacitación empresarial desempeña un papel esencial en el desarrollo global de las organizaciones. Como hemos destacado previamente, tanto la capacitación como la motivación son pilares fundamentales para el logro de objetivos y, especialmente, para fomentar un entorno laboral positivo y seguro. Sin embargo, al centrarnos en los gerentes, surge una consideración crucial debido a la significativa responsabilidad que recae sobre sus hombros en cada turno.

Es innegable que, a diferencia de los empleados, los gerentes no suelen contar con un programa de capacitación diaria, concursos frecuentes, reconocimientos o bonificaciones adicionales, elementos que indudablemente afectan su desempeño. Similar a la mayoría de las personas, los gerentes valoran el reconocimiento por sus esfuerzos laborales y aprecian la posibilidad de obtener recompensas que respalden su rendimiento. La falta de una capacitación constante en el ámbito gerencial también puede afectar la mejora continua, un aspecto fundamental para lograr resultados superiores en la empresa y mantener la lealtad y compromiso hacia la marca.

Es importante señalar que los beneficios derivados de la capacitación no se limitan al ámbito laboral, sino que también impactan en el desarrollo personal. La autosuperación influye significativamente en la autoestima de cada individuo, generando un impacto positivo tanto en el entorno profesional como en la esfera personal.

En el restaurante de McDonald`s Boca del Rio nos dimos a la tarea de realizar una pequeña encuesta y estos fueron los resultados:

1. En la primera pregunta, se destaca que un 91.7% de los gerentes están de acuerdo en la necesidad de recibir motivación diaria para alcanzar sus objetivos. A lo largo de este trabajo, hemos observado que mientras los empleados cuentan con diversos programas que respaldan su motivación diaria, esta perspectiva puede perderse al ascender en la jerarquía. La encuesta revela que 11 de cada 12 gerentes expresan el deseo de recibir motivación constante para lograr sus metas. Esta tendencia se justifica considerando que, al asumir roles gerenciales, se enfrentan a mayores responsabilidades, lo que resalta la importancia de mantener altos niveles de motivación para el cumplimiento de sus objetivos.

Gráfico 1. Encuesta / Pregunta 1

2. En la segunda pregunta se destaca la evaluación del personal en cuanto a las habilidades y seguridad para desempeñar sus respectivos roles. Los resultados indican que un significativo 91.7% de los gerentes siente que posee las habilidades necesarias para el puesto que desempeñan, lo que refleja una alta confianza en sus capacidades. Por otro lado, solo un 8.3% expresa una falta de confianza en los conocimientos adquiridos durante su trayectoria laboral. Este hallazgo sugiere que la gran mayoría de los gerentes se siente segura en su preparación y competencias para enfrentar los desafíos inherentes a sus responsabilidades.

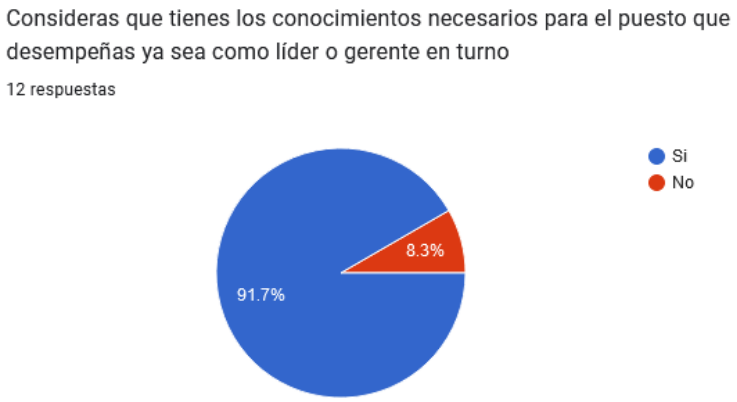


Gráfico 2. Encuesta / Pregunta 2

3. En la pregunta siguiente, se obtuvo un resultado contundente, alcanzando un total del 100% de los gerentes que expresaron el deseo de recibir tanto un bono como un reconocimiento por su desempeño laboral. Este hallazgo revela que la perspectiva de ser recompensados de manera monetaria y reconocidos por su labor genera una considerable motivación en el personal gerencial. La conexión directa entre el reconocimiento tangible y la proactividad destacada sugiere que la implementación de programas de bonificación y reconocimiento puede ser una estrategia efectiva para estimular el cumplimiento de objetivos, tanto a nivel individual como grupal, dentro de la tienda.

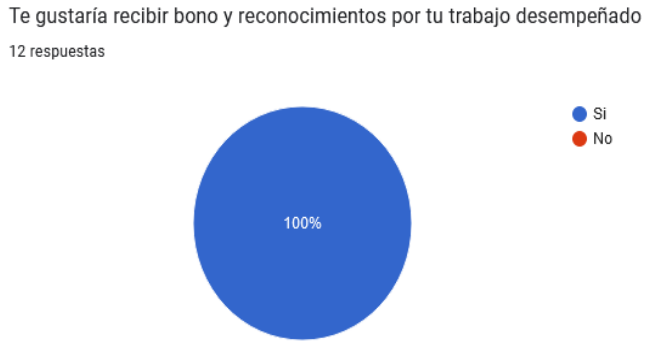


Gráfico 3. Encuesta / Pregunta 3

4. En la presente pregunta, se destaca la diversidad en las percepciones y niveles de motivación entre los gerentes. Los resultados muestran que el 66.7% de la gerencia siente que no recibe la motivación necesaria para llevar a cabo sus tareas diarias. Este hallazgo indica la existencia de una brecha en la satisfacción de las necesidades de motivación, lo cual puede tener implicaciones en el desempeño y la productividad. Por otro lado, un 33.3% de los gerentes afirma recibir la motivación necesaria, ya sea proveniente de fuentes externas o generada internamente, para cumplir con sus responsabilidades de manera efectiva. Estos resultados sugieren la importancia de diseñar estrategias personalizadas que aborden las distintas necesidades de motivación dentro del equipo gerencial.

Gráfico 4. Encuesta / Pregunta 4

5. Este cuestionamiento es de suma importancia dentro de la temática abordada, destacándose como una de las preguntas más relevantes a resolver. La importancia del enfoque de un equipo dedicado a la motivación y capacitación de los gerentes se refleja claramente en los resultados, con un 91.7% de los gerentes expresando su acuerdo en la necesidad de contar con un equipo especializado. Este equipo, trabajando codo a codo con los gerentes, proporcionaría el respaldo necesario para potenciar el desempeño del área gerencial. La presencia de un equipo dedicado a estos aspectos no solo impactaría positivamente en la formación gerencial, sino que también contribuiría significativamente a la autorrealización de los gerentes.

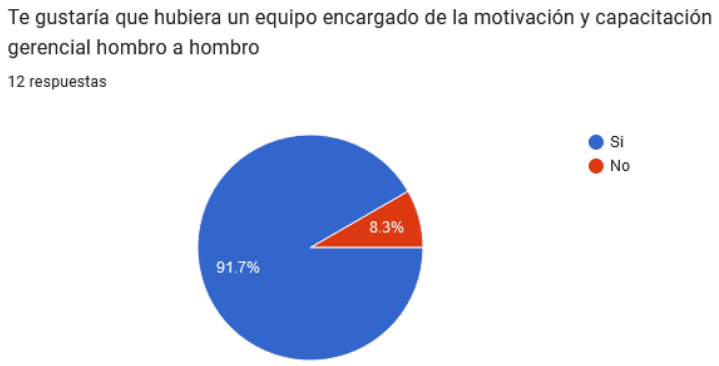


Gráfico 5. Encuesta / Pregunta 5

6. En la pregunta siguiente, nos adentramos en un espacio de elección libre donde cada gerente tiene la oportunidad de expresar sus preferencias respecto a un programa de capacitación. Esta pregunta surge como una continuación de la anterior, donde se indagaba acerca de la percepción de los gerentes sobre su nivel de conocimiento para desempeñar sus roles, ya sea como gerente en turno o líder de departamento. Las respuestas revelan la necesidad de retroalimentación para los gerentes, destacando un claro interés en programas que fomenten la mejora continua y los preparen para aspirar a roles superiores a la gerencia general. Entre las preferencias manifestadas se encuentran cursos específicos y entrenamientos prácticos, con la sugerencia de establecer sesiones periódicas, ya sea quincenales o mensuales, que les permitan reforzar lo aprendido y aplicarlo de manera efectiva en su día a día. Además, es notable la respuesta que indica que ciertos gerentes ya cuentan con el entrenamiento necesario, resaltando la diversidad de necesidades y niveles de preparación dentro del grupo.

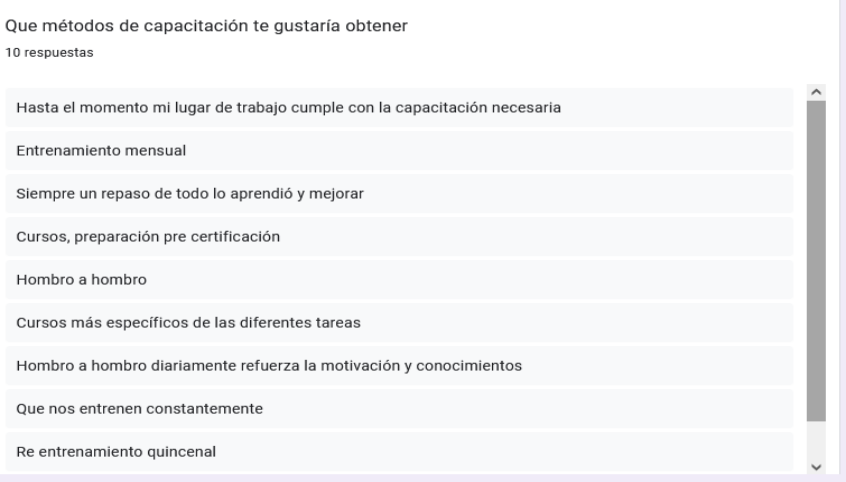


Gráfico 6. Encuesta / Pregunta 6

- La siguiente pregunta tiene como objetivo identificar estrategias prácticas para motivar al personal gerencial. Se han destacado diversos factores que podrían ser elementos motivadores para los gerentes, entre los cuales se encuentran:
- Bono por puntualidad: Reconociendo y premiando la puntualidad al llegar al trabajo durante todo un mes,
- Reconocimiento por logros obtenidos: Valorando y destacando los logros alcanzados a lo largo del mes, reconociendo su impacto positivo en el compromiso gerencial,
- Bono por revisión: Otorgando un reconocimiento significativo ante la realización de revisiones importantes en las instalaciones, destacando el esfuerzo dedicado para asegurar un resultado exitoso,
- Incentivos diarios o mensuales: Implementando programas de incentivos tanto a diario como de forma mensual, buscando generar un compromiso continuo y elevado por parte de los gerentes.

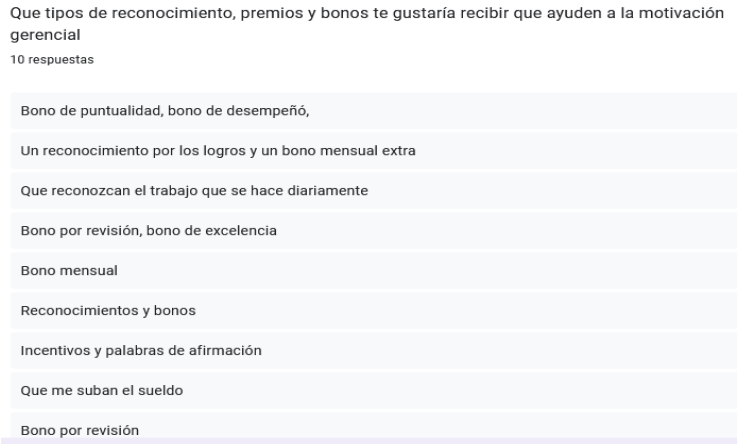


Gráfico 7. Encuesta / Pregunta 7

3.- CONCLUSIONES

La combinación de todas las estrategias de motivación y capacitación presentadas, así como también el análisis de los resultados en la encuesta aplicada nos permitió identificar diferentes enfoques para motivar al personal gerencial, reconociendo la importancia de aspectos como la puntualidad, los logros, el esfuerzo adicional en situaciones críticas y la aplicación de incentivos regulares para mantener altos niveles de compromiso. Podemos concluir que McDonald's es una empresa sólida con recursos financieros significativos destinados al entrenamiento de su personal. Su enfoque se ha centrado en mantenerse como líder del mercado, proporcionando un servicio rápido y eficiente. La empresa ha destacado por ser pionera en motivación y capacitación de su personal, valorando y reconociendo el potencial de sus empleados.

Aunque se han señalado áreas de mejora limitadas, la empresa ha implementado una sólida estructura de capacitación con estrategias innovadoras para motivar el desarrollo personal de los empleados. Sin embargo, la creación de un grupo enfocado en mejorar las habilidades y motivación de los gerentes podría tener un impacto significativo en la productividad, según las encuestas. A pesar de que la capacitación de los gerentes es completa, la falta de un entrenamiento continuo podría resultar en la pérdida gradual de conocimientos y habilidades prácticas. Se ha identificado una necesidad de mejorar la motivación gerencial, destacando que el enfoque en reconocimientos, bonos y otros incentivos es fundamental para fortalecerla. En resumen, la capacitación y motivación son elementos esenciales para cultivar un entorno laboral armonioso en las empresas.

REFERENCIAS

Henric-Coll, M. (2003). Una historia sobre motivación en el trabajo. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/historia-sobre-motivacion-trabajo/

McDonald´s. (2023). Libro Web. Obtenido de Libroweb.alfaomega: https://libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/Materiales/Capitulo04/Mcdonals.pdf

McDonald´s. (2023). McDonald´s: Acerca de nosotros. Obtenido de McDonald´s: https://www.mcdonalds.com/us/es-us/about-us.html

RCE MOCAMBO. (2023). Taller Liderazgo y Destrezas de Comunicación. Taller Liderazgo y Destrezas de Comunicación (pág. 16). Veracruz: RCE Liderazgo y Comunicación.

Ruíz, J. A. (2015). LA IMPORTANCIA DE LA MOTIVACIÓN EN LAS EMPRESAS. Obtenido de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7316/JAIME%20ARMANDO%20CERON%20RUIZ.pdf;jsessionid=1D3579CC5AF0ED42FB81C99FE1287176?sequence=1

Siliceo-Aguilar, A. (1985). CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE PERSONAL. México: LIMUSA.

CAPÍTULO XXIV

IMPACTO ECONÓMICO Y COMERCIAL DEL T-MEC EN MÉXICO

GAMBOA GOROCICA JESÚS ANTONIO, CÁRCAMO OTAPIA LUIS ALBERTO, JIMÉNEZ CRESPO ANA GABRIELA

RESUMEN

El acuerdo entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), implantado como sucesor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), busca no solo dar continuidad, sino fortalecer la competitividad y el crecimiento económico de América del Norte. Este tratado introduce importantes actualizaciones que incluyen aspectos como el empleo, comercio digital, medio ambiente y propiedad intelectual, reflejando una adaptación a los cambios económicos y tecnológicos globales. En México, el T-MEC ha jugado un papel clave en la atracción de Inversión Extranjera Directa, consolidando al país como un socio estratégico de Estado Unidos y Canadá. A partir de su implantación, México ha tenido una posición destacada en las exportaciones e importaciones hacia Estados Unidos, superando a China y a Canadá como uno de los principales socios comerciales de la región. Este crecimiento ha abierto un abanico de posibilidades para incrementar la inversión extranjera y el desarrollo de nuevos proyectos en el país. La presente investigación documental, basada en fuentes secundarias como informes, estudios académicos y publicaciones de organismos internacionales, realiza un análisis de estos documentos para identificar los impactos directos del T-MEC en la economía mexicana.

PALABRAS CLAVE: T-MEC, Competitividad económica, Exportaciones, Inversión Extranjera Directa, Tratado de Libre Comercio

1.- INTRODUCCIÓN

México y Estados Unidos han compartido una relación económica y comercial fundamental, que ha sido un pilar en la definición del comercio exterior mexicano. Esta relación especial resultó en la firma, en 1994, del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), un acuerdo que estableció una zona de libre comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, y que brindó certidumbre y reglas claras para los inversionistas y los sectores productivo y público de los tres países. A lo largo de más de dos décadas, el TLCAN ha impulsado el comercio trilateral, multiplicándose cinco veces en comparación con sus niveles previos. Sin embargo, su impacto en términos de crecimiento, empleo y bienestar ha sido más moderado, y en el caso de México, la concentración de exportaciones en el mercado estadounidense, con un enfoque limitado a sectores como la maquinaria electrónica y los vehículos, plantea una dependencia importante.

A partir de 2017, la necesidad de reformular y modernizar el TLCAN dio lugar a un nuevo acuerdo, el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). Este tratado incluye disposiciones adicionales y revisiones en temas como el empleo, contenido regional, salarios, cuotas, comercio digital y medidas compensatorias. Sin embargo, el T-MEC, como su predecesor, enfrenta el desafío de convertirse en una verdadera estrategia de desarrollo para México. La problemática radica en que, sin políticas nacionales complementarias, la capacidad del T-MEC para promover el crecimiento económico y reducir la dependencia de México en sectores y mercados específicos podría ser limitada. Al analizar cómo el T-MEC podría realmente servir como un motor de desarrollo económico y comercial para México, siempre que esté acompañado de políticas nacionales adecuadas que potencien la inversión extranjera directa (IED) y diversifiquen los sectores y mercados de exportación. Comprender el alcance y las limitaciones del T-MEC es esencial para identificar oportunidades de política que fortalezcan la economía mexicana y la hagan menos vulnerable a cambios en los mercados externos. El objetivo de este artículo de investigación es examinar el impacto económico y comercial del T-MEC en México, enfocándose en cómo este tratado, puede transformar su rol en la economía mexicana. Se analizarán los sectores más beneficiados y las áreas donde el acuerdo aún puede mejorar, además de explorar las políticas internas que podrían ser clave para potenciar sus beneficios.

El Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá (TLCAN) se firmó en 1992 y fue aplicado en 1994. Con la adopción de este Tratado, México culminó su proceso de apertura comercial, que inició con la entrada al GAAT (General Agreement on Tariffs and Trade, en español, Acuerdo general sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) y marcó el principio de una era de transformación en la economía mexicana. De acuerdo a (Serra, 2019), el TLCAN se distingue de otros tratados multilaterales, en por lo menos tres características: tamaño del mercado, el ritmo de reciprocidad y protección a la inversión.

Desde la entrada en vigor del TLCAN, el comercio entre México, Estados Unidos y Canadá se triplicó, sumaron 996,569 millones de dólares en 2016; es decir, casi 2 millones de dólares por minuto. Desde 1999 a 2016, los países del TLCAN han invertido en México 241,013 millones de dólares. Para México es de suma importancia este tratado, ya que es el principal socio comercial de Estados Unidos y el tercero de Canadá: Durante 2019 Norteamérica significó 65.57% del valor del comercio total de México con el mundo, el valor de las exportaciones de México a Estados Unidos ha crecido de manera importante en los últimos años.

Dos conceptos claves para examinar el impacto económico son: apertura comercial, inversión y exportaciones.

2.- DESARROLLO

Este estudio se enfoca en analizar el impacto económico y comercial del T-MEC en México, identificando las áreas de mayor beneficio y las limitaciones actuales del tratado. Para abordar esta investigación, se emplea un enfoque descriptivo, utilizando tanto datos cuantitativos como cualitativos. A nivel descriptivo, se analizan los indicadores económicos y comerciales que reflejan el impacto del T-MEC en la economía mexicana. A nivel explicativo, se exploran los factores que limitan o impulsan el éxito del tratado en distintos sectores económicos.

El análisis se centra en la recopilación y comparación de datos estadísticos relacionados con el comercio bilateral, la inversión extranjera directa (IED) y el crecimiento de sectores específicos antes y después del T-MEC. El enfoque cualitativo permite interpretar la relación de estos datos con las políticas públicas y el contexto económico.

Comercio internacional: Se analiza el volumen de exportaciones e importaciones entre México, Estados Unidos y Canadá antes y después de la implementación del T-MEC, desglosando los datos por sector (automotriz, agrícola, manufacturero, entre otros).

Inversión Extranjera Directa (IED): Se estudian los flujos de IED en México procedentes de los países miembros del T-MEC, con énfasis en la comparación de niveles de inversión antes y después del tratado.

Desempeño sectorial: Se evalúa el crecimiento de sectores estratégicos como el automotriz, manufacturero y electrónico bajo el nuevo acuerdo, incluyendo el impacto de las reglas de contenido regional y laborales introducidas por el T-MEC.

A través de estadísticas descriptivas, se evalúan los cambios en los flujos comerciales, la IED y el desempeño de sectores clave antes y después del T-MEC. Se realiza una revisión crítica de las políticas nacionales en México que podrían limitar o amplificar los beneficios del T-MEC, considerando cómo estas políticas se comparan con las del TLCAN para resaltar los avances y limitaciones del nuevo acuerdo.

Se espera identificar los sectores de la economía mexicana más beneficiados por el T-MEC y aquellos donde el acuerdo aún presenta áreas de mejora. Se analizará el nivel de diversificación de mercados y sectores de exportación, explorando hasta qué punto el T-MEC ha promovido la reducción de la dependencia de México en el mercado estadounidense. Además, se esperan recomendaciones sobre políticas complementarias que México podría implementar para maximizar los beneficios del tratado y fortalecer su posición en el comercio trilateral. A partir del análisis de los resultados, se presentarán conclusiones sobre el impacto del T-MEC en la economía mexicana y se sugerirá políticas públicas

que podrían reducir la dependencia económica de México, fortalecer su competitividad y aprovechar mejor las oportunidades de exportación y atracción de IED que ofrece el T-MEC.

El T-MEC se ha convertido en la base sólida de un comercio muchísimo más justo como también próspero y para que todo sea más accesible para todos como en los Estados Unidos. El T-MEC ha tenido un gran éxito en los flujos comerciales que han satisfecho el bienestar de los ciudadanos de los tres países que conforman el tratado, como también se ha visto reflejado un ingreso bastante considerable que rebasa los más de 1.5 billones de dólares en los sectores de comercios de las regiones en el 2022, países como México y Estados Unidos han incrementado su volumen a más de 800 millones de dólares una cifra bastante competitiva sobre los demás países que no presumen de estas cifras tan altas, uno de los objetivos más grandes que tiene México con este tratado es tener una mejor integración y ser más protagonista objetivo que se ha cumplido perfectamente con este tratado como también hemos conseguido ser uno de los mayores socios de Estados Unidos junto con Canadá que también ha conseguido ser de los principales socios, otras de las ventajas que tiene México gracias a este tratado es sobre que nos hemos convertido en unos de los principales exportadores de vehículos hacia Estados Unidos por encima de Japón y más que los propios alemanes que ambos son grandes países y tienen mejor prestigio en cuanto al sector automovilístico.

Para las empresas pequeñas y medianas le es más fácil de exportar las mercancías hacia los Estados Unidos y Canadá y esto es respaldado por sus mecanismos que entienden muy bien los problemas y los resuelven de una manera muy eficaz, como uno de los puntos más importantes que hay es que gracias a este acuerdo entre estos países se ha convertido en uno de los pilares de nuestra nación pues las exportaciones que le hacemos a los 2 países son fundamentales porque ayuda a nuestro PIB.

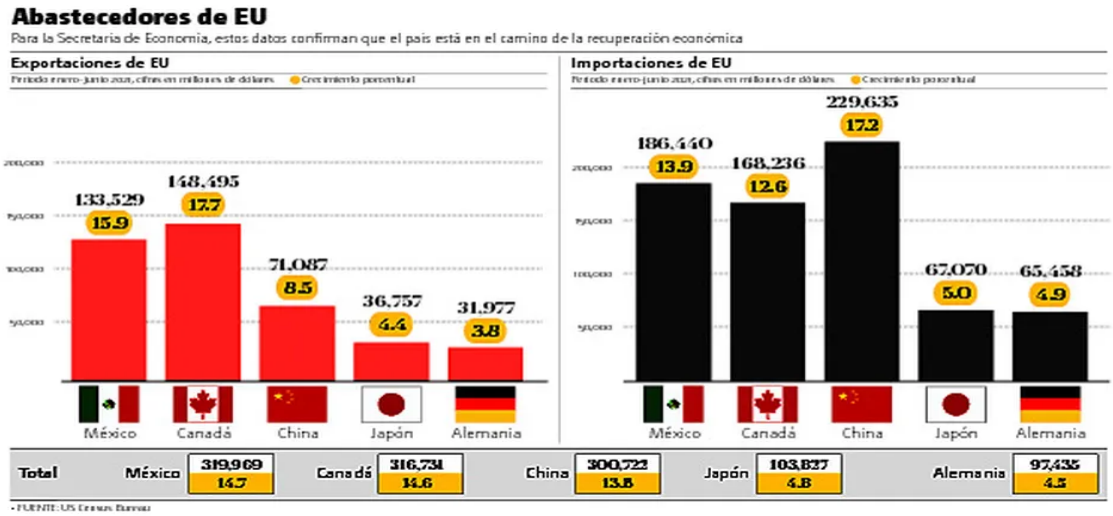


Ilustración 2México como mayor socio de EU

Gracias al grafico de (Rogríguez & E., 2021) es evidente notar que actualmente México se convirtió en el principal socio de Estados Unidos superando a Canadá y China, debido a que México entre los meses de enero-junio del 2021 se generaron importaciones y exportaciones con un total de 319 mil 969 millones de dólares que equivale al 32.2% en un año, esto claramente ayuda a México para que tenga un mejor crecimiento a nivel de inversión extranjera. En el reporte CEPAL se mencionó que México se salvó de una caída mundial en el 2020 del 35% de IED que es considerado uno de los puntos más bajos que ha habido en más de 15 años, en vez de bajar subió un total de 6.6% registrando un total de 31 mil 365 millones de dólares, se han visto cifras muy alentadoras por parte de México esto porque en los primeros 6 meses del año subió un total de 14.7 por ciento del comercio de total de EU que representa 133 mil 529 millones de dólares.

3.-CONCLUSIONES

El Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) ha tenido un impacto notablemente positivo en el comercio y la economía de México, consolidando al país como un socio clave en la región. Desde su implementación, el T-MEC ha facilitado un aumento significativo en los flujos comerciales, superando a competidores tradicionales como Canadá y China. Esta evolución no solo refleja el crecimiento de las exportaciones e importaciones, sino que también resalta la capacidad de México para adaptarse a un entorno económico en constante cambio. Además, la implementación del T-MEC ha fortalecido la competitividad de México en el contexto global, posicionándolo favorablemente frente a otras naciones. La capacidad de este tratado para promover el crecimiento sostenible y fomentar la innovación es un testimonio de su relevancia en el desarrollo económico del país. T-MEC ha demostrado ser un pilar fundamental para el bienestar económico de México, abriendo un mundo de posibilidades y ofreciendo una base sólida para un futuro próspero. A medida que el país continúa avanzando en su integración económica con sus socios norteamericanos, las perspectivas son optimistas, sugiriendo que el T-MEC seguirá siendo un motor clave para el crecimiento y la prosperidad en la región.

REFERENCIAS

López, L. (2019). Estrategias para la reducción de aranceles. *El comercio exterior: estudios de vanguardia, 1*(4), 10-19. Obtenido de www.journals.com

Reyna, L. (13 de septiembre de 2020). El comercio exterior. *Los exportadores*. Obtenido de www.losexportadores.com.mx

Rogríguez, S., & E., D. L. (6 de Agosto de 2021). *Milenio*. Obtenido de https://www.milenio.com/negocios/t-mec-refrenda-a-mexico-como-mayor-socio-de-eu

Serra, P. (2019). El TLCAN en perspectiva: Retos y oportunidades en el contexto del T-MEC. .

CAPÍTULO XXV

LOGÍSTICA 4.0: TRANSFORMANDO EL COMERCIO GLOBAL

MACEDA RODRÍGUEZ MARÍA ELENA, DEL PINO MÉNDEZ SAMANTHA, MARTÍNEZ SOSA OSCAR RASSIEL

RESUMEN

La cuarta revolución industrial ha transformado el comercio internacional mediante la implementación de la logística 4.0, que utiliza tecnologías como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas, el blockchain y la automatización para mejorar la eficiencia y rapidez de los procesos logísticos. La logística 4.0 se caracteriza por conceptos clave como agilidad, resiliencia y confiabilidad, fundamentales para mantener la competitividad en un entorno tecnológico cambiante. La ciberlogística representa una evolución de los procesos logísticos tradicionales mediante la aplicación de tecnologías de información y comunicación (TICs) para automatizar y controlar la cadena de suministro. Además, el concepto de "logística inteligente" busca mejorar la flexibilidad del sistema logístico, permitiendo a las empresas atender mejor las necesidades del cliente, optimizar la producción y reducir costos.

PALABRAS CLAVE: Logística 4.0, Blockchain, Internet de las cosas, Ciberlogística, Logística Inteligente.

1.- INTRODUCCIÓN

La cuarta revolución industrial ha traído consigo que el comercio internacional se innove y se enfrente a grandes desafíos en su eficiencia, velocidad y precisión. Es por ello que, cada vez se está implementando más la logística 4.0 la cual está impulsada por tecnologías como es la Inteligencia Artificial, Internet of things, Blockchain y la automatización.

La logística 4.0 y el comercio internacional se congenian para brindarnos una optimización de procesos, mayor eficiencia, menor costo, mejor visibilidad, así como aumenta la satisfacción del cliente. A pesar de ellos, se debe enfrentar a nuevos retos de seguridad, privacidad, integración tecnológica y gestión de datos.

2.- DESARROLLO

La logística 4.0 llegó a revolucionar la cadena de suministros, las nuevas tecnologías han sido capaces de desarrollar diversas tareas dentro de las industrias.

La Logística 4.0 se define como la digitalización de la cadena de suministro, donde la implementación de tecnologías de la Industria 4.0, como el Internet de las Cosas (IoT), los sistemas ciberfísicos, la inteligencia artificial y el análisis de datos en tiempo real, optimizan la eficiencia y flexibilidad en los procesos logísticos. Esto permite a las empresas responder rápidamente a las demandas del mercado mediante una cadena de suministro ágil e interconectada (Barreto, Amaral y Pereira, 2017).

La logística 4.0 representa un cambio significativo en la forma en que las cadenas de suministro se gestionan y optimizan, aprovechando las innovaciones tecnológicas que aporta la Industria 4.0. Esta transformación se centra en digitalizar todos los procesos logísticos mediante herramientas avanzadas como el Internet de las Cosas (IoT), que permite una conectividad continua entre equipos, productos y sistemas, y los sistemas ciberfísicos, que combinan componentes físicos y digitales para trabajar en conjunto de manera eficiente. La incorporación de inteligencia artificial y análisis de datos en tiempo real juega un papel clave en esta visión de la logística, ya que permite interpretar grandes volúmenes de datos al instante y aplicar esa información para tomar decisiones rápidas y precisas. Esto se traduce en una cadena de suministro más flexible y eficiente, que puede adaptarse de forma ágil a los cambios en la demanda y a las condiciones del mercado. Además, esta interconexión entre tecnologías facilita que las empresas puedan detectar y responder rápidamente a problemas y oportunidades, promoviendo una cadena de suministro interconectada que permite una sincronización constante de las operaciones.

LOGÍSTICA 4.0 EN LAS EMPRESAS

La logística 4.0 al igual que la industria 4.0 se está volviendo fundamental para que las empresas puedan seguir evolucionando a la par del avance de las tecnologías sin embargo puede presentar ciertos inconvenientes para las empresas, (Radivojeveviç & Milosavljevié, 2019) “La implantación de la Logística 4.0 se está convirtiendo en un imperativo para todas las empresas que quieran mantenerse en el mercado. Esto requiere grandes inversiones, cambios en los métodos de trabajo y de toma de decisiones…”, es por esto por lo que muchas veces las empresas se quedan en el camino al intentar adaptarse a las nuevas tecnologías, debido a las grandes inversiones que puede implicar el uso de nuevas tecnologías como lo son la robótica, uso del big data, el IoT. Sin embargo, las empresas que logran adaptarse a estas nuevas tecnologías no solo continúan en el mercado, sino que también mejoran la manera en la que brindan sus servicios a sus clientes.

CIBERLOGÍSTICA

Hoy en día la gran demanda que existe de manera global dificulta los servicios logísticos por parte de las empresas, debido a que las exigencias por parte de los clientes aumentan. Así mismo, la competencia y las innovaciones tecnológicas orillan a los proveedores a adaptarse a las tendencias que puedan existir o surgir.

Sin darnos cuenta, los robots han invadido gran parte de la industria manufacturera y ahora también abarcan gran parte de la logística. Estas máquinas han optimizado gran parte de los procesos, disminuyendo costos, errores e incluso la intervención humana.

Ahora bien, el término *Ciberlogística* hace referencia a la evolución de los procesos logísticos tradicionales, donde se aplican tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para optimizar y automatizar cada paso en la cadena de suministro. En palabras sencillas, es el uso de herramientas digitales para que el movimiento de mercancías, desde el proveedor hasta el cliente final, sea más eficiente, rápido y controlado.

Según Luis Aníbal Mora García en su libro *Industria y Logística 4.0,* la ciberlogística es parte fundamental de la Logística 4.0, donde tecnologías como la inteligencia artificial, el internet de las cosas (IoT) y el Big Data juegan un rol clave. Estas herramientas ayudan a las empresas a tener un control más preciso de su inventario, mejorar las rutas de transporte y anticiparse a problemas o retrasos. Por ejemplo, un sistema de ciberlogística podría predecir cuándo una máquina se va a descomponer, evitando paros en la producción y manteniendo el flujo de productos.

El autor también explica que uno de los grandes beneficios de la ciberlogística es la capacidad de respuesta ante cambios imprevistos, ya que las empresas pueden monitorear en tiempo real cada etapa de la cadena de suministro. Esto es especialmente útil en situaciones de alta demanda o en emergencias, ya que les permite adaptarse rápidamente y tomar decisiones con base a datos actuales.

IMPACTO DE LA LOGÍSTICA 4.0

El concepto de "logística inteligente" describe un sistema logístico capaz de mejorar la flexibilidad y adaptarse a los cambios del mercado, acercando a la empresa a las necesidades de los clientes. Esto permite mejorar el nivel de servicio al cliente, optimizar la producción y reducir los costos de almacenamiento y producción. Dado que la "Logística Inteligente" cambia en función del avance tecnológico, es esencial definir el estado actual de la tecnología (Uckelmann, 2008).

Una logística 4.0 eficiente debe sustentarse en las siguientes aplicaciones tecnológicas: 1) Planificación de Recursos Empresariales (ERP), 2) Sistemas de Gestión de Almacenes (WMS), 3) Sistemas de Gestión de Transporte (TMS) y 4) Sistemas de Transporte Inteligente (ITS).

1. Planificación de Recursos Empresariales: La planificación de recursos, con la adopción de la Industria 4.0, aumentan la productividad general, flexibilidad y agilidad para adaptarse a los cambios que puedan surgir en las cadenas de suministro. La adecuada alineación e integración entre los principales actores de la cadena de suministro, así como el aumento de la visibilidad y transparencia, asegurarán una previsión adecuada de los recursos (personas, materiales, equipo), lo que potenciará la optimización de recursos y procesos, mejorará los tiempos de entrega al mercado y aumentará el aprovechamiento de activos (McKinsey, 2015).

2. Sistemas de Gestión de Almacenes (WMS): La adopción de la Industria 4.0 traerá cambios notables en el funcionamiento de los almacenes actuales, especialmente mediante la gestión inteligente facilitada por la implementación de Sistemas de Gestión de Almacenes (WMS), lo cual transformará las actividades de almacén para cumplir con los requisitos futuros de la logística de entrada según la Industria 4.0 (Schrauf & Berttram, 2017). La integración entre los distintos actores y partes interesadas de la cadena de suministro garantizará una coordinación y alineación completa entre todas las fases de la cadena de valor.

3. Sistemas de Gestión del Transporte (TMS): Un Sistema de Gestión del Transporte (TMS, por sus siglas en inglés) es parte de la gestión de la cadena de suministro (SCM) y se centra en la logística de transporte. A medida que el TMS ha evolucionado, ha ayudado a las empresas a gestionar el aumento de los costos de transporte, integrarse con otras tecnologías de la cadena de suministro, y manejar las comunicaciones electrónicas con clientes, socios comerciales y transportistas (Barreto, Amaral, & Pereira, 2017). La Logística 4.0 utiliza datos en tiempo real para lograr mayor eficiencia en los procesos logísticos. Un TMS permite a una empresa utilizar tecnología GPS para localizar con precisión sus vehículos en carretera, monitorear el movimiento de carga, negociar con transportistas, consolidar envíos y utilizar funciones avanzadas de la plataforma para interactuar con Sistemas de Transporte Inteligente (ITS)

4. Sistemas de Transporte Inteligente (ITS): Los ITS son fundamentales para aumentar la seguridad y la fiabilidad, mejorar la velocidad de los viajes, optimizar el flujo de tráfico y reducir riesgos, tasas de accidentes, emisiones de carbono y contaminación del aire. Un Sistema de Transporte Inteligente proporciona soluciones de cooperación y una plataforma fiable para el transporte (Barreto, Amaral, & Pereira, 2017). Los ITS no se limitan al tráfico vehicular; también ofrecen otros servicios y pueden implementarse en sistemas de navegación, transporte aéreo, transporte acuático y sistemas ferroviarios.

3.- CONCLUSIÓN

En conclusión, la Logística 4.0 representa un avance muy importante en la administración de las cadenas de suministro, donde la implementación de las nuevas tecnologías como la Inteligencia artificial, IOT, Blockchain y la automatización han logrado aumentar la eficiencia, precisión y velocidad del comercio internacional. Todo esto por medio de su capacidad de digitalizar y conectar cada uno de los eslabones de la cadena, además permite a las organizaciones responder rápidamente a las demandas del mercado, incrementar la visibilidad en tiempo real y reducir costos, que se refleja en una mayor satisfacción del cliente.

Sin embargo, poner en práctica la Logística 4.0 sigue siendo un gran reto, ya que requiere de una gran inversión y llevar a cabo una correcta gestión de los datos. Las empresas que han logrado adaptarse a esta transformación digital se han vuelto más competitivas, más fuertes y confiables. En resumen, la Logística 4.0, es una herramienta necesaria para aquellas empresas que desean dar un paso significativo y mantenerse en vanguardia en un mercado internacional cada vez más exigente.

REFERENCIAS

Barreto, L., Amaral, A., & Pereira, T. (2017). *Industry 4.0 implications in logistics: an overview.* Vigo (Pontevedra) Spain.

Keyser, R. S., & Sawhney, R. S. (2013). Reliability in lean systems. *International journal of quality & reliability management*, 223-238.

McKinsey, D. (2015). *Industry 4.0 How to navigate digitization of manufacturing sector.*

Mehralian, G., Zarenezhad, F., & Rajabzadeh Ghatari, A. (2015). Developing a model for an agile supply chain in pharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 74-91.

Mora García, L. (2023). Industria y Logística 4.0. En *Industria y Logística 4.0.* RA-MA Editorial.

Radivojeveviç, G., & Milosavljevié, L. (23-25 de Mayo de 2019). El concepto de la lógistica 4.0. Belgrade, Servia. Obtenido de https://logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/LOGIC_2019_ID_32.pdf

Samdantsoodol, A., Cang, S., Yu, H., Eardley, A., & Buyantsogt, A. (2017). Predicting the relationships between virtual enterprises and agility in supply chains. *Expert systems with applications*, *84*, 58-73.

Schrauf, S., & Berttram, P. (2017). *Industry 4.0 How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused.*

Uckelmann, D. (2008). *Definition Approach to Smart Logistics.*

CAPÍTULO XXVI

EL CORREDOR INTEROCEÁNICO O TRANSISTMICO, UNA ALTERNATIVA VIABLE AL CANAL DE PANAMÁ EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

RIVERA LÓPEZ ARTURO, RUIZ CUEVAS ADRIÁN DE JESÚS, AGUIRRE BAUTISTA DORA EMILIA

RESUMEN

En el comercio internacional el corredor interoceánico o transístmico del Istmo de Tehuantepec en México, se presenta como una alternativa viable y rentable al Canal de Panamá para agilizar las rutas marítimas que requieren cruzar del océano atlántico al Pacifico y viceversa, evitando el largo recorrido de las embarcaciones desde su origen en Estados Unidos, Europa o Asia hasta el estrecho de Magallanes, considerando las serias dificultades que el canal ha sufrido en los últimos años derivadas de la escasez de agua. En este trabajo se presenta la información general del canal, así como del corredor, con el fin de realizar un análisis comparativo de ambas alternativas de acuerdo con su situación actual y potencial para los próximos años, esto permitirá conocer si el proyecto del corredor es una alternativa rentable, viable y competitiva, o representa un complemento para aliviar la saturación y el cuello de botella actual del Canal, en beneficio de las navieras.

PALABRAS CLAVE: Comercio Internacional, Corredor, Canal, rutas marítimas, cuello de botella

1.- INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento del comercio internacional va creando cuellos de botella en algunos puntos críticos del flujo de mercancías en diversas partes del mundo, hay una marcada tendencia hacía el uso de más transporte marítimo y embarcaciones cada vez más grandes, buscando la eficiencia en la carrera por la competitividad, con costos más bajos y mejores tiempos de entrega.

Por otro lado, el auge de la producción masiva en los países orientales, particularmente China, que se ha convertido en la fábrica del mundo, ha llevado a muchas marcas importantes de diversos países a manufacturar sus productos en aquel país, adicionalmente la industria china con sus propias marcas y productos han inundado el resto del mundo, tanto en ámbitos comerciales, como industriales.

Uno de estos puntos críticos en las rutas marítimas es el Canal de Panamá, el cual hasta ahora representa la única alternativa de las navieras para cruzar del océano Atlántico al Pacífico y viceversa, evitando el largo recorrido hasta el estrecho de Magallanes, ahorrando consecuentemente tiempo y costos. Sin embargo, en los últimos años ha tenido serias dificultades en sus operaciones debido a la escasez de agua derivada de la falta de lluvias y el fenómeno conocido como el Niño. El proyecto del

corredor Interoceánico o Transístmico en el Istmo de Tehuantepec en México, se visualiza como una alternativa al canal de Panamá para el cruce de mercancías por tierra y no por agua.

Sin embargo, dado que el Corredor Interoceánico no fue un proyecto prioritario en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, no se ha avanzado con la eficiencia que hubiera permitido aprovechar la ventana de oportunidad que las dificultades del Canal están ofreciendo.

En este trabajo se presentan las características generales de esta obra y su comparación con la operatividad del Canal de Panamá, a fin de identificar la verdadera oportunidad que el corredor tiene y confirmar que no es exactamente una competencia sino un complemento del Canal.

2.- DESARROLLO

2.1 EL CANAL DE PANAMÁ

Prácticamente desde el descubrimiento de América españoles y portugueses se dieron a la tarea de encontrar el camino más corto para cruzar el continente y poder llegar a su objetivo inicial, una ruta a las Indias orientales desde Europa. Después de varias expediciones lograron descubrir la tan ansiada ruta, y tras ello establecieron la ruta comercial.

“La intención era transportar la carga por barcos desde el río Chagres (descubierto y bautizado como río Lagartos por Cristóbal Colón en 1505) hasta el mar Caribe. Este proyecto se ejecutó, y se denominó el Camino de Cruces y el Sendero de las Cruces, donde durante más de dos siglos diera la formación de las famosas ferias de Portobelo”. La idea de crear una ruta entre los dos océanos fue tomando más fuerza y a partir de 1545 con el descubrimiento de las minas argentíferas de Potosí (Bolivia), Panamá se transforma en la ruta entre España y Perú, dando lugar que la “Casa de Contrataciones de Sevilla” estableciera una ruta para llegar a las ferias entre la Metrópoli y sus colonias. Mientras tanto, los portugueses montaron una persecución a los españoles e insistieron en buscar nuevos horizontes y en 1550, Antonio Galvao, historiador y cronista, es comisionado por el rey Alfonso V de Portugal para trabajar en una ruta de acceso hacia los mares del Sur a través de un paso artificial, ya fuese por; Tehuantepec en México, Nicaragua, Panamá o Darién. La experiencia de Galvao sirvió para publicar un libro donde sostuvo la viabilidad de una canal por las rutas referidas. “Algunas personas hablaron de excavar estos terrenos y unir un mar con otro. Eso sería inundar la tierra porque un mar estaba más bajo que otro.” Cid Felipe, J. A. D. (2021).

Desde finales del siglo XIX el gobierno norteamericano hizo varios intentos por llegar a un acuerdo con el gobierno colombiano para desarrollar el proyecto del canal de Panamá, considerando que era una ruta estratégica en el comercio mundial, compitiendo además con iniciativas de los gobiernos de países europeos como Reino Unido, Bélgica, Holanda y Francia, quienes tenían el mismo interés. Sin

embargo, los colombianos no atendieron las solicitudes de ninguno de los países interesados, tan solo fue posible la construcción de una vía ferroviaria.

Tras la separación política de Panamá respecto al gobierno colombiano en 1903, las negociaciones con Estados Unidos fueron más exitosas para la construcción del canal de Panamá, cabe mencionar que la intervención norteamericana fue crucial para lograr la independencia de Panamá, con claros intereses comerciales en el canal.

La construcción del canal comenzó en 1904 bajo la administración de Estados Unidos, fue inaugurado el 15 de agosto de 1914 y estuvo bajo control estadounidense hasta 1999, cuando se completó su transferencia a Panamá mediante los Tratados Torrijos-Carter.

La administración del canal está actualmente a cargo de la Autoridad del Canal de Panamá (ACP), creada en 1997. Esta entidad se encarga de su funcionamiento, mantenimiento y modernización. En 2006 se inició un proyecto de ampliación, que se completó en 2016, permitiendo el paso de barcos más grandes conocidos como neo-Panamax.

El Canal de Panamá es una vía de navegación interoceánica que conecta el océano Atlántico con el océano Pacífico, atravesando el istmo de Panamá. Su construcción es considerada una de las grandes obras de ingeniería del siglo XX y ha tenido un impacto significativo en el comercio marítimo global. Desde su construcción ha transformado las rutas comerciales al proporcionar un atajo crucial que reduce significativamente los tiempos y costos de envío. Antes de su apertura, los barcos debían navegar alrededor del extremo sur de América del Sur. Actualmente, conecta a más de 170 países y facilita aproximadamente el tránsito de entre 13,000 y 14,000 barcos al año.

Facilita aproximadamente el 6% del comercio marítimo global. Esta vía de 82 kilómetros reduce significativamente los tiempos y costos de transporte, eliminando la necesidad de rodear Sudamérica, lo que representa un ahorro considerable para las empresas que dependen de rutas marítimas eficientes. Desde una perspectiva macroeconómica, el Canal aporta entre 6% y 8% al PIB panameño. Además, se estima que su contribución indirecta a través de actividades logísticas y comerciales puede elevar este porcentaje hasta un 30%, considerando el impacto en puertos, ferrocarriles y la Zona Libre de Colón. La Autoridad del Canal ha demostrado ser un motor económico significativo, generando empleo y fomentando inversiones en diversas áreas (https://www.bbc.com/mundo/articles/cnekk1984nzo).

Adicional a lo anterior el Canal favorece las exportaciones panameñas, estimulando sus sectores productivos y logísticos, de sus ingresos también se financian sectores públicos, educativos y de salud. Esto sin mencionar la gran cantidad de empleos directos e indirectos, así como la economía a su alrededor.

El canal de Panamá tiene una longitud aproximada de 82 km, utiliza un sistema de 3 juegos de esclusas para elevar y bajar los barcos, Miraflores y Pedro Miguel en el lado del Pacífico, y las esclusas de Gatún en el lado del Atlántico, alcanzando hasta 26 metros sobre el nivel del mar para cruzar el lago Gatún, un lago artificial que redujo la necesidad de excavación. Dichas esclusas median 305 metros de largo, 33.5 metros de ancho y 12.8 metros de profundidad cada una, las actuales inauguradas en 2016, son más grandes, con un ancho de 55 metros, largo de 427 metros y profundidad de 18.3 metros, permitiendo el paso de buques "Neo-Panamax" que pueden transportar hasta 14,000 contenedores, con la ayuda de 46 remolcadores que asisten en el tránsito de buques.

Cuando un barco se acerca a la primera cámara, las compuertas de la primera esclusa se abren y el agua entra por gravedad., elevando el barco al siguiente nivel. Una vez alcanzado el nivel superior, se abren las compuertas para que el barco continúe su recorrido hacia el Lago Gatún. Para el descenso, el proceso se repite en las esclusas del lado Pacífico hasta que el barco regresa al nivel del mar.

El tiempo promedio para que un buque cruce el canal es de entre 8 a 10 horas, dependiendo del tamaño de la embarcación y las condiciones operativas. Este tiempo es significativamente menor en comparación con la ruta alternativa alrededor de Sudamérica. En respuesta a la creciente demanda, la Autoridad del Canal ha aumentado los tránsitos diarios permitidos. En marzo de 2024, se anunció un incremento de 24 a 27 tránsitos diarios en las esclusas Panamax. Como dato de referencia, en 2022, aproximadamente 13,489 barcos transitaron por el canal, lo que representa un promedio de alrededor de 37 barcos por día.

La prolongada sequía, exacerbada por el cambio climático y el fenómeno de El Niño han llevado a una reducción drástica en los niveles de agua de los lagos que alimentan las esclusas del canal, provocando restricciones significativas en el tránsito de buques. Actualmente, el número de barcos que pueden transitar diariamente ha caído de un promedio de 36-38 a solo 24-32, lo que ha causado considerables acumulaciones de buques. En algunos momentos críticos, más de 160 barcos han esperado para cruzar. Estas filas representan pérdidas de tiempo y dinero para las navieras.

Por otro lado, se estima que Panamá y el canal podrían perder hasta 700 millones de dólares en 2024 debido a estas restricciones. La reducción en el tránsito afecta no solo a las navieras, sino también a las cadenas de suministro globales, especialmente durante períodos críticos como las festividades navideñas. Todo esto obliga a las navieras a buscar rutas alternas en el corto plazo y muy probablemente en el largo plazo, dado que esta es una situación estacional que se repetirá en los próximos años.

La Autoridad del Canal de Panamá (ACP) ha implementado varias estrategias para mitigar los efectos de la sequía. Estas incluyen la optimización del uso del agua y la construcción de nuevos reservorios. Se están realizando esfuerzos para gestionar la intrusión de agua salada en el Lago Gatún, crucial para el suministro de agua potable y para las operaciones del canal.

Por otro lado, están invirtiendo en tecnología avanzada para mejorar su capacidad operativa. Esto incluye sistemas de monitoreo climático que permiten anticipar y gestionar los impactos de futuras sequías, así como la integración de datos hidrometeorológicos para optimizar la eficiencia operativa (https://thelogisticsworld.com/comercio-internacional/los-impactos-de-la-recuperacion-de-niveles-de-agua-en-el-canal-de-panama-en-el-comercio-internacional/).

A medida que se prevé un aumento en la población y el comercio marítimo en Panamá, se anticipa que la demanda de agua aumentará significativamente. Para 2050, se estima que el consumo de agua del canal se duplicará respecto a los niveles de 2015 (https://www.dw.com/es/el-canal-de-panam%C3%A1-y-la-emergencia-h%C3%ADdrica-nacional/a-69153554).

Esto plantea un desafío adicional: cómo equilibrar la necesidad de agua para el funcionamiento del canal con las necesidades hídricas de la población local. Considerando además que las condiciones climáticas cambiantes podrían hacer que fenómenos como "El Niño" sean más frecuentes y severos, lo que podría acentuar aún más las crisis hídricas en el futuro. La capacidad del canal para adaptarse a estas condiciones determinará su relevancia continua como una vía vital para el comercio global (https://es.weforum.org/agenda/2023/08/desafios-sin-precedentes-como-la-sequia-en-el-canal-de-panama-esta-afectando-el-comercio-mundial/)

2.2 EL CORREDOR INTEROCEÁNICO

El Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec es un megaproyecto de infraestructura en el sureste de México que conectará los puertos de Salina Cruz en Oaxaca y Coatzacoalcos en Veracruz, abarcando una franja de 303 kilómetros. Esta zona es la más estrecha de México entre el océano Pacífico y el Atlántico. El objetivo principal de este proyecto es facilitar la movilidad de 1.4 millones de contenedores al año. Este megaproyecto permitirá aprovechar los beneficios de 12 tratados internacionales con América, Europa y Asia.

El Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec tiene una rica historia que se remonta al siglo XIX y ha evolucionado a lo largo de los años hasta convertirse en un proyecto estratégico actual.

Inauguración del Ferrocarril: El Ferrocarril del Istmo de Tehuantepec fue inaugurado oficialmente el 23 de enero de 1907 durante el gobierno de Porfirio Díaz. Este ferrocarril conectaba el Océano Pacífico con el Golfo de México, facilitando el transporte de mercancías, especialmente hacia la costa este de los Estados Unidos.

Impacto Inicial: En su apogeo, alrededor de 60 trenes operaban diariamente en esta ruta. Sin embargo, la apertura del Canal de Panamá en 1914 redujo significativamente su uso, llevando al eventual abandono del proyecto.

Resurgimiento Moderno: Por decreto presidencial en junio de 2019, el gobierno de Andrés Manuel López Obrador formalizó el renacimiento del proyecto mediante un decreto que estableció el Corredor Interoceánico como un organismo público descentralizado. Este nuevo enfoque busca revitalizar la región y aprovechar su ubicación estratégica para el comercio internacional.

Esta franja contará con aproximadamente 300 kilómetros de vía ferroviaria que conectará la zona más estrecha de la República Mexicana, en la región conocida como Istmo de Tehuantepec, entre el océano Pacífico y el Atlántico. Se espera una movilización superior a 1.4 millones de contenedores al año aproximadamente.

La estimación planteada por la dirección del proyecto es que las mejoras en la infraestructura reducirán el tiempo de traslado de 7.5 horas a 4 horas. Sin embargo, en la logística hay que considerar los tiempo y costos de carga y descarga en los puertos. Adicionalmente se contemplan 10 polos de desarrollo (parques industriales) a lo largo del corredor.

Como ya se mencionó anteriormente, el corredor conectará principalmente los puertos de Coatzacoalcos en el Golfo de México y Salina Cruz en el océano pacífico, pero adicionalmente participarán los puertos de Veracruz y Dos Bocas en el golfo y Puerto Chiapas en el Pacífico, así como los aeropuertos de Minatitlán, Ixtepec y Huatulco, integrando distintos modos de transporte (intermodal: marítimo, ferroviario, carretero y aéreo) para la optimización de las cadenas de suministro.

Se planean además 10 polos de desarrollo para el bienestar, es decir, parques industriales con los servicios requeridos de agua, gas, energía eléctrica, fibra óptica, etc, atractivos para la inversión nacional e internacional, mismos que contarán con incentivos fiscales.

De manera simplificada, los barcos que lleguen a uno de los puertos, sea en el golfo o en el Pacífico descargarán sus mercancías para que sean transportadas por ferrocarril, carretera e incluso ducto de hidrocarburos, hasta el puerto en el otro extremo del corredor donde, de manera inversa, se cargará en otra embarcación para que continúen su trayecto hasta el puerto de destino.

La inversión requerida para el desarrollo completo del corredor puede oscilar entre USD 4,000 millones y USD 16,000 millones, dependiendo del alcance del proyecto. Se estima que el corredor podría generar ingresos aproximados de USD 300 millones al año.

https://www.nmas.com.mx/nacional/estos-son-los-costos-y-ruta-del-tren-interoceanico/

Existe por otro lado, preocupación por el desarrollo del corredor en las afectaciones del medio ambiente, tanto de los ambientalistas, como en las comunidades y expertos. La industrialización del

Istmo implica la conversión de selvas y bosques en áreas industriales, lo que resultará en la pérdida de hábitats para numerosas especies de flora y fauna. Se estima que miles de animales morirán debido a la destrucción de su hábitat natural.

La construcción de infraestructuras como carreteras y parques industriales fragmentará los ecosistemas, afectando la conectividad entre áreas naturales y poniendo en riesgo especies que dependen de estos corredores biológicos. El aumento en la actividad industrial generará un incremento significativo en las descargas de aguas residuales, que podrían alcanzar hasta 197 millones de m^3 anuales. Esto agravará la contaminación en ríos y lagunas, ya afectadas por la industria petroquímica actual.

https://avispa.org/corredor-interoceanico-contaminacion-y-acaparamiento-de-agua-por-industria/

Finalmente, la inseguridad en algunas áreas del Istmo puede ser un factor disuasorio para la inversión y el desarrollo empresarial, lo que podría limitar el crecimiento esperado del corredor.

Se estima que el corredor podría contribuir entre un 3% y un 5% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, posicionando a México como un importante productor y abastecedor en el comercio global. Adicionalmente fomentará el desarrollo económico en el sur de México, generando empleos y fortaleciendo las economías locales.

https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2023/07/27/corredor-interoceanico-portara-hasta-5-por-ciento-del-pib-nacional-raquel-buenrostro/

A la fecha, el gobierno mexicano reporta un 80% de avance en las obras, tanto de la mejora en infraestructura de los puertos, como en el corredor en sí mismo y los polos de desarrollo, falta esperar que nivel de prioridad tendrá esta magna obra en el nuevo sexenio de gobierno.

2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO

Alternativa al Canal de Panamá: El corredor ofrece una ruta terrestre que puede reducir el tiempo de transporte en hasta 10 días en comparación con el Canal de Panamá, lo que representa un ahorro significativo en costos operativos, estimados en más de USD 2,000 millones anuales.

El Canal de Panamá maneja entre 500 y 510 millones de toneladas de carga al año, facilitando el tránsito de aproximadamente 40,000 embarcaciones anualmente. Su infraestructura permite el paso de barcos de hasta 150,000 toneladas y 17,000 contenedores por viaje.

En el Canal de Panamá la distancia entre el océano Atlántico y el Pacífico es de solo 80 kilómetros, lo que permite un tránsito rápido y eficiente. En el corredor la distancia entre los puertos mexicanos es de más de 300 kilómetros, lo que puede resultar en tiempos de traslado más largos, aunque se estima que el tiempo promedio actual es de 6 a 7 horas, potencialmente reduciéndose a tres o cuatro horas con nuevas infraestructuras.

Según expertos, el Corredor Transístmico no es una competencia directa del Canal de Panamá, sino que se considera una alternativa complementaria. El embajador panameño en México ha destacado que ambos pueden coexistir y potenciarse mutuamente en la logística del comercio internacional.

El Corredor Transístmico ofrece una opción viable para el comercio internacional, especialmente en un contexto donde la saturación del Canal de Panamá y los costos crecientes son preocupaciones para los comerciantes. Aunque actualmente su capacidad es inferior a la del Canal, su desarrollo futuro podría cambiar esta dinámica, haciéndolo un complemento valioso en la infraestructura logística global.

3.-CONCLUSIONES

La tendencia en el comercio internacional tiene un marcado aumento hacía los próximos años, especialmente las rutas comerciales con el continente asiático, ya sea con Estados Unidos, con Europa o con el continente americano en lo general, esto está llevando a las navieras a incrementar el número y tamaño de los buques que navegan por estas rutas. El paso por el Canal de Panamá es vital para poder ahorrar tiempo y costos, así como los riesgos que implica navegar hasta el estrecho de Magallanes y dar la vuelta. Sin embargo, hoy el Canal está enfrentando además de este notorio incremento también sus problemas hídricos por la falta de lluvias que desde el 2023 se han vuelto más críticas y no se espera que mejoren en los próximos años.

El corredor interoceánico abre la posibilidad de contar con una alternativa muy importante para disminuir este cuello de botella y facilitar el ágil tránsito de las mercancías cruzando el continente americano, pero además con un significativo ahorro de tiempo y costos.

Es evidente que los panameños no están con los brazos cruzados, al contrario, están implementando sus propias medidas para resolver el problema que tienen con el agua, y realizando proyectos de infraestructura que aliviarán la situación en los próximos años. Del mismo modo, el proyecto del corredor lleva un buen avance en sus obras, pero no ha estado listo para aprovechar la ventana de oportunidad que la crisis actual ofrece. En el futuro cercano veremos qué tan eficiente resulta ser y de qué manera podrá ser un complemento en el desahogo de la saturación en la ruta.

REFERENCIAS

BBC News Mundo (30 de abril 2024). Cuánto depende del Canal la economía de Panamá y qué otras industrias explican la riqueza del país que más creció en América Latina en las últimas décadas. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/articles/cnekk1984nzo

The Logistics Word (12 de julio de 2024). El impacto de los cambios en los niveles de agua del canal de Panamá en el comercio internacional. Obtenido de https://thelogisticsworld.com/comercio-internacional/los-impactos-de-la-recuperacion-de-niveles-de-agua-en-el-canal-de-panama-en-el-comercio-internacional/

DW (22 de mayo 2024). El Canal de Panamá y la emergencia (hídrica) nacional. Obtenido de https://www.dw.com/es/el-canal-de-panam%C3%A1-y-la-emergencia-h%C3%ADdrica-nacional/a-69153554

Word Economic Forum (29 de agosto 2023). "Desafíos sin precedentes": Cómo la sequía en el Canal de Panamá está afectando el comercio mundial. Obtenido de https://es.weforum.org/agenda/2023/08/desafios-sin-precedentes-como-la-sequia-en-el-canal-de-panama-esta-afectando-el-comercio-mundial/

NMas (21 de diciembre 2023). Estos Son los Costos y Ruta del Tren Interocéanico. Obtenido de https://www.nmas.com.mx/nacional/estos-son-los-costos-y-ruta-del-tren-interoceanico/

Avispa Midia (8 de mayo 2022). Corredor Interoceánico: contaminación y acaparamiento de agua por industria. Obtenido de https://avispa.org/corredor-interoceanico-contaminacion-y-acaparamiento-de-agua-por-industria/

El Financiero (27 de julio 2023). Corredor Interoceánico la ‘romperá’ aportando hasta 5% del PIB: Raquel Buenrostro. Obtenido de https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2023/07/27/corredor-interoceanico-portara-hasta-5-por-ciento-del-pib-nacional-raquel-buenrostro/

Cid Felipe, J. A. D. (2021). Génesis de la Ruta del Canal de Panamá: síntesis cronológica sobre el origen de la Ruta del Canal y los principales sucesos en las relaciones entre Panamá y Estados Unidos: (1 ed.). Panamá, Ciudad Educativa. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/224057?page=39.

López Escobar, A. (2017). Francisco de Miranda y el canal de Panamá: (ed.). D - Universidad de Carabobo. Recuperado de https://elibro.net/es/lc/bibliotecauv/titulos/176483

Dal Boni Hasenberg, D. (2015). Panamá, Italia y los italianos: en la época de la construcción del Canal 1880 -1915: (3 ed.). Stella del Mare, S.A. Recuperado de https://elibro.net/es/lc/bibliotecauv/titulos/36694

CAPÍTULO XXVII

LA CONTADURIA PUBLICA Y LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL 4.0

ENRÍQUEZ GÓMEZ MARÍA DEL PILAR, PÉREZ MUGICA MARISOL, ALDHAYR OMAR ARRIOLA CONDE

RESUMEN

Hoy en día la revolución industrial 4.0 ha intensificado el uso de las Tecnologías de la Información (TI) en todos los ámbitos sociales y profesionales, lo cual ha causado el temor por la suplantación del ser humano en la realización de algunas tareas donde se aplica la Inteligencia Artificial (IA), misma que se ha convertido en una herramienta poderosa y con grandes retos y desafíos para quienes la utilizan. En ese sentido y a pesar de algunas controversias que plantea la IA para las organizaciones, resulta propicio para la profesión contable, integrar conservadoramente esta herramienta en el ejercicio de su profesión, tanto en los sectores públicos, privados como en la educación, siguiendo estrictamente tanto las reglas operativas que le apliquen a la IA, como la normativa vigente que le competa a su disciplina, no tan solo para estar a la vanguardia, sino también para ampliar su experticia e impulsar entornos económicos globalizados, con ética y responsabilidad social, en pro de mejorar el desarrollo sostenible empresarial y de los sectores productivos.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia Artificial, Contador Público, Revolución industrial.

1.- INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización y los constantes cambios tecnológicos ha revolucionado el uso de tecnologías digitales a través del tiempo en todos los ámbitos sociales y profesionales, de tal suerte que su impacto ha redefinido los sistemas productivos en el mundo. Es por ello que hoy en día nos encontramos en la revolución industrial 4.0, donde sobresale el uso y aplicación de la IA en diversos ámbitos y donde se ha suplantado la realización de algunas tareas realizadas por el ser humano para mejorar procesos. Lo anterior implica enfrentar grandes retos y desafíos para todo aquél que las integre y desee estar a la vanguardia, por lo que se torna indispensable revisar la importancia de este tema dentro del ejercicio de la Contaduría Pública, ya que ésta realiza un papel fundamental en las organizaciones. Con este precedente, este ensayo se presenta a través de la consulta de diversas fuentes documentales, el cual pretende sirva de base no tan solo para resaltar su importancia, sino también para mostrar la concatenación que existe entre la revolución industrial 4.0 con el ejercicio de la Contaduría Pública. En consecuencia, se inicia con un breve marco conceptual y se establecen

referencias que permiten mostrar la concatenación de los temas, para concluir con ciertas reflexiones que sin duda sentarán las bases para ensayos o investigaciones futuras.

2.- DESARROLLO

El término Industria 4.0 (I4.0) surge en Alemania en el año 2011 para impulsar el uso de las tecnologías digitales en las empresas y desarrollar la economía en función de la generación y uso de sistemas ciberfísicos orientados a la producción (Kagerman, Wahlster, & Helbig, 2013) mismo que se distingue de la digitalización de la producción, ya que la función de esta última se limita a incorporar TI en actividades individualizadas. Dado que la Industria 4.0 es un fenómeno complejo, en la literatura se presentan diversas definiciones que la identifican desde varias perspectivas, por lo que solo se mencionarán algunas de ellas. Una de las definiciones la refiere como los nuevos procesos que resultan en la gestión y cadena de valor de los productos. (Kagerman, Wahlster, & Helbig, 2013) Otra la contempla como la integración de TI en conjunto con tecnologías operativas para la producción (Istituto di Ricerca sulla crescita economica sostenibile , 2018). Una más la visualiza como acercamientos centrados en la gestión y transformación de la producción basada en las externalidades que derivan del conocimiento, su combinación y conectividad (Topleva, 2018).

Actualmente la Revolución Industrial 4.0, también es conocida como industria 4.0 (I4.0), término que fue asignado por el fundador del Fondo Económico Mundial Klaus Schwab en el año 2011 en la Feria de Hannover, Alemania donde se utiliza este término para la describir los cambios en la organización de las cadenas de valor globales, y la define como la fabricación informatizada, que combina avanzadas técnicas de producción con tecnologías inteligentes que se integrarán en las organizaciones y la vida de las personas. Conviene por lo tanto realizar una breve reseña de las tres primeras revoluciones industriales, mencionado que la primera se dio a inicios del siglo XVIII desencadena por la construcción del ferrocarril y la invención del motor a vapor y fuentes energéticas como el carbón, donde se marca el comienzo de la producción mecánica y el predominio de una economía industrial.

La segunda surgió a finales del siglo XIX con la aparición de máquinas automatizadas con predominio de una economía comercial basada en el desarrollo de industrias por la producción en masa y donde aparece la electricidad, el petróleo y las cadenas de montaje. La tercera se originó en la segunda mitad del siglo XX conocida como revolución digital, con la sociedad de la información que dio lugar a grandes innovaciones y nuevas tecnologías de comunicación como el internet y las energías renovables donde loa autos híbridos hacen su aparición, dando lugar al nacimiento a la industria 4.0 en donde el mundo está en un punto de inflexión en que el efecto de las tecnologías digitales se manifiestan con toda su fuerza a través de la automatización y la creación de cosas sin precedente. (Schwab, 2016)

Sin duda es la toma de decisiones inteligentes lo que caracteriza a la actual I4.0 que responde a una demanda exigente de mercado que permite entre otros beneficios, aumentar la productividad, la competitividad, la seguridad en el trabajo y el tratamiento de datos. Es evidente que las TI emergen en diversos ámbitos y respaldan cada revolución industrial, y en el caso de la I4.0 se distingue el internet, la IA, Big Data, realidad aumentada y virtual, y computación en la nube.

Por otra parte, la I4.0 no solo debe contemplar los cambios organizacionales, sino la estrecha articulación y vinculación con los elementos tecnológicos que la componen y visualizar en cada momento factores exógenos que le impacten como regulaciones legales, normativas técnicas, condiciones macroeconómicas y políticas públicas. (Buenrostro Mercado, 2022)

Existe un artículo publicado por la revista Harvard Business Review que propone diversos principios para utilizar la IA responsablemente en el trabajo, siendo algunos de ellos la comunicación, consentimiento informado, leyes y reglamentos y privacidad y seguridad. (Spisak, Rosenberg, & Beilby, 2023)

Cabe resaltar que las aplicaciones de la IA pueden implementarse en múltiples sectores, tales como salud, finanzas, transporte, educación, entre otros y permite mediante la combinación de algoritmos matemáticos aplicados, dotar a cierto sistema de capacidad para diversas acciones como aprender, razonar, tomar decisiones y/o formarse una idea determinada de la realidad similar a como lo haría un individuo. En ese sentido, la Comisión Europea publicó en el 2020 el “LIBRO BLANCO sobre la inteligencia artificial - un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza”, donde menciona que la IA es una combinación de Tecnologías que agrupa datos, algoritmos y capacidad informática, por lo que los avances computacionales y la disponibilidad creciente de datos, fungen como motores que impulsan el actual crecimiento de la IA.

Actualmente la IA ofrece diversos beneficios y ventajas a diversos sectores y aporta no tan solo mejoras significativas a la eficiencia y productividad en la industria, sino también al bienestar de la sociedad. También puede contribuir a encontrar soluciones a algunos de los problemas sociales más acuciantes, como la lucha contra el cambio climático y la degradación medioambiental, los retos relacionados con la sostenibilidad y los cambios demográficos, la protección de nuestras democracias y, cuando sea necesario y proporcionado, la lucha contra la delincuencia. (Comisión Europea, 2020)

Es por ello que resulta interesante conocer las TI que contemplen el desarrollo de los diferentes tipos de IA aplicables al cumplimiento o manejo y protección de datos como se mencionaron anteriormente, ya sea procesando grandes datos (Big data) o mediante el aprendizaje autónomo (Machine Learning); el primero relacionado con el procesamiento de datos en cuanto a volumen, variedad y velocidad y el segundo que dota a computadoras de capacidad para la identificación de patrones en datos masivos,

elaborando predicciones a través de la realización de tareas específicas autónomas sin necesidad de una programación.

Sin duda la utilización de la IA en cualquier área del conocimiento conlleva a grandes retos y desafíos para estar a la vanguardia y en el caso de la profesión contable, lejos de extinguir su ejercicio, abre nuevos horizontes y oportunidades laborales que permitirán tornar eficientes sus actividades, impactando en la mejora del desarrollo sostenible empresarial y de los sectores productivos. La Contaduría Pública debe evolucionar y sumarse a los avances tecnológicos aun cuando estos representen un reto, ya que esto implica la conversión de paradigmas que van desde el uso tradicional de herramientas y recursos físicos en papel, al uso de herramientas tecnológicas y digitales que permitan el uso eficiente de la IA en el análisis predictivo. En consecuencia, es amplio el espectro donde la IA puede contribuir en la Contaduría pública, ya que con esta herramienta se puede facilitar el Análisis de procesos, Planificación de transiciones, Medición de resultados, Cumplimiento y gobernanza, Capacitación de personal. Asimismo, y de manera más detallada, la IA favorece la automatización de tareas, toma de decisiones, optimización de procesos, detección de fraudes, análisis de datos, proyecciones financieras, control de inventarios, promoción de la transparencia y rendición de cuentas, maximización de utilidades, obligaciones fiscales, financieras, laborales, etc. Se torna evidente el impacto de la IA en la contaduría y por ende en el sector empresarial, ya que es capaz de ejecutar tareas asociadas con las funciones cognitivas del ser humano a través del uso de aplicaciones que permiten el aprendizaje automático, aprendizaje de representaciones de datos con múltiples niveles de abstracción y la interacción entre computadoras con el lenguaje humano.

La experticia de todo profesional de la contaduría pública, estriba en llevar a cabo de manera eficiente y bajo estrictas normas, el proceso y ciclo contable de las operaciones de las empresas, lo cual requiere de la automatización de tareas complejas y repetitivas diariamente, por lo que resulta atractivo que pueda apoyarse en la IA para la digitalización y simplificación de procesos, reducción de tiempos de ejecución y mejoramiento de resultados. Como ejemplo se pueden mencionar algunas tareas contables que pueden beneficiarse con la aplicación de IA: facturación electrónica, gestión de nóminas, mejoramiento de servicio a clientes a través de chatbots y la creación de contenidos personalizados. Aunado a lo anterior, existen otras actividades administrativas y contables que también pueden ejecutarse y beneficiarse, tal es el caso de: captura y procesamiento de datos, conciliaciones bancarias, generación de informes financieros, cumplimiento de obligaciones tributarias entre muchas otras.

Evidentemente al incorporar la IA en los procesos contables, se origina un doble impacto y beneficio, ya que la información financiera se torna expedita y las empresas mejoran sus operaciones y su

eficiencia, progresando en un mercado competitivo y a la vanguardia, al disminuir sus costos operativos y mejorando la toma de decisiones, lo cual le permitirá obtener ventajas competitivas en un entorno empresarial globalizado.

3.- CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos cambian el panorama mundial por lo que los profesionales de la Contaduría Pública deben mantenerse en constante capacitación y adquirir habilidades adicionales a su experticia, en áreas tales como el análisis de datos, interpretación de resultados y manejo de las IA para mantenerse a la vanguardia y formar parte de las diversas revoluciones industriales que la sociedad demanda.

La IA como parte de la I4.0 es una herramienta indispensable para la Contaduría Pública, ya que permite realizar procesos de manera más rápida y precisa como automatizar operaciones contables rutinarias y analizar grandes volúmenes de datos financieros y contables para identificar patrones, tendencias, anomalías que sirvan de base para proyecciones, presupuestos, toma de decisiones, auditoría, planeaciones financieras, contables y fiscales entre otras.

A pesar de que la profesión contable siempre ha evolucionado a través del tiempo en entornos globalizados, debe realizar con cautela el uso de la IA, siguiendo estrictamente las regulaciones para su operación y todas aquellas normativas financieras, fiscales y legales que procedan, así como los marcos éticos que avalen su ejercicio profesional.

Los contadores públicos son aliados estratégicos de negocios que desempeñan un papel fundamental en las economías, ya que guían a las empresas en el aprovechamiento potencial del uso de las TI de forma responsable y sostenible y coadyuvan al crecimiento económico.

La IA no debe verse como un sustituto del ser humano, sino como una herramienta que brinda oportunidades para optimizar, impulsar y desarrollar entornos económicos globalizados, con ética y responsabilidad social en cualquier disciplina o área del conocimiento.

REFERENCIAS

Buenrostro Mercado, E. (2022). Propuesta de adopción de tecnologías asociadas a la industria 4.0 en las pymes mexicanas. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento, 10*(24). doi:https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.81347

Comisión Europea. (2020). *LIBRO BLANCO sobre la inteligencia artificial - un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza.* Bruselas. Obtenido de https://commission.europa.eu/document/download/d2ec4039-c5be-423a-81ef-

b9e44e79825b_es?filename=

Istituto di Ricerca sulla crescita economica sostenibile . (2018). *Le tecnologie di Industria 4.0 e le PMI.* Istituto di Ricerca sulla crescita economica sostenible. Torino: CNR-IRCRES. Obtenido de https://www.ircres.cnr.it/images/wp/WP_04_2018.pdf

Kagerman, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). *Securing the future of German manufacturing industry Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0. (Final report of the Industrie 4.0 Working Group).* Federal Ministry of Education and Research, National Academy of Science Enginnering. Frankfurt: Acatech. Obtenido de https://www.din.de/resource/blob/76902/e8cac883f42bf28536e7e8165993f1fd/recommendations-for-implementing-industry-4-0-data.pdf

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial.* Ginegra, Suiza: Debate.

Spisak, B., Rosenberg, L. B., & Beilby, M. (Junio de 2023). 13 Principles using IA. *Harvard Business Review*, 20-22. Obtenido de https://hbr.org/2023/06/13-principles-for-using-ai-responsibly

Topleva, S. (2018). Industry 4.0: Transforming Economy Through Value Added. *Asian Journal of Economic Modelling, 6*(1), 37-46. doi:10.18488/journal.8.2018.61.37.46

CAPÍTULO XXVIII

LA GENTRIFICACIÓN TURISTICA EN LOS PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO

GALLEGOS PARRA CLARA LUZ, JIMÉNEZ FERRER FERNANDO ALBERTO, DOMÍNGUEZ RETOLAZA JOSÉ LUIS.

RESUMEN

La gentrificación en las zonas turísticas en es un fenómeno que sucede cuando aumenta la actividad turística en algún pueblo o ciudad, esta situación puede tener resultados positivos o negativos, conlleva que nuevos residentes habiten en dicho lugar, que los negocios eleven los precios en sus productos, afectando a quienes son originarios del lugar. Esta situación suele darse en los Pueblos Mágicos en México, en estos pueblos denominados “mágicos” se busca promover que sea reconocido como riqueza cultural y belleza, teniendo como resultados que aumenten los precios de los bienes y servicios, que se exploten los recursos naturales generando desafíos ambientales, que se transforme la cultura y comercialización y el desplazamiento de la comunidad local; en temas económicos la gentrificación puede atraer cadenas comerciales y marcas que pueden desplazar a los negocios locales, el alto costo de vida aumenta sin que los habitantes originales puedan subsistir. En esta investigación se busca proponer un equilibrio entre la promoción del turismo y el bienestar de las comunidades que han sido afectadas.

PALABRAS CLAVE: Gentrificación, Turismo, Pueblos Mágicos.

1.- INTRODUCCIÓN

La incorporación de los Pueblos Mágicos en México es un programa creado por la política turística desarrollada por la SECTUR con la finalidad de crear instancias gubernamentales que beneficien directamente a las localidades para crear fortalecimiento, uso de sus recursos naturales y cultura de tal forma que refuerza calidad de vida de los habitantes, el incremento de bienes inmuebles, calidad de sus servicios y el crecimiento de los mercados locales.

Esto una vez que el Municipio se inmersa en el programa de pueblos mágicos se perciben diferentes beneficios económicos, ya que incrementa el consumo de la gastronomía, artesanías locales, comercialización de bienes inmuebles, creando fondos para el Gobierno Federal y Estatal, rescatando la percepción de la representación de la localidad.

Para dicha inmersión al Programa de un Pueblo Mágico se deben reunir una serie de requisitos y lineamientos que deberán estar siendo observados constantemente de manera obligatoria en

donde se deben cumplir aspectos como sustentabilidad, integración y la rendición de cuentas. Esto derivado que deben alcanzar calidad para poder asegurar la continuidad dentro del programa, (INEGI, 2021)

2.- DESARROLLO

Los pueblos mágicos en México se han visto afectados por el impacto social y económico de la gentrificación turística ya que se ha desarrollado una tendencia en los últimos años, la cual ha permitido el desarrollo de las comunidades en México mejorando la calidad de vida de los habitantes, generando nuevas fuentes de empleos, plusvalía en los inmuebles, el conocimiento de los entornos socioculturales de la comunidad, gastronomía e historia.

Actualmente el turismo en México ha ido transformándose de manera exponencial; ya que se ha observado el crecimiento de dicho fenómeno; permitiendo exponer las formas de vida de los residentes, gastronomía, diversidad social y cultural. Es por ello que residentes locales se han visto en la necesidad de adaptarse a las demandas del turismo, como lo son el incremento de precios de las viviendas, expulsión de residentes de bajos recursos y perdida de la cultura. A través del presente estudio se dará a conocer la normatividad vigente para ser considerado como pueblo mágico de México, así como el cumplimiento de las mismas.

GENTRIFICACIÓN TURÍSTICA EN LOS PUEBLOS MÁGICOS

La gentrificación turística se entiende como la transformación de un área de la ciudad y/o localidad a partir del crecimiento del comercio local y actividades turísticas las cuales provocan desplazamiento de los residentes; derivado de la evolución demográfica generando, modificaciones en formas de vida en los habitantes (Cordero, 2021)

A su vez (Cocola-Gant, 2018) detalla el impacto de la gentrificación turística como una modificación de los estilos de vida en los turistas de la población local, derivado del impacto económico ya que este genera mayor plusvalía en el mercado inmobiliario, tanto a inversionistas como compradores de viviendas para consumo personal, generando poder adquisitivo para los residentes.

De acuerdo con los autores (Loretta Lees & Wyly, 2008) definen la gentrificación turística como “la transformación de barrios, ciudades históricas y/o centrales destinadas fundamentalmente a turísticas, donde se modifica el alojamiento y se incorporan restaurantes, tiendas y servicios dirigidos para su consumo; en este proceso hay una fuerte participación de autoridades locales, que ven una fuente económica en el turismo” .

Por lo que de acuerdo con los autores se define a la gentrificación turística como el desarrollo de las áreas urbanas o comunidades que modifican sus estructuras urbanas derivado a la demanda de su desarrollo turístico lo cual genera diferentes efectos tales como aumentos de precios en los inmuebles, transformación de los entornos naturales provocando en ocasiones la expulsión de los habitantes de la localidad, esto derivado de que los espacios se modifican para las preferencias de los turistas.

Conforme a la (ONU Turismo, 2023) define la gentrificación turística de los Pueblos Mágicos como un proceso multidimensional, ya que se presentan fenómenos múltiples, los cuales crean cambios en la sociedad, la cultura y economía promovido de manera regular por el gobierno local con la finalidad de crear una derrama económica y la creación de empleos para los pobladores.

La Secretaria de Turismo del Gobierno de México (Gobierno de México, 2016); define a los Pueblos Mágicos como una localidad con tributos simbólicos, leyendas e historia, hechos trascendentes, cotidianidad con magia que desarrollan en cada una de sus actividades culturales, lo que ha generado beneficio para el turismo. Estos aportan una reapreciación diferencial acerca de las poblaciones del país las cuales nos ofrecen sus tradiciones y cultura diferentes tanto para el turismo nacional y extranjero.

REQUISITOS PARA SER CONSIDERADO PUEBLO MÁGICO EN MÉXICO

- *Atractivo cultural*: La localidad debe evidenciar un atractivo simbólico o cultural relevante. Puede ser a través de su arquitectura, tradiciones, festividades, gastronomía u otros elementos que representen la identidad y la historia del lugar.
- *Valor histórico*: Debe contar con un pasado histórico significativo, ya sea por su participación en eventos relevantes, monumentos históricos o la de su legado cultural.
- *Infraestructura turística*: Es necesario que la localidad cuente con una infraestructura turística adecuada, que incluya servicios como hospedaje, restaurantes, transporte, guías turísticas, entre otros.
- *Conservación y limpieza*: El lugar debe mostrar un compromiso con la conservación de su patrimonio cultural y natural, así como mantener una buena limpieza y cuidado de sus espacios públicos.
- *Accesibilidad:* Debe haber facilidades para que los turistas puedan llegar al lugar, ya sea por carretera, transporte público o cercanía a aeropuertos. El pueblo debe estar ubicado con una distancia mínima de 200 km de un destino turístico principal.
- *Seguridad:* Se requiere que la localidad cuente con condiciones de seguridad adecuadas para los visitantes, así como medidas de protección y prevención.

- *Población mínima*: El pueblo debe tener al menos 20 mil habitantes. Esto asegura que existe una infraestructura básica y una oferta turística adecuada para recibir a los visitantes.
- *Comité Pueblo Mágico*: La comunidad debe contar con un comité formalmente constituido, encargado de coordinar y promover las acciones relacionadas con el programa. Debe comprometerse con el desarrollo turístico local y tener un plan de desarrollo para los próximos tres años.

Gráfico 1. Fuente: Principales actividades turísticas comerciales y de servicios en los pueblos mágicos (INEGI, 2021)

Aunque el comité encargado de la designación puede considerar otros aspectos relevantes para el desempeño turístico de la localidad. La decisión final también está sujeta a la aprobación del Congreso del Estado y el Cabildo local. Una vez distinguida la comunidad, debe cumplir con ciertos criterios para estabilizar en el programa. Entre los que se encuentran:

- Comité pueblo mágico activo: debe estar activo y al día en sus resoluciones. así como mantener una participación constante en las acciones relacionadas con el programa y coordinar las actividades necesarias para su desarrollo.
- Planes y programas turísticos: se deben llevar a cabo con normalidad, lo que implica promover y ejecutar acciones que mejoren la oferta turística y la experiencia de los visitantes.
- Servicios logísticos, de salubridad y seguridad: se deben mantener para proteger a los turistas. esto incluye la infraestructura, el mantenimiento de espacios públicos, la limpieza, la seguridad y la atención médica.

- Sistema de información estadística: es importante para evaluar el impacto del turismo en la comunidad. esto ayuda a medir la efectividad de las acciones implementadas ya tomar decisiones basadas en datos concretos.
- Innovación en productos turísticos: implica la creación de nuevas experiencias, actividades y servicios que atraigan a los turistas y los inviten a explorar y disfrutar del pueblo.
- Además, deben presentar informes cada año de las actividades detalladas y contar con la aprobación del Congreso del Estado y el Cabildo local para la renovación anual (Infoabe, 2024).

Actualmente México cuenta con 132 Pueblos Mágicos de acuerdo con el informe de la Secretaria de Turismo (Gobierno de México, 2016)

Fuente: (INEGI, 2021)

Las actividades que generaron el (54.3%) del valor agregado censal bruto en los pueblos mágicos fueron el Comercio al por menor en supermercados, con 19.9%, las gasolinerías, con 8.2%, y las tiendas departamentales, con 8.1 por ciento. Asimismo, los Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida y los Hoteles con otros servicios integrados generaron 6.2 y 6.1%, respectivamente como se observa en el gráfico 4.

Gráfico 2. Principales actividades turísticas comerciales y de servicios en los pueblos mágicos, según personal ocupado total. Fuente: (INEGI, 2021)

ASPECTOS POSITIVOS DE LA GENTRIFICACIÓN EN LOS PUEBLOS MÁGICOS

- Fomento del turismo: puede atraer a más turistas, lo que fortalece la generación de mayores ingresos para la comunidad local y mejora de la infraestructura urbana.

- Conservación del patrimonio: el crecimiento de la inversión puede destinarse a la restauración y conservación de edificios y monumentos históricos, lo que persevera la herencia cultural y arquitectónica para los presentes y futuras generaciones
- Generación de empleos: se pueden crear oportunidades de empleo en el sector de servicios, como hoteles, restaurantes, centros nocturnos, tiendas de artesanías beneficiando a la población

ASPECTOS NEGATIVOS DE LA GENTRIFICACIÓN EN LOS PUEBLOS MÁGICOS

- Desplazamiento de residentes locales: a medida que los precios de la vivienda aumentan, los residentes de bajos ingresos pueden ser desplazados de sus hogares
- Comercialización excesiva: se puede saturar de establecimientos dirigidos principalmente a los turistas, lo que puede afectar a los negocios originarios
- Desigualdad económica: aunque el turismo genera ingresos, pueden distribuirse de forma inequitativa y las ganancias se concentren en pocas personas pérdida de identidad cultural: las tradiciones y la forma de vida local pueden verse eclipsadas por la influencia del turismo (Ochoa, 2024).

BENEFICIOS ECONÓMICOS EN LOS PUEBLOS MÁGICOS

Es importante mencionar que en sentido económico ha sido benéfico para el país el ingreso que se ha obtenido, incluso antes de pandemia las cifras que se relacionaros en ingreso turístico eran altas, durante la pandemia y después, se incrementó la cantidad de actividades turísticas, puesto que muchas son al aire libre y era más seguro para el turismo las visitas a lugares ecoturísticos, ruinas, montaña, pueblos mágicos, etc.

En los censos económicos realizados en el 2019, se registran 132 pueblos relacionados como localidades con leyendas, historia, lo que generó una oportunidad para el desarrollo turístico. Con base en ello se determina que existieron un total de 61,531 entes económicos generando 227,000 empleos con un valor de censo bruto de $37,600,000.00.

De acuerdo con esto el 50.4% de las actividades realizadas en los pueblos mágicos, se acumularon actividades en comercio focalizado al por menor, con 25.4% de participación, en donde se incluye ropa, calzado y artículos de artesanías, gastronomía en un 25% (INEGI, 2021)

Puesto que es importante para un país que lugares turísticos tengan alta derrama económica, se debe al mismo tiempo buscar estrategias para que en los pueblos mágicos se preserve la identidad local, que se ofrezcan garantías para que los residentes locales mantengan su identidad, el equilibrio se puede conseguir a partir de implementar precios bajos en alquileres para los residentes locales, apoyar a los emprendimientos locales a través de mantener la autenticidad y la oferta cultural y artesanal,

regular el uso de propiedades para nuevos residentes, fomentar el ecoturismo para fomentar la conservación de medio ambiente sano, participación comunitaria para la toma de decisiones, realizar programas de sensibilización para turistas, dar prioridad a los servicios públicos tanto agua, luz, transporte, salud, etc., para los habitantes locales y usar los ingresos obtenidos para mejorar la comunidad y la calidad de vida de los habitantes, así como proponer políticas locales tanto en municipios como en otros niveles de gobierno.

3.- CONCLUSIONES

Es privilegiado para muchos que de pasar de ser un pueblo alejado de la civilización o abandonado, pase a ser de los lugares más visitados, esto siempre contribuirá en beneficios, sin embargo, las propuestas sobre el equilibrio que debe existir para no agobiar en gran medida a los habitantes originarios, así como evitar atentar contra los recursos naturales y económicos, deben de tomar tales consideraciones muy seriamente y proponer a las autoridades locales, estatales o incluso nacionales consideración para la emisión de políticas públicas que protejan muchos recintos que aunque sean atractivos para el turismo, desaparezcan lentamente sus habitantes autóctonos.

REFERENCIAS

Cocola-Gant, A. (2018). Gentrificación Turística. *Turistificación Global* , 18.

Cordero, A. H. (2021). Gentrificación y Turistificación: Origen Común, Efectos Diferentes . *Dimensiones Turísticas*, 9.

Gobierno de México. (01 de 01 de 2016). *Secretaria de Turismo.* Obtenido de https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos

INEGI. (2021). Turismo Censos Económicos 2019. Ciudad de México.

Infoabe. (23 de 06 de 2024). Obtenido de https://www.infobae.com/mexico/2023/06/28/descubre-cuales-son-los-requisitos-para-obtener-la-distincion-de-pueblo-magico-en-mexico/

Loretta Lees, S. T., & Wyly, E. (2008). *Gentrificación.* New York: Routledge.

Ochoa, A. (2024). *La Lupa* . Obtenido de https://lalupa.mx/2023/09/14/la-gentrificacion-de-ciudades-y-pueblos-magicos-en-mexico-agustin-villanueva-ochoa/

ONU Turismo. (2023). *Naciones Unidas Turismo .* Obtenido de https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo

CAPÍTULO XXIX

HABILIDADES DIRECTIVAS PARA EJECUTIVOS EN EL SECTOR HOTELERO

ESPINOZA HERNÁNDEZ MARÍA FERNANDA, SALAS PARADA BEATRIZ EUGENIA, VACA ESPINO ROSA MARÍA

RESUMEN

Poseer habilidades directivas, desarrollarlas y gestionarlas asume una gran importancia para cualquier ámbito laboral, permite que los colaboradores se integren agradablemente a sus puestos y actividades de trabajo, entablen nuevas y mejores relaciones, así como también generar un impacto positivo con el entorno que los rodea, al mismo tiempo que se logran las metas establecidas de forma eficiente. El presente documento tiene como objetivo analizar las habilidades directivas que poseen los colaboradores del departamento de recepción en un hotel de cinco estrellas con la finalidad de mejorar e incrementar la eficiencia entre el personal. Se manejó un enfoque cuantitativo no experimental, se hizo uso de la observación tal y como sucede en el contexto para posteriormente analizar los resultados, el instrumento que se empleó para la recolección de datos dentro del fue una encuesta estructurada por 18 preguntas enfocada a evaluar las habilidades directivas, dicho instrumento se diseñado bajo una escala de Likert. En primer lugar, se encuentra la introducción que describe los conceptos centrales del tema, en segundo lugar, se destaca la problemática, así como la metodología utilizada, en tercer lugar, se muestra los resultados obtenidos; por último, se abordan las conclusiones que incluye breves recomendaciones.

PALABRAS CLAVE: Habilidades directivas, hotelería, empresa.

1.- INTRODUCCIÓN

La empresa hotelera es el conjunto de actividades y servicios enfocadas al alojamiento de huéspedes, su objetivo es ofrecer una prestación centrada en otorgar una experiencia única y agradable, dicha actividad cobra día a día mayor importancia por la derrama económica, apertura de empleos directos e indirectos.

En el comienzo del siglo XXI el manejo e implementación de las habilidades en cualquier trabajo o actividad cotidiana se convirtió en una necesidad cada vez más importante para las organizaciones y empresas ya que interactúan distintas personas, en donde cada una cumple distintos papeles, desde un empleado hasta jefes o directivos (Alles, 2007).

Antonio et al. (2023), mencionan que las habilidades directivas son conductas que logran ser modificadas y eficientes; deben ser supervisadas por un gerente para liderar la gestión de los equipos de trabajo de una manera efectiva y llevar la organización al éxito.

La falta de habilidades de los colaboradores en el área conduce a la inexactitud de planificación de tareas, comunicación ineficiente, así como la mala toma de decisiones. El presente escrito analiza las habilidades directivas necesarias entre los colaboradores en empresa del sector hotelero con la finalidad de incrementar el nivel de eficiencia colaborativa.

1.1.- PROBLEMÁTICA

La insuficiencia de las habilidades directivas dentro de las empresas provoca un manejo de grupo y comunicación que afecta al desempeño del personal; por lo que, se requiere actualizar los conocimientos con el fin de mejorar las habilidades de cada miembro de cada entidad económica, principalmente en los directivos, ya que de esta forma la empresa puede alcanzar una mejor eficiencia colaborativa.

En las organizaciones el desempeño de los colaboradores depende de la implementación de los reglamentos o políticas, como también de la gestión administrativa, por lo que es necesario que los gerentes se preparen y capaciten al máximo con el propósito de mantener y mejorar sus habilidades y conocimientos. De igual manera, la sociedad está expuesta a la modificación del modelo de la gestión administrativa y a la implementación de las tecnologías, por lo que las organizaciones y sus colaboradores se ven en la necesidad de actualizar y mejorar sus conocimientos. (Buenaño, 2023).

El trabajo gerencial conlleva a resolver problemas, motivo por el cual se requiere ejercer constantemente las habilidades directivas, ya que son las capacidades para guiar a sus colaboradores a la consecución de las metas (García, 2017). Fomentar el uso apropiado de las habilidades tanto conceptuales, técnicas y humanas; se obtiene como resultado un adecuado desempeño laboral dónde no solo los colaboradores se sientan satisfechos, sino que también los resultados serán mejores, un clima laboral agradable, colaboradores motivados al mismo tiempo que la empresa la consideren como suya (Buenaño, 2023)

2.- DESARROLLO

En esta investigación se manejó un enfoque cuantitativo no experimental, se basó en el uso de la observación tal y como sucede en el contexto para posteriormente analizar los resultados, el instrumento que se empleó para la recolección de datos dentro del departamento de recepción de un hotel de cinco estrellas en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río fue una encuesta estructurada por 18 preguntas enfocada a evaluar las habilidades interpersonales, de motivación, comunicación,

inteligencia emocional, liderazgo y toma de decisiones; dicha encuesta fue aplicada a los colaboradores de área, con el fin de recolectar la información y datos necesarios para realizar el análisis de las habilidades directivas y la influencia de ellas en la eficiencia colaborativa.

El instrumento fue diseñado bajo una escala de Likert con la finalidad de obtener datos más precisos. La escala de Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de una investigación. El estímulo que se representa al sujeto dependerá de la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de que tan de acuerdo o desacuerdo están los sujetos (Luna, 2007). La población objetivo estuvo conformada por 10 colaboradores del área incluyendo recepcionistas y gerentes.

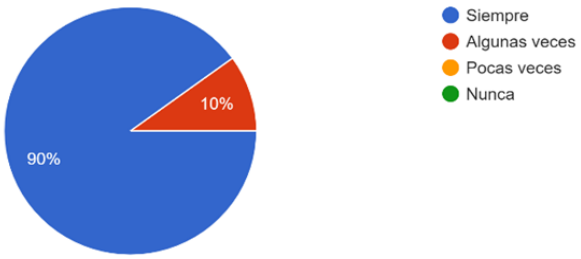
En este apartado se muestran los resultados y análisis más representativos de la encuesta aplicada a l0 colaboradores.

Gráfica 1. ¿Considera qué las habilidades interpersonales (conductas, destrezas, pensamientos, sentimientos y acciones) influyen en la motivación laboral?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la habilidad interpersonal influye en la motivación personal se tiene como resultado que el 80% de los encuestados consideran que las habilidades interpersonales siempre influyen en la motivación, mientras que el otro 20% cree que algunas veces estas habilidades llegan a intervenir con la motivación.

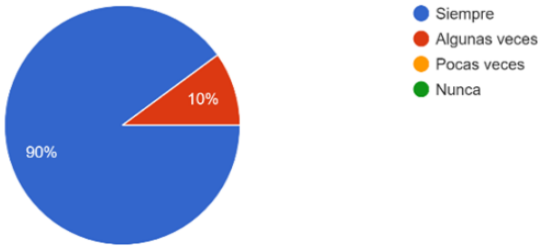
Gráfica 2. ¿La motivación es una herramienta que influye en la eficiencia de los colaboradores y las actividades del área?



Fuente: Elaboración propia.

El resultado de está interrogante muestra el 90% cree que la motivación influye dentro del desarrollo eficiente de las actividades del área, en cambio el 10% restante aprecian que algunas veces la motivación se relaciona con la eficiencia de los colaboradores y sus actividades.

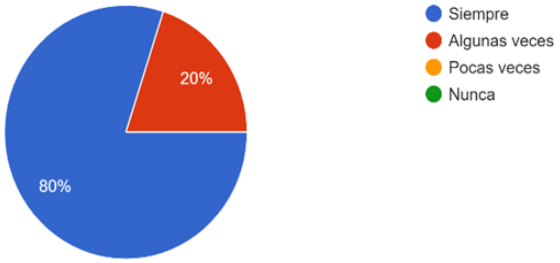
Gráfica 3. ¿Considera que la comunicación efectiva es un factor importante dentro de la eficiencia colaborativa?



Fuente: Elaboración propia

De manera similar se obtuvo en este gráfico que el 90% de los colaboradores estiman que la comunicación efectiva es un factor importante dentro de la eficiencia colaborativa, mientras que 10% restante refieren que algunas veces.

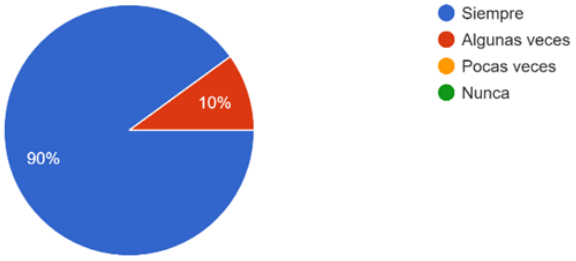
Gráfica 4. ¿La inteligencia emocional es importante dentro del departamento para el desarrollo adecuado y eficiente de las actividades?



Fuente: Elaboración propia

El resultado a está interrogante muestra que el 80% de los colaboradores aprecian que la inteligencia emocional siempre es importante dentro del departamento para el desarrollo adecuado y eficiente de las actividades, mientras que el 20% opinan que algunas veces llega a influir en la eficiencia de los colaboradores.

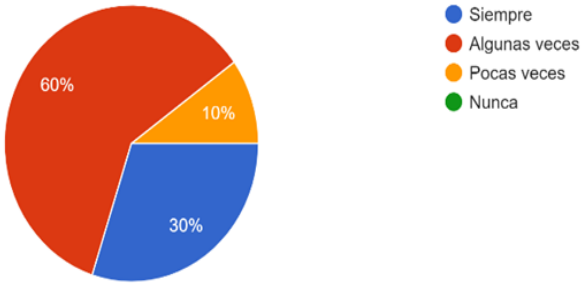
Gráfica 5. ¿Considera que un buen liderazgo orienta a los colaboradores, potencia a su equipo de trabajo y logra los objetivos empresariales de una manera más eficiente?



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico, se muestra que el 90% de los colaboradores consideran que un buen liderazgo siempre orienta a los colaboradores, potencia al equipo de trabajo y logra los objetivos empresariales de una manera más eficiente, mientras que el 10% estiman que algunas veces ocurre esto.

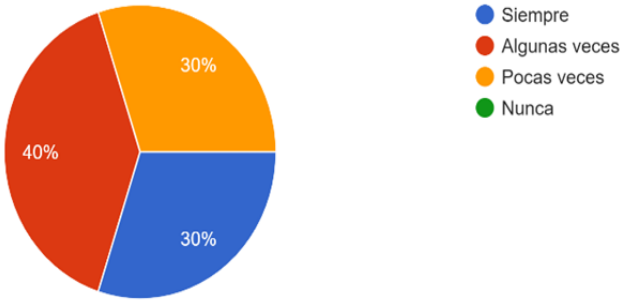
Gráfica 6. ¿Sabe identificar problemas (dentro del área y/o con un cliente), los comunica y da alternativas para solucionarlos?



Fuente: Elaboración propia

Se identifica que el 60% de los colaboradores algunas veces sabe identificar los problemas que ocurren, los comunica y proporciona alternativas de solución, mientras que el 30% aprecian que si lo hace y el 10% restante menciona que pocas veces lo hace.

Gráfica 7. ¿Observa que la toma de decisiones es la adecuada dentro del departamento?



Fuente: Elaboración propia

Según el resultado se considera que dentro del departamento existe deficiencia en la toma de decisiones, ya que el 40% muestra que algunas veces el proceso es el adecuado, el 30% piensa que pocas veces lo es, mientras que el 30% restante valoran que la toma de decisiones siempre es la adecuada.

De acuerdo con los resultados se estima que las personas son el activo más importante para las organizaciones; motivo por el cual es necesario invertir en su proceso de capacitación y desarrollo, permitiéndole a las empresas una mayor estabilidad y un crecimiento mismo que garantiza su permanencia en el mercado; por tal razón se considera una gran oportunidad para diseñar estrategias en beneficio del desarrollo de las habilidades y competencias siendo un gran diferenciador que genera ventaja competitiva en el tejido empresarial.

3.-CONCLUSIONES

Las habilidades directivas son todo un conjunto de conocimientos, destrezas y capacidades que una persona posee para desempeñar apropiadamente las tareas o actividades organizacionales.

Como se pudo identificar en los resultados existen habilidades más desarrolladas que otras, como lo son las habilidades blandas, habilidades sociales e interpersonales, inteligencia emocional, motivación, flexibilidad y adaptación, así mismo se logró reconocer las deficiencias en algunas habilidades como lo son la comunicación, el liderazgo, toma de decisiones y resolución e identificación problemas, habilidades indispensables dentro de los colaboradores para realizar mejor cada actividad que les sea asignada.

Esta investigación ha permitido determinar las habilidades importantes a desarrollar en sus directivos, pensamos que en un tiempo determinado se pueda lograr una mejor práctica de gestión, al mismo tiempo lograr una cohesión entre los integrantes del equipo de trabajo que favorezca a la perspectiva organizacional. Se recomienda fomentar el desarrollo de las habilidades directivas por conducto de talleres, cursos y estrategias para incrementar la eficiencia dentro colaboradores, lo propuesto permite generar nuevas competencias y aprendizajes que posteriormente pueden ser transferidos.

REFERENCIAS

ALLES, A. (2007). Comportamiento organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de la gestión por competencias. Granica, Buenos Aires

Antonio, R. I. D., Martínez, M. M., Fadanelli, M. E. Q., & Contreras, G. R. (2023). Estudio de las habilidades directivas del sector hotelero en el municipio de Orizaba, Veracruz, México. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 6081-6093

Buenaño Gavilanes, K. B. (2023). Las habilidades directivas y el desempeño laboral del personal de la avícola San Francisco de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis).

Luna, S. M. M. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Xihmai, 2(4).

García, F. (2017). Habilidades del gerente en organizaciones del sector Palmicultor en el departamento del Cesar- Colombia. Visión Cultura, 21(2), 1-21.

CAPÍTULO XXX

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DESDE LA PERSPECTIVA UNIVERSITARIA

MADERO VALENCIA GUADALUPE, MENDOZA DÍAZ RAMAR, GÓMEZ ANEL MARÍA ISABEL

RESUMEN

La Agenda 2030 constituye un desafío de transformación y de oportunidad tanto para las personas como para las empresas, los problemas económicos, sociales y ambientales a que se enfrenta el planeta imponen una dinámica nueva de progreso. Las Metas son oportunidades que ponen en acción las capacidades del conjunto de los actores sociales para promover estrategias de desarrollo incluyentes y sostenibles. Hoy en día es elemental para las Instituciones de Educación Superior luchar por la sostenibilidad, por el cuidado del medio ambiente, fomentando la inclusión, es decir, todo lo que conlleva tener una vida digna, que son parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Como tal, las universidades tienen un papel fundamental para lograr el cumplimiento de los ODS, a la vez que pueden beneficiarse enormemente al comprometerse con esta Agenda. Claramente la contribución de la universidad es necesaria a un nivel mucho más amplio si se quiere lograr el cumplimiento de los ODS. La Agenda de los ODS cubre un amplio número de desafíos en el ámbito social, medioambiental e incluso económico, es en esta dirección que, desde las universidades por su función social, su experiencia y preparación resultan necesarios los esfuerzos para poder implementar su cumplimiento.

PALABRAS CLAVE: Objetivos de Desarrollo Sostenible, Instituciones de Educación Superior, Inclusión.

1.- INTRODUCCIÓN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una herramienta de planificación de iniciativas globales con una visión de largo plazo para abordar los desafíos económicos, sociales y ambientales del mundo actual como una agenda de civilización en la que la dignidad humana es lo primero. Es utilizado por personas, empresas, instituciones y es iniciado por los gobiernos a través de sus políticas públicas bajo indicaciones de las Naciones Unidas.

"La agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 incluye 17 objetivos y 169 metas que establecen una visión ambiciosa para el desarrollo sostenible e integran sus dimensiones económica, social y ambiental". . (Bárcena Ibarra, 2019, pág. 8).

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son la pieza central de la Agenda 2030, también conocidos como Objetivos Globales. Los ODS y sus metas son un conjunto de prioridades y aspiraciones que sirven como hoja de ruta para todos los países, abordando sus desafíos y retos más apremiantes. Esto incluye poner fin a la pobreza y el hambre; proteger el planeta de los efectos de la degradación ambiental combatiendo el cambio climático; garantizar que todas las personas puedan disfrutar de una vida próspera, saludable y plena y construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, libres de violencia y miedo.

Las Instituciones de Educación Superior ocupan un lugar privilegiado dentro de la sociedad. Con un incuestionable protagonismo en torno a la creación y difusión del conocimiento, las universidades han sido durante mucho tiempo potentes impulsores de la innovación global, nacional y local, el desarrollo económico, y el bienestar social. En varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible se hace referencia a una educación y se revela la importancia de la investigación científica, por lo tanto, es de vital importancia una visión desde las instituciones de educación superior a estas metas globales.

2.- DESARROLLO

La educación es una de las premisas fundamentales de los ODS. Una educación de calidad conlleva considerables beneficios para personas, comunidades y países en el ámbito del desarrollo sostenible. Es también un medio, una vía para apoyar y que acelera la capacidad para implementar los ODS a escala global. En este contexto, las universidades tienen un papel importante que jugar en la implementación de los ODS.

De los objetivos de Desarrollo Sostenible que pueden tener un impacto para fomentar la educación inclusiva, serian:

Objetivo 4: Menciona sobre garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, por lo que deberíamos todos promover la enseñanza sin discriminación, paridad de género. Razas y niveles sociales, escuelas dignas, instalaciones escolares que cuenten con los servicios adecuados para estudiantes que tienen incapacidad. Los ODS reconocen la importancia de la educación para el desarrollo sostenible, algunas de las metas dentro de este objetivo requieren la acción explícita de las universidades, y otros tienen relevancia directa para las actividades de aprendizaje y enseñanza dentro de las universidades. Proporcionar el conocimiento y las soluciones que sustentan la implementación de los ODS.

Abordar los desafíos de los ODS requerirá de nuevos conocimientos, nuevas formas de hacer las cosas, realizar profundas transformaciones. Las universidades impulsan el progreso tecnológico y social a través de la investigación, el descubrimiento, la creación y la adopción de conocimiento. Atraen

y nutren el talento y la creatividad y son actores clave en los sistemas de innovación regional y nacional. Estas funciones son fundamentales para ayudar a la comunidad global a comprender los desafíos, oportunidades e interacciones entre los ODS; desarrollar e implementar soluciones; desarrollar y evaluar opciones de políticas y vías de trasformación; y a realizar un seguimiento del progreso.

Objetivo 5: En este ODS hace referencia a la igualdad de género, por lo que hay que promoverla desde el aula promoviendo tanto la parte directiva en temas de igualdad de puestos a mujeres y a hombres, como impulsar al empoderamiento de la mujer en temas de inclusión financiera, áreas legales, entre otros.

Objetivo 10: Trata de la reducción de las desigualdades, esto puede trabajarse desde el salón de clases para ofrecer oportunidades de desarrollo por igual hasta ver que empresas que tengan vinculación con las Universidades promuevan la aplicación de los derechos humanos, ingresos equitativos, etc. (Naciones Unidas, 2018, págs. 27,31 y 47)

FORMAR A LOS ESTUDIANTES CON LA FUNCIÓN DE IMPLEMENTAR LOS ODS

Las Universidades deben asegurarse de que están formando a los líderes actuales y futuros, a los responsables de la toma de decisiones, a los docentes, a los innovadores, los empresarios y los ciudadanos con los conocimientos, las habilidades y la motivación que los ayudarán a contribuir al logro de los ODS.

Las Universidades como instituciones sociales son referente por la labor de su personal, estudiantes, por el funcionamiento del campus, su interacción con otras instituciones territoriales. Por ello tienen un importante impacto social, económico y ambiental, al implementar los principios de los ODS en la gestión de los procesos universitarios como filosofía de trabajo.

Existe una relación de oportunidades entre los ODS y la función universitaria visto en términos de conocimientos, aprendizajes, ejemplaridad, impacto y colaboración. Estos se constituyen en mutuos compromisos de colaboración y oportunidades.

Por una parte, los ODS son una ventaja competitiva para las Instituciones de Educación Superior pues imponen nuevas metas a la formación del capital humano, da una nueva dimensión a la concepción de responsabilidad social a la institución universitaria, por ello impone nuevas metas de impacto social, fomenta la colaboración interinstitucional con diversificación de fuentes de financiamiento externo.

Por otro lado, las Universidades le aportan a los ODS como resultado del trabajo académico y científico, nuevos conocimientos que aportan vías de solución y confirmación sólida de hipótesis de trabajo; contribuyen en la creación de un ejército de implementadores y responsables comprometidos con las metas de los ODS, aportan liderazgo y referente.

Las universidades tienen un papel fundamental en la consecución de los ODS. Esto no puede verse desvinculado de las funciones principales de la actividad universitaria: académica, investigación, gestión universitaria y extinción de los servicios.

Desde lo académico, es menester dotar a los estudiantes de conocimientos, habilidades y motivación para comprender y abordar los ODS. Se debe trabajar en función de desarrollar habilidades transversales y competencias clave que son relevantes para abordar todos los ODS: pensamiento sistémico, crítico, autoconciencia, resolución integral de problemas y capacidad de anticipación, de colaboración; creatividad, espíritu emprendedor, habilidades de aprendizaje, pensamiento creativo, responsabilidad social, competencias de asociación y sentirse cómodo en entornos interdisciplinarios. Es importante desarrollar conocimiento básico de las Experiencias Educativas o asignaturas de cada uno de los ODS, de las metas de los ODS, de su propósito y de sus aplicaciones. La educación es cada vez más orientada a los ODS y está desarrollando recursos y herramientas específicos para ellos, como los objetivos de aprendizaje y pruebas de conocimientos.

Para contribuir a la educación para los ODS, las universidades pueden:

- Integrar los ODS en todos los programas educativos.
- Incorporar en la preparación del personal docente la formación sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Ofrecer formación y creación de capacidades a empresas y a entidades externas sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como el conocimiento y habilidades necesarias para abordarlos.
- Desde la investigación, las universidades deberán de trabajar en la creación de conocimiento e innovación.

La educación es clave para lograr muchos otros Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Cuando las personas tienen acceso a una educación de calidad, pueden escapar del ciclo de la pobreza, la educación ayuda a reducir la desigualdad y lograr la igualdad de género. También permite a personas de todo el mundo vivir una vida más sana y sostenible.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son una herramienta de planificación y seguimiento para los países, tanto a nivel nacional como local. Gracias a su visión a largo plazo, constituirán un apoyo para cada país en su senda hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, a través de políticas públicas e instrumentos de presupuesto, monitoreo y evaluación. (Naciones Unidas, 2018).

La educación también es crucial para fomentar la tolerancia entre las personas y ayuda a crear una sociedad más pacífica. El reconocimiento y la aceptación de la diversidad para lograr la inclusión de todas las personas en todos los entornos, especialmente en la educación, son medidas fundamentales para lograr el progreso social crear un entorno inclusivo, donde se aprenda la equidad, la justicia, el respeto y la paz.

LA INCLUSIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

El deseo de una sociedad en la que todos los seres humanos tuvieran igualdad de oportunidades era universal; sin embargo, desafortunadamente, este ideal no se hizo realidad ya que muchas personas vivían sin los derechos fundamentales que deberían tener. En consecuencia, surgió una división social que distinguió a los incluidos de los excluidos.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos establece en su artículo VII que “Todos somos iguales ante la ley, sin distinción y en contra de toda discriminación”. Esta Declaración ha promovido que los Estados que la suscriben incorporen los derechos humanos en sus legislaciones nacionales para vincularlas a sus políticas y planes de desarrollo. (Secretaría de Educación Pública, 2018)

Para garantizar la igualdad de oportunidades a todos los estudiantes, el sistema educativo debe establecer las circunstancias necesarias. Es imperativo que todos los estudiantes tengan la capacidad de prosperar, adquirir conocimientos y comprensión cultural, utilizar sus habilidades intelectuales y prácticas y lograr un crecimiento y desarrollo óptimos.

Por lo tanto, para promover la inclusión y garantizar el aprendizaje holístico de todos los estudiantes, las instituciones educativas deben experimentar una transformación que valore la diversidad.

Acerca de lo antes citado (De Boer et al.) consideran que la escuela es clave en la implementación de la educación inclusiva. Una actitud positiva juega un rol esencial en la implementación de cambios educacionales exitosos. Un fundamento básico de la escuela inclusiva, lo constituye el denominado principio de la normalización que postula la necesidad de que el niño se eduque en las condiciones más normales posibles, en el medio menos restrictivo, más socializador y desarrollador posible. (2011)

La importancia de la inclusión y la diversidad radica en su capacidad para fomentar los principios que deben inculcarse en los entornos educativos, como el respeto. Asimismo, contribuyen a crear un ambiente donde las personas se sienten estimadas y apreciadas.

Nos indica (Cardona Moltó) Que los alumnos difieren en sus características es algo que no admite discusión. Difieren en el nivel de rendimiento, en la rapidez con que aprenden, en el estilo de aprendizaje. Algunos sufren una discapacidad, mientras que otros son superdotados o poseen talentos especiales. Éstas y otras diferencias (culturales, étnicas, y/o sociales) pueden tener implicaciones importantes para la educación, la enseñanza, el currículo y la política educativa. (2006).

En todas las etapas de la vida, la diversidad se manifiesta a través de diversos comportamientos y estilos de vida exhibidos por los individuos. Por lo tanto, es imperativo que las instituciones educativas reconozcan y atiendan las diversas necesidades de los estudiantes, ya que desempeñan un papel fundamental en la promoción de la educación inclusiva.

A juicio de (Rodríguez & Alvarado Martínez) La diversidad se refiere a la variedad, riqueza y diferencia entre las cosas en un área o espacio determinado. El término proviene del latín diversitas, que proviene de diversus, el participio pasado del verbo divertere (girar, dejar, girar en sentido contrario). La palabra variedad expresa variedad, o calidad de cosas diferentes (el sufijo - padre significa calidad), y como es variedad, debe ser diversa y abundante.. (Foro Jurídico, 2021).

Garantizar que todos los estudiantes reciban una educación de calidad en un ambiente respetuoso y seguro se llama inclusión educativa. Además de crear una atmósfera en el aula que acepte y valore la diversidad, esto incluye brindar servicios y recursos adicionales para apoyar a los estudiantes con necesidades especiales o discapacidades, la educación inclusiva implica enseñar y aprender para enseñar conocimientos a los estudiantes. Los estudiantes se fortalecen a través de la enseñanza de los maestros de diversas maneras. Por lo tanto, los docentes deben comprometerse con la educación inclusiva y los estudiantes deben acoger e incluir en sus equipos a personas inclusivas que determinarán si sus esfuerzos tendrán éxito.

Es considerablemente importante que las aulas y los entornos de las instituciones educativas sean adecuados para que los estudiantes se beneficien y se adapten.

Menciona (Arnaiz Sánchez) La educación inclusiva tiene como objetivo erradicar todas estas formas de opresión y pretende crear un sistema educativo para todos basado en la igualdad, la participación y la no discriminación dentro de una sociedad verdaderamente democrática. La educación inclusiva es lo opuesto a la competencia y la elección, que se centra en modelos de acción individualizados, porque entiende que es una cuestión de derecho, justicia y lucha contra la desigualdad.. (2019, pág. 33).

Hay cuestiones que afectan la inclusión, que permite a una persona integrarse a un grupo, participar y aportar sus habilidades y beneficiarse de los aportes de otros, a pesar de que las mujeres también ingresan al mercado laboral y experimentan discriminación. Por ejemplo, salarios más bajos que los hombres, bromas ofensivas, todo tipo de acoso y demás obstáculos que existen, por lo que es importante hacer uso de sus derechos para que puedan encontrar un trabajo digno en cualquier sentido de la palabra. Las nuevas experiencias educativas que integran en las instituciones educativas son altamente inclusivas, y este es el potencial que permite a los individuos integrarse y formar parte de

un grupo interactuando con otros, ayudándolos a desarrollar sus habilidades y aprovecharlas en beneficio de los demás. intereses comunes.

En cuanto al tema de la inclusión en la educación, en la atención educativa de los educandos con discapacidades del desarrollo y necesidades educativas especiales, se deben seguir los principios de normalización, integración, división de departamentos y personalización del aprendizaje, y el derecho a recibir una educación flexible y de calidad. debe realizarse. (Quijano Chacón, 2008).

Según el autor: (Soto Calderón) Al hablar de inclusión se habla tolerancia, respeto y solidaridad, pero, sobre todo, de aceptación de las personas, independientemente de sus condiciones. Sin hacer diferencias, sin sobreproteger ni rechazar al otro por sus características, necesidades, intereses y potencialidades, y mucho menos, por sus limitaciones; "(...) para sobrevivir, un grupo social debe adaptar y modificar el ambiente en el que vive" (2003) distintas fases de transformación del medio natural con la pugna entre la sostenibilidad tradicional y la explotación poco racional. Además, se estima que en la región existen más de 520 pueblos indígenas que hablan más de 400 lenguas y representan unos 50 millones de personas distribuidas de manera muy desigual en las distintas regiones y países, lo que genera una complejidad mayor en esta región.

Los jóvenes provenientes de pueblos originarios o afrodescendientes también se encuentran en situación de desigualdad educativa y social. Estos colectivos suelen vivir en la zona rural o zonas aisladas, donde como ya se ha visto también hay mayores índices de pobreza, por lo que son objeto de diferentes tipos de discriminación. En los países que cuentan con datos desagregados, los índices de abandono y analfabetismo son mayores en el caso de los pueblos originarios. En los últimos años ha habido un mayor avance en la educación intercultural y bilingüe, pero aún se tiene que trabajar en ello.

3.- CONCLUSIONES

El tema de la calidad y el derecho al acceso de la educación es un asunto de agenda política en algunos de los países, la visión de los ODS demanda la atención a las universidades y de éstas a la sociedad para erigirse como estandarte de las metas del desarrollo sostenible desde la formación, la investigación, el funcionamiento institucional y el liderazgo.

Respecto a la inclusión existe la necesidad de buscar y brindar nuevas perspectivas a través de la educación como una forma de abordar este tema y cambiar las tendencias, no solo para las personas con discapacidad o con diversidad de género, orientación, si no también apertura la inclusión hacia la cultura, idioma, genética, etc.

La educación es fundamental para lograr los ODS, ya que las Universidades son el enlace directo entre los individuos que egresan y que van a incursionar al mundo laboral o bien a emprender, por lo tanto, los docentes deben implementar en sus métodos de enseñanza una educación enfocada a la sostenibilidad en todos los aspectos del medio ambiente y de formas de vida sin olvidar la aplicación de la inclusión, puesto que trabajando en unidad se puede garantizar un impacto favorable en la forma de vida de la humanidad.

REFERENCIAS

Arnaiz Sánchez, P. (2019). *LA EDUCACION INCLUSIVA EN EL SIGLO XXI. AVANCES Y DESAFIOS.* Murcia, España: Universidad de Murcia.

Bárcena Ibarra, A. (2019). *Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe.* D-CEPAL.

Cardona Moltó , M. C. (2006). *Diversidad y educación inclusiva.* España: Pearson Educación.

De Boer et al. (2011). Regular primary schoolteachers' attitudes towards inclusive education: A review of the literature. International Journal of Inclusive Education. *Scielo. org*, 331-353. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/pdf/paptra/n25/n25a03.pdf

Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe.* Mexico: Santiago.

Quijano Chacón, G. (2008). La inclusión: un reto para el sistema educativo costarricense. *Redalyc.org*, 139-155. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/440/44032110.pdf

Rodríguez, A., & Alvarado Martínez, J. M. (01 de junio de 2021). *Foro Jurídico*. Obtenido de https://forojuridico.mx/entendiendo-la-diversidad/

Secretaría de Educación Pública. (2018). *Aprendizajes Clave para la Educación Integral.* México, D.F.: Secretaría de Educación Pública.

Soto Calderón , R. (2003). La inclusión educativa: Una tarea que le compete a toda una sociedad. *Redaly.org*, 17. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/447/44730104.pdf

CAPÍTULO XXXI

APOYO A EMPRENDEDORES EN MÉXICO: UN ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL Y LAS ESTRATEGIAS GUBERNAMENTALES

MORALES OLAYA CARLOS DAVID, MOLINA GORDIANO ALEJANDRA

RESUMEN

Este documento examina los mecanismos de apoyo para emprendedores dentro del marco legal mexicano, abordando el papel de las leyes, programas gubernamentales y el sistema de financiamiento para la creación y fortalecimiento de empresas. Partiendo de un análisis de las normas vigentes, se muestran las barreras y oportunidades presentes en el contexto legal para emprendedores en México.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Apoyo legal, Financiamiento, políticas gubernamentales.

1.- INTRODUCCIÓN

En México, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) representan el 99.8 % de las unidades económicas y generan el 72 % del empleo, lo cual destaca su importancia en la economía nacional (INEGI, 2023). Contrastando con el acceso a financiamientos, temas de burocracia y la falta de capacitación que limitan el crecimiento de este sector de empresas (OCDE, 2022).

El objetivo de este trabajo es analizar el marco legal mexicano y las políticas públicas orientado al apoyo de emprendedores, incluyendo leyes relevantes y programas de financiamiento, para identificar tanto los elementos facilitadores como las barreras legales que afectan el desarrollo de empresas en México.

1.1.- PROBLEMÁTICA

En México, el ecosistema emprendedor enfrenta grandes desafíos que limitan su capacidad para impulsar el desarrollo económico y la creación de empleo. Aunque las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) representan una proporción significativa de las unidades económicas del país, como fue mencionado en la introducción de este trabajo, su crecimiento y consolidación suelen verse afectados por diversas barreras. Entre los obstáculos más frecuentes se encuentran el acceso limitado a financiamiento, falta de capacitación empresarial, y los elevados costos de formalización ante los entes gubernamentales, estos puntos crean barreras para muchos emprendedores para ingresar al sector formal de la economía.

Debido a estas necesidades, el marco legal mexicano ha implementado y reestructurado políticas de apoyo para facilitar la creación y expansión de nuevas empresas. Ejemplos de estas políticas incluyen la Ley de Fomento a la Microindustria y Actividad Artesanal, la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CAMARA DE DIPUTADOS, 2023), y diversas disposiciones fiscales orientadas a reducir los obstáculos financieros para los emprendedores. Sin embargo, la efectividad de estas políticas sigue siendo un tema de estudio, ya que a pesar de estas iniciativas muchos emprendedores aún encuentran complejo la introducción al sistema y obtener los beneficios disponibles.

2.- DESARROLLO

Este análisis se basa principalmente en el sector de las MiPyMEs en México, destacando datos cuantitativos como ingresos y tasas de éxito por sector económico, zona geográfica y tipo de actividad económica. Además, se incorporan datos cualitativos relacionados con el marco legal relevante, como la Ley de Fomento a la Microindustria y Actividad Artesanal, la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y disposiciones fiscales que afectan a los emprendedores de manera general.

2.1.- RECOPILACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La información fue recopilada de fuentes oficiales, incluyendo datos estadísticos del INEGI, documentos de política pública y leyes publicadas en el Diario Oficial de la Federación. Además, se revisaron estudios recientes de organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), proporcionando un panorama integral de los factores que impactan al sector emprendedor en México.

2.2.- MARCO LEGAL Y POLÍTICAS DE APOYO A EMPRENDEDORES

El marco legal mexicano ha adoptado medidas importantes para facilitar la creación de negocios, como la introducción de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) en la Ley General de Sociedades Mercantiles, que permite a los emprendedores constituir empresas de manera rápida y sin un capital mínimo. (Gobierno de México, 2024)

2.3.- INSTITUCIONES Y PROGRAMAS DE APOYO

La Secretaría de Economía y la banca de desarrollo, como Nacional Financiera (NAFIN, 2022), desempeñan un papel clave en el financiamiento y capacitación de emprendedores. Los programas de financiamiento, como Crédito Joven y Tandas para el Bienestar, ofrecen opciones accesibles para capitalizar nuevos negocios, aunque se enfrentan a limitaciones presupuestales (NAFIN, 2022).

2.4.- BARRERAS PARA EL EMPRENDIMIENTO

A pesar del marco legal existente, los emprendedores enfrentan desafíos importantes, como la complejidad del sistema fiscal y la burocracia. La falta de capacitación y la limitada educación financiera también representan obstáculos importantes para la formalización y crecimiento de los negocios emergentes (OCDE, 2022)

3.- CONCLUSIONES

El marco legal mexicano ofrece una base importante para fomentar el emprendimiento y promover el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), las cuales representan un pilar fundamental en la economía del país. Las políticas de apoyo, tales como los incentivos fiscales, programas de financiamiento, y las iniciativas de simplificación administrativa, están diseñadas para reducir las barreras de entrada al mercado y facilitar el crecimiento empresarial. Sin embargo, a pesar de estas disposiciones, existen limitaciones significativas que afectan su efectividad.

La burocracia en los trámites administrativos y la insuficiencia de programas de financiamiento son obstáculos recurrentes que limitan el acceso a los beneficios que el marco legal ofrece. Además, la falta de coordinación entre instituciones gubernamentales y la poca difusión de los programas disponibles generan confusión y desconfianza entre los emprendedores, especialmente aquellos de zonas rurales y con menores recursos. Esta situación genera un desequilibrio en el acceso a oportunidades, resultando en que muchos emprendedores permanezcan en la informalidad o enfrenten dificultades para expandirse.

La creación de una red de apoyo integrada, en la que se coordinen los esfuerzos de instituciones gubernamentales, educativas y del sector privado, podría aumentar la eficiencia de los programas de apoyo y facilitar el acceso a recursos, mentoría y financiamiento para emprendedores. Con estas mejoras, el marco legal no solo proporcionaría una base para el emprendimiento, sino que también actuaría como un catalizador para la competitividad, innovación y sostenibilidad de las MiPyMEs en México. En última instancia, una política de apoyo al emprendimiento sólida y accesible contribuirá significativamente al desarrollo económico del país, generando empleo, incentivando la formalización y estimulando el crecimiento de un sector empresarial más robusto y dinámico.

REFERENCIAS

CAMARA DE DIPUTADOS. (2023). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LDCMPME.pdf

Gobierno de México. (2024). Obtenido de https://e.economia.gob.mx/guias/sociedad-por-acciones-simplificada/

INEGI. (2023). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/

NAFIN. (2022). Obtenido de https://www.gob.mx/nafin

OCDE. (2022). Obtenido de https://www.oecd.org/

CAPÍTULO XXXII

LAS Y LOS EMPRENDEDORES Y SU MIEDO AL FRACASO: ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR AUTOCONFIANZA

CASTELLANOS VILLALOBOS REBECA

RESUMEN

El emprendimiento de un negocio implica la realización de múltiples actividades, para el logro de nuestra meta sin embargo cuando se inicia surgen una serie de problemáticas que, en muchas ocasiones, conllevan a tener pensamientos negativos respecto la materialización de nuestra idea creativa, lo que se traduce en el miedo al fracaso, es decir la falta de confianza en si mismo. Para una persona emprendedora suele ser común, que la falta de experiencia, el temor a la crítica o la duda sobre la viabilidad o funcionalidad de su negocio la haga sentirse insegura de su persona y el camino de su emprendimiento puede llegar a ser estresante. Para ello se pretende dar ciertas estrategias que se consideran necesarias para poder primeramente analizar sus temores y así enfrentarlos, y con ello llegar a alcanzar el crecimiento y éxito que se contempla al inicio de un proyecto de emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Emprendedores, Miedo al fracaso, Autoconfianza.

1.- INTRODUCCIÓN

La creación de un negocio conlleva, sin duda, a una serie de procesos operativos como administrativos ejemplo de ellos, destacamos en materia de recursos financieros, permisos, renta de local, horarios, mercadotecnia, proveedores y demás pasos de esa índole, que si bien son fundamentales de cierta manera, con el avance arduo se puede gestionar; pero para dar inicio a todo esto primero se debe obtener ese impulso de crearlo, y para ello las personas suelen limitarse por el miedo a fracasar, o tienen ese temor de perder su dinero y también un rechazo en sí mismo creyendo que no lograron nada, dando paso a un obstáculo psicológico que puede limitar significativamente el potencial de las y los emprendedores.

Cuando se tiene el temor de fracasar no solo afecta la autoestima y la motivación, sino que también puede impedir la innovación y el crecimiento de su negocio. Es común que las personas se dejen llevar por pensamientos negativos y limitantes, tanto internos como dados por la gente que esta alrededor, entre lo más común que se encuentra dicho es "No tengo la experiencia suficiente", "Mi negocio no va a funcionar", "No soy lo suficientemente bueno", “Nadie compra mi producto”, “No veo ganancias”, “No

es una buena idea", "Ese producto ya existe", y estos pensamientos pueden convertirse en una profecía autocumplida, dificultando el éxito del proyecto.

Por otro lado, lo que analizaremos dentro de este trabajo es el tema de la seguridad que deben tener las mujeres emprendedoras, ya que, si bien es cierto, la creación de un negocio no es limitante a un género, es una realidad que ellas suelen tener más dificultades económicas, sociales y culturales, esto, en razón de la desigualdad aún imperante en nuestro país, así como el hecho de considerar a las mujeres como el sexo débil o que parte de su función principal no es el de ser empresaria, si no solo "amas de casas" o "cuidadoras del hogar".

También es importante tomar en cuenta el concepto de la confianza de uno mismo para poder lograr el éxito, no solo en la vida personal, familiar o laboral, de ahí la necesidad de contar con estrategias que permitan el logro de la misma.

Este ensayo se realiza con una metodología cualitativa, basada en la revisión y análisis de literatura especializada en psicología del emprendimiento, motivación y desarrollo personal. Se identificarán y analizarán las causas y consecuencias del miedo al fracaso en las personas emprendedoras, proponiendo estrategias que pudieran servir para disminuir el temor que se tiene al momento de decidir poner su negocio, en el que se invierte tiempo y dinero, así como también orientar un mejor camino a la conservación de la salud mental de las y los futuros empresarios.

2.- DESARROLLO

En México tenemos presente que parte importante de su desarrollo económico, se da por medio de los emprendedores, de hecho, a través de la información proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, se nos hace mención que *"en 2021, había 280 489 empresas con seis personas ocupadas o más en los sectores Construcción, Industria manufacturera, Comercio y Servicios. De aquellas, 6.9 % era mediana; 35.3 %, pequeña y 52.8 %, microempresa."* (INEGI, 2023), con ello se recalca la magnitud de tomar en cuenta a las personas que tienen la intención y las ideas para poder crear un negocio.

En el caso de las mujeres, el INEGI, nos muestra que este género *"son propietarias de un tercio (36.6%) de los establecimientos micro, pequeños y medianos de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros (MIPYMES). Las mujeres propietarias contratan más mujeres para trabajar (dos mujeres remuneradas por cada hombre) y 86.1% de su personal permanece empleado durante todo el año".* (INEGI, 2021). Por ende, no podemos no buscar soluciones enfocadas a ellas y que puedan resaltar en su autoconfianza para poder arriesgarse hacia el éxito del negocio que quieran poner.

Uno de los aportes que se da en un enfoque psicológico, se nos da en el entender el espíritu del emprendedor, el autor Castro Fernández señala los siguientes rasgos:

- Inquietud: pasión por crear cosas nuevas, por intentar cambiar. Es alguien en constante ebullición.
- Carácter optimista: no decae ante el fracaso, alguna adversidad o simplemente ante la excesiva burocracia. Cree en lo que hace.
- Perseverancia: no tiene nada que ver con la perfección, pero sí con la resistencia.
- Talento: la conjugación de conocimientos, habilidades, capacidades, motivaciones y actitudes puestas en práctica por una persona o grupos de personas comprometidas que alcanzan resultados positivos en una organización y entorno determinado.
- Flexibilidad: es necesario el control, pero se debe eliminar la burocracia que entorpezca la creación de ideas dentro de una empresa. (Cano Arellano, Ordoñez Arrieta, & Félix Xocota, 2018)

La salud mental, es a veces lo menos que se toma en cuenta o no se da la prioridad que requiera; pero ¿Qué pasa cuando los miedos, la frustración, que uno tiene constantemente, afecta al momento de querer crecer como empresario?, o que, aun teniendo un producto o servicio favorable para la comunidad, no se desarrolla, por el temor a fracasar. Los sentimientos no expresados pueden llevar a un círculo de negatividad. Por ende, se suele trabajar con una psicología positiva en el emprendimiento, para eso *"tiene dos objetivos importantes que pretenden superar los déficits anteriores: hacer más fuertes y productivas a las personas normales y hacer real el elevado potencial humano".* (Sanchéz, Gutierréz, Carballo, Quintana, & Caggiano, 2010)

Por eso al momento de iniciar un negocio debemos conocer las habilidades blandas y duras de uno mismo, recordemos que las primeras están enfocadas en la interacción social, por ende, aquí es donde el desarrollo de nuestro manejo de la inteligencia emocional se debe trabajar. Se dice que, *"los estados emocionales positivos ofrecen a la persona la oportunidad de considerar y planear sus futuros resultados, mientras que los estados emocionales vengativos orientan a las personas a responder a eventos próximos o inmediatos. Por ello, serían estos estados emocionales positivos los más presentes en las personas emprendedoras."* (Sanchéz, Gutierréz, Carballo, Quintana, & Caggiano, 2010). El considerar el emprendimiento de manera exitosa habrá una mejor apertura para creer en sí mismo, así como del producto o servicio que se esté desarrollando, así como también en las capacidades y técnicas para llevar a cabo todo el proceso del negocio.

En el caso de las mujeres emprendedoras, al manejarse aun en un rol de cuidadora y no de proveedora, hace que, la gran mayoría de las veces que suelen querer iniciar un proyecto de esta

índole, se les dice que solo está jugando, o que va a descuidar a la familia, la pareja o a sus hijos, lo que genera este sentimiento de culpabilidad, al querer salir adelante y progresar, amén de que tampoco haya personas interesadas en invertir en los proyectos de ellas; *"De acuerdo con la Radiografía del emprendimiento en México 2023, edición mujeres de la Asociación de Emprendedores de México (ASEM), el 22% de las empresas fundadas exclusivamente por mujeres no tiene una figura legal, es decir viven en la informalidad y 46% emprende desde casa, mientras que sólo 25% de los emprendedores hombres gestiona la compañía desde su hogar."* (Rodriguez, 2024). Querer pasar a tener un emprendimiento formal es lo más normal y que es justo que ellas también lo puedan aplicar. También se tiene lo dado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en donde *"casi 50% de los mexicanos tiene deseo de emprender, pero no lo hace por miedo al fracaso. Además, las cifras actuales no ayudan a eliminar esta condición. Solo el 25% de las Pymes sobreviven los dos primeros años, según la ASEM (Asociación de Emprendedores de México)"* (Jiménez, 2022). Por ende, hay que aplicar desde el inicio una mentalidad positiva, las estrategias que se estarán dando es un trabajo que se debe hacer todos los días, el alimentar tu espíritu es primordial como cualquier actividad básica del ser humano, por lo que siempre se debe tener tiempo para nuestro cuidado mental, teniendo en cuenta esto, se da los puntos para elevar la inteligencia emocional:

- Mírate y reconócete como emprendedor y empresario.

El tener una idea de un nuevo negocio, es un gran paso y no hay que demeritar ese sentimiento de querer sobresalir en el mercado o campo laboral. Emocionarse por algo que uno está creando dará un mejor estado de ánimo y se formará también un mejor autoconcepto de nuestras habilidades, iniciar siempre pensando en ser emprendedor, pero continuando a llegar a ser un empresario o empresaria.

- No temer a fracasar

Es importante saber que a veces como seres humanos podemos equivocarnos, es normal y natural que eso suceda, pero aquí es cuando uno debe concentrarse en el punto de soluciones y así no sentirse en que no habrá forma de recuperarse. Hay que recordar que muchos grandes empresarios no siempre tienen los mejores productos o inicios, pero han tenido la resiliencia para salir de dichos baches.

- Disfruta el Proceso

El tener un negocio, es verdad que se espera una remuneración económica por todo lo invertido, pero si solamente pensamos en cuestiones de dinero, es probable que se tenga una frustración, pues los primeros años lo ganado no es tal vez lo que uno esperaría, pero no por eso significa que no es una empresa viable, si no que se está en el buen camino de desarrollarse y seguir mejorando. Si solo

tenemos esa idea de un emprendimiento, las ideas negativas están más presentes que la emoción de poder tener algo para uno mismo.

- Tener una red de apoyo

Como se ha planteado el miedo al fracaso muchas veces se da por ideas que se hacen de uno mismo o de gente que no da un aporte positivo. Por lo cual es importante realmente el de contar con personas que estén pasando el mismo proceso de crear un negocio. Se tiene la ventaja de que hay mucha más facilidad a través de redes sociales de entablar una relación armoniosa con emprendedoras y emprendedores y poder hablar de las emociones negativas que a veces se tiene de uno mismo. Esto sobre todo enfocado a las mujeres, ya que muchas veces el camino que ellas tienen no es tomado en cuenta con formalidad por su círculo familiar.

Practicar una mentalidad sana y positiva puede ser difícil, pero como seres humanos tenemos la capacidad de llevar a cabo estos objetivos si les damos la prioridad que le corresponde, como todo, es un proceso que día a día hay que llevarlo a cabo.

3.- CONCLUSIONES

Con todo lo mencionado, vemos como el tema del miedo al fracaso se puede considerar como una limitante para las y los emprendedores, pero que, si tomamos en cuenta que esto se puede disminuir aplicando una psicología positiva en nuestras personas, estaremos ganando una autoconfianza en lo que planeamos para nuestro futuro. Enfrentarse a los temores de creer que no se es bueno en el ámbito empresarial, debe ser realmente el primer paso que debemos tener para entrar en el camino de iniciar un negocio y así no cause tanto estrés como pensamos.

Recordemos que el emprendimiento de igual forma está ligada a la innovación, y para tener esa mejora en su momento al producto o servicio, se tiene que también tener dicha inteligencia emocional para arriesgarse, pues todo es un proceso de aprendizaje y crecimiento, y que si esto es un acierto dará una oportunidad de seguir aumento el negocio, pero que, si no lo fuera, debemos tomarlo como una lección.

En el caso de las mujeres emprendedoras, la resiliencia es clave en ellas, han ido avanzando con el paso del tiempo este concepto, pero que muchas veces cuesta lograrlo por la falta de apoyo familiar y social, entonces si podemos integrar las propuestas sugeridas, daremos un mayor progreso en fortalecer la mentalidad que son valiosas y que ellas solas pueden alcanzar el éxito. Y esto dará pie que más mujeres sean dueñas de un negocio y por ende habrá más trabajo para este grupo.

Por último, al implementar estas estrategias dadas, es que se debe de reconocer el miedo al fracaso como algo natural del proceso de emprender, pero que podemos enfrentarlo con una mentalidad

positiva, y para ello se da un trabajo constante en uno mismo. Hablarnos con seguridad, que, si se falla en algún punto, no es dejarnos vencer, es normal pues nada es perfecto, pero que la forma de enfrentarlos es con una actitud de confianza y perseverancia. Que de igual forma no se es solo una persona que tiene estos mismos miedos, y por ende habrá gente que lo puedan respaldar y así las limitaciones que se tenían como emprendedor y emprendedora desaparezcan.

REFERENCIAS

Cano Arellano, N., Ordoñez Arrieta, F., & Félix Xocota, A. (2018). ANALIZAR Y DESCRIBIR EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN EMPRESARIOS DEL MUNICIPIO DE ZACOPOAXTLA. *XXIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTARUDÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA*, (pág. 4). Ciudad de México.

INEGI. (2021). ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER . *COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 170/21*, (pág. 5). México.

INEGI. (2023). ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA DE LAS MICROEMPRESAS., (pág. 6). México.

Jiménez, A. (01 de Abril de 2022). *¿Qué significa ser emprendedor en México? Día Mundial del Emprendedor.* Obtenido de WORTEV: https://wortev.com/noticias/que-significa-ser-emprendedor-en-mexico-dia-mundial-del-emprendedor/

Rodriguez, E. M. (08 de Febrero de 2024). *Trabajo de cuidados lleva a las mujeres a emprender en la informalidad: Asem.* Obtenido de EL ECONOMISTA: https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Trabajo-de-cuidados-llevan-a-las-mujeres-a-emprender-en-la-informalidad-20240208-0060.html

Sanchéz, J., Gutierréz, A., Carballo, T., Quintana, R., & Caggiano, V. (2010). EL EMPRENDEDOR DESDE EL ENFOQUE DE LA PSICOLOGÍA POSITIVA. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4.