

DESAFÍOS Y ANÁLISIS SITUACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN MÉXICO



MD. Acasia Molina Solis
Coordinador Editorial

Desafíos y análisis situacional en las micro y pequeñas empresas en México

MD. Acasia Molina Solis

Coordinación Editorial

Desafíos y análisis situacional en las micro y pequeñas empresas en México

D.R. © Acasia Molina Solis, 2022

Primera edición: Marzo de 2022

ISBN: 978-607-8153-74-9

Edición en formato digital:

Ave Editorial

www.aveeditorial.com

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Queda rigurosamente prohibida la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio, método o en cualquier forma electrónica o mecánica, sin la autorización escrita de quienes son titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por la ley.

Hecho en México/*Made in Mexico*

Coordinación Editorial

MD. Acasia Molina Solis

Autores

Mtra. Verónica Gutiérrez Ocampo

Mtro. Jorge Armando Pinedo Lozano

Mtra. Susana Rojas Montañez

Dr. Ricardo Javier Vasquez Serrano

Mtra. Olivia Trejo Díaz

M.A.F. Elisa Cabrera Ignacio

Mtra. Nathaly Solano Palapa

Mtro. Oliver García Ramírez

Mtra. Xóchitl Estrada Neri

Presentación

En estos trabajos de investigación se presentan diferentes formas de operatividad de las Mipymes en México, así como también acciones para impulsar el emprendedurismo. El objetivo de este estudio es conocer retos que enfrentan las Mipymes en México, en diferentes estados dentro de la república mexicana, ya que de acuerdo con datos de DENU 2020, en México 98.9% de las empresas son Mypes, 0.9% son medianas y tan solo 0.2% grandes. Su contribución a la economía formal, junto con la mediana empresa, se puede valorar a partir de tres factores importantes: representan 99.5% de las empresas formales, generan 61.2% del empleo formal y aportan 24.6% de la producción; esto las convierte en un actor central para garantizar la viabilidad y eficacia de la transformación generadora de una nueva dinámica de desarrollo que permita un crecimiento económico continuo, innovador, además de tecnológico, incluyente y sostenible (Aguilar, Peña & Posada, 2020).

En este estudio se encuentran artículos de los ejes temáticos sobre administración, negocios y capital humano. El eje de administración muestra investigaciones sobre estrategias de gestión, productividad, contabilidad y finanzas, gestión y competitividad, organización y dirección de empresas, TICs aplicada a la administración y valores empresariales. En el eje de negocios se pueden apreciar los temas de emprendimiento, mercadotecnia, innovación, comercio electrónico y plan de negocios. El eje de capital humano contiene temas sobre productividad del capital humano, factores psicosociales y legislación laboral.

Estos trabajos de investigación pertenecen a cuerpos académicos y cuerpos colegiados de diferentes estados de la República Mexicana como Aguascalientes, Chihuahua, Estado de México, Guanajuato, Nayarit, Puebla, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.

Índice

Situación de las microempresas tlaxcaltecas durante la pandemia por COVID-19. Afectación humana, productiva y de sobrevivencia	10
<i>Armando Villanueva Meléndez</i>	
<i>Raúl Alonso Lozada</i>	
<i>Adriana Montiel García</i>	
<i>Ma. Luisa Espinosa Águila</i>	
Percepciones de una tarea integradora con el uso de las tecnologías de la información	21
<i>Alberto Francisco Muñoz Rosales</i>	
<i>Susana Portillo Echavarría</i>	
<i>María Auxilio Romana Rodríguez Martínez</i>	
<i>Raúl Ramírez Juárez</i>	
Producción, Mercadotecnia, Financiamiento y Liderazgo empresarial: columna vertebral en la I+D para el crecimiento de una empresa artesanal	31
<i>María Carmen Lira Mejía</i>	
<i>Martha Soledad Landeros Guerra</i>	
<i>Marcos Urbina Ibarra</i>	
Intención emprendedora de los alumnos de una Universidad Politécnica de México	41
<i>Dr. Víctor Manuel Martínez Rocha</i>	
<i>Julio César Balderas Cepeda</i>	
Diagnóstico en cuanto al grado de conocimiento y aceptación de la sociedad ante el Corredor Interoceánico en la región. Caso Sureste de Veracruz y Oaxaca	53
<i>M.I.A. Susana del Carmen Mina</i>	
<i>M.E. y T.F. María del Carmen Moreno Robledo</i>	
<i>L.C. L.I. Leydi Selene Vázquez López</i>	
<i>M.E. Isaura Sandira Adame Morales</i>	

Diseño de un Programa Institucional de Emprendimiento en la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros (UTIM), para fomentar al emprendimiento durante la formación del Técnico Superior Universitario y el Ingeniero de los diferentes Programas Educativos 68

Sergio Carlos Delgado Reyes

Virginia Silva Díaz

Verónica Gutiérrez Ocampo

Nathaly Solano Palapa

Evaluación del Proceso formativo de los estudiantes de la Licenciatura en Gestión del Capital Humano de la Universidad Tecnológica de León durante el periodo Septiembre-Diciembre 2020 83

Miguel Ángel Rivera Cisneros

Sergio Murillo Soto

Sandra Ruiz Esparza Ochoa

Claudia Sánchez Soto

Macario Alejandro Ramírez Silva

Herramienta de autoevaluación docente para la Universidad Tecnológica de Puebla (HAED V.I) 94

Mtra. Verónica Lizardi Rojo

Mtro. Héctor Manuel de Sampedro Poblano

Mtra. Norma Angélica Roldán Oropeza

Dra. Luz del Carmen Morán Bravo

Análisis situacional de una empresa agroindustrial, aplicando modelo de consultoría JICA 112

Leonardo Pérez Rosas

Silvia Edith Cortés Martínez

Oscar Diego Estudillo

Jesús Zahid Ramírez Campos

La medición de la imagen en el punto de venta y la inmersión digital en empresas de la Marca Guanajuato 124

Mtra. Adriana López Barberena

Mtra. Verónica Escuder Ayala

Mtro. Ernesto Jardón Salazar

Mtra. María de Jesús Armenta

Impacto del comercio electrónico en las Micros y Pequeñas empresas,
del sector restaurantero ante el Covid-19 139

Alonso Castro Moreno
Mirna Lilian Guillén Ramírez
Fermín Acevedo Delgado
Mayra Yadira Galarza García

Diseño del método para la implementación del proceso administrativo:
Adecuación de la etapa Organización, para contribuir al desarrollo económico
administrativo de las MiPyMes de la Región Mixteca Poblana 153

Nathaly Solano Palapa
Janet Merino Viazcán
Adulfa Guerrero Martínez
Sergio Carlos Delgado Reyes

La importancia de la práctica de los valores empresariales como parte
de la planeación estratégica de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz 167

M.E. Benita Espinosa Cruz
Lic. Enif Ocampo Jiménez

La productividad del Capital Emocional en las organizaciones 178

Verónica Gutiérrez Ocampo
Sergio Carlos Delgado-Reyes
Virginia Silva Díaz

Plan estratégico como factor fundamental para el cumplimiento de obligaciones fiscales 188

Héctor Valdéz Arratia
Dr. Víctor Manuel Martínez Rocha

Análisis de asistencia para consumo en las instalaciones de restaurantes
de la ciudad de Mérida, Yucatán, México durante la pandemia COVID19 198

M.A.F. Elisa Cabrera Ignacio
M.C.O. Olga Libia Cruz Díaz
M.A.N.F. María del Carmen Suárez Pacho

Los valores y su vínculo universidad-empresa	210
<i>Teresa Cruz Cordero</i>	
<i>Judith E. Ramírez Rodríguez</i>	
<i>Marco A. Avelar Saldívar</i>	
<i>Abril Arely Llamas Martínez</i>	
Los proyectos de inversión “Maravilla”... ¿Por qué no logran aterrizar? Evaluación Técnica y Financiera	221
<i>Jorge Armando Pinedo Lozano</i>	
<i>Susana Sánchez Luévano</i>	
<i>Blanca Cecilia Pinedo Lozano</i>	
<i>Karina Muro Ruiz</i>	
Investigación preliminar para determinar Factores de Riesgo en el Financiamiento de MIPyMES a través de Sistema Financiero	234
<i>Fernando Flores Aguilar</i>	
<i>María de Lourdes Beltrán Romero</i>	
<i>Elva Patricia Ramírez Cortés</i>	
<i>Silvestre Martínez Reyes</i>	
Diagnóstico del rendimiento académico relacionado con la reprobación en el TSU en Administración Área Formulación y Evaluación de Proyectos	250
<i>Lucía Reyes Martínez</i>	
<i>Heréndira Vicuña Tapia</i>	
<i>Margarito Barboza Carrasco</i>	
Análisis del impacto del Covid-19 en las MIyPES del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo	265
<i>Francisco Javier Rangel Chavarría</i>	
<i>Eloir Francisco López Nube</i>	
<i>Martha Becerril Falcón</i>	
<i>Oliver García Ramírez</i>	

El nopal como materia prima para proyectos de inversión	276
<i>Mtra. Olivia Trejo Díaz</i>	
<i>Mtra. Marlene Martín Torres</i>	
<i>Mtro. Miguel Ángel Vázquez Rangel</i>	
<i>Mtro. Rogelio Ferral Moreno</i>	
Estrategias empresariales para hacer frente a riesgos pequeños de PYMES en Cd. Victoria, Tamaulipas	290
<i>Mirolava Itzamná Hernández Morales</i>	
<i>Dr. Víctor Manuel Martínez Rocha</i>	
Experiencias laborales de personas discapacitadas en la región Laja Bajío	302
<i>Dra. Christian Paulina Mendoza Torres</i>	
<i>Mtra. Ma. Del Pilar Segovia Melecio</i>	
<i>Lic. Jacqueline Guerrero Patiño</i>	
Acciones de las MYPES en relación con su análisis de mercado en Reynosa, Tamaulipas, México	314
<i>Mtra. Susana Rojas Montañez</i>	
<i>Dr. Ricardo Javier Vasquez Serrano</i>	
<i>Mtra. Sanjuana Guadalupe de León Zapata</i>	
<i>Mtra. Nancy Yadira Márquez Chávez</i>	
Comportamiento de las ventas y número de empleados en las mypes de Tepic y Xalisco y sus acciones ante el COVID-19	327
<i>Mónica Sánchez González</i>	
<i>Xóchitl Estrada Neri</i>	
<i>Silvia Ledesma Hernández</i>	
<i>Miriam Fabiola González Cobián</i>	
Pandemia por COVID-19 y sus efectos en las mujeres	339
<i>Camilo Márquez de Anda</i>	
<i>Ma. de la Luz Quezada Flores</i>	
<i>Ma. Guadalupe Serrano Torres</i>	

Situación de las microempresas tlaxcaltecas durante la pandemia por COVID-19. Afectación humana, productiva y de sobrevivencia

Armando Villanueva Meléndez
Universidad Tecnológica de Tlaxcala
armandonueva@uttlaxcala.edu.mx

Raúl Alonso Lozada
Universidad Tecnológica de Tlaxcala
raul.alonso@uttlaxcala.edu.mx

Adriana Montiel García
Universidad Tecnológica de Tlaxcala
adriana.montiel@uttlaxcala.edu.mx

Ma. Luisa Espinosa Águila
Universidad Tecnológica de Tlaxcala
mariluea@uttlaxcala.edu.mx

Resumen

El objetivo del presente estudio es identificar las condiciones de afectación que tuvieron las microempresas en el Estado de Tlaxcala, así como, conocer cuáles son las acciones que han aplicado los microempresarios para sobrevivir ante esta difícil situación.

Se obtuvo conocimiento sobre las consecuencias que sufren las microempresas por la pandemia, además de la influencia que puede tener la formación del micro empresario, su experiencia y la capacidad de subsistir ante esta problemática.

Diversos factores afectaron a las microempresas. Algunos relacionados a las características individuales del emprendedor, pero la mayoría tienen que ver con el entorno que ha generado el Coronavirus.

Se llevó a cabo un estudio de campo que consistió en analizar una muestra de 200 microempresas tlaxcaltecas de diferentes giros. Se realizaron encuestas y entrevistas. Se buscó un valor de confianza del 95 por ciento y un margen de error del 5 por ciento. Consideramos que los resultados pueden ser aplicables a microempresas de cualquier parte del país, porque las realidades de todas ellas son semejantes. En concreto, se pretendió conocer si:

1. La edad del microempresario influye en la sobrevivencia y posicionamiento de la empresa durante la pandemia.
2. La antigüedad de la microempresa influye o no, para enfrentar con éxito los problemas impuestos por la COVID-19.
3. Hasta qué punto, el nivel de estudios del microempresario ayuda para salir adelante en esta difícil situación.
4. Hasta dónde, la aplicación de estrategias relacionadas a la innovación ha ayudado a enfrentar esta contingencia.
5. ¿Cómo puede la tecnología ayudar a los microempresarios? Y ¿de qué manera pueden acceder a ella?

Los resultados obtenidos los ponemos a disposición para cualquier microempresario que considere importante crear nuevas estrategias que le permitan enfrentar con éxito los estragos que ha provocado la COVID-19.

Palabras clave: Microempresas, COVID – 19, Innovación.

Introducción

En América Latina, como en otros países del resto del mundo, se está experimentando una lenta pero incesante transición hacia una nueva cultura emprendedora (Angelelli y Moori, 2004). Actualmente y como resultado de los efectos de la COVID-19, esta cultura emprendedora ha sufrido grandes cambios.

En el estado de Tlaxcala y seguramente en las demás entidades federativas de la República Mexicana, las microempresas padecieron y siguen padeciendo graves afectaciones a partir de la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia. Esto constituye un grave problema para nuestro país. Según Armendáriz (2020), en México hay casi 5 millones de empresas. El 90% de ellas emplean a menos de 10 personas y, en conjunto, absorben el 50% del empleo formal; es decir, 13 millones de empleados. El otro 10% está conformado por empresas medianas y grandes que contribuyen con el otro 50% del empleo formal. Por lo tanto, podemos decir que los microempresarios son la base y el motor de nuestro país.

Por otra parte, la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), considera que este sector tendrá una reducción importante en el volumen de sus ventas, reduciéndolas en al menos 25% por las medidas implementadas para mitigar la propagación del coronavirus, además consideró que el 75% de las microempresas en México espera que el impacto del nuevo coronavirus en sus negocios suponga una disminución de 25% o más en su plantilla laboral, mientras que el otro 25% cree que el decrecimiento de sus negocios estará entre 10 y 15 por ciento.

La modificación del consumo en México es un fenómeno que debe considerarse de manera importante durante y después de la pandemia, porque determinará las condiciones que prevalecerán en el sector microempresarial, básicamente porque en este sector la mayoría de las ventas ocurren físicamente y el proceso de

adaptación a ventas en línea o servicio a domicilio, en la mayoría de ellas, definitivamente es un obstáculo por sus condiciones económicas.

Por lo tanto, es necesario realizar investigaciones de carácter local o nacional para determinar cómo pudiera subsistir el sector microempresarial y cuál será su aportación al Producto Interno Bruto. Es importante saber de qué manera la pandemia afectó y sigue afectando a dicho sector, el cual constantemente mueve sus estadísticas entre la economía formal e informal.

El objetivo del presente estudio es identificar las condiciones de afectación que tuvieron las microempresas en el estado de Tlaxcala, así como conocer cuáles son las acciones que han aplicado los microempresarios para sobrevivir ante esta difícil situación, acciones que tienen que ver con la gestión del capital humano, de subsistencia y desarrollo económico.

Es importante hacer investigaciones que nos permitan conocer los graves problemas que enfrentan las microempresas y que además nos revelen las acciones que se pueden aplicar para enfrentar los efectos ocasionados por la COVID- 19. Es urgente porque esta situación está provocando dos crisis de manera paralela: en primer lugar, una crisis sanitaria donde se han dado ya miles de muertes por los efectos directos de la enfermedad. En segundo lugar, una crisis económica, porque la COVID-19 y las respuestas sanitarias para enfrentarlo causan un choque negativo en la economía de nuestro país. A este efecto se suma a una crisis financiera que profundiza el problema. El impacto económico y la evolución de la pandemia están estrechamente vinculados (Blackman e Ibáñez, 2020).

Metodología

Para conocer el impacto que ha ocasionado la pandemia de la COVID-19 en las microempresas del estado de Tlaxcala, además de conocer las acciones que han aplicado los microempresarios que han logrado subsistir a dicha crisis, se trabajó con 200 microempresas de diferentes giros. A los microempresarios de dichas organizaciones se les aplicaron entrevistas y encuestas. Se buscó un valor de confianza del 95 por ciento y un margen de error del 5 por ciento.

La información obtenida fue procesada de tal manera que nos permitiera considerar la mayor cantidad de opiniones vertidas por cada uno de los empresarios. El software utilizado fue la hoja de cálculo que lleva por nombre Excel. Conviene mencionar que algunas características que se tomaron en cuenta para elegir a cada microempresa para nuestro estudio fueron que la totalidad de dichas empresas implementaron las medidas de prevención señaladas por el sector salud, y además son empresas que han sobrevivido a los estragos de la pandemia.

Resultados de la investigación

El enemigo invisible nos igualó. Hoy nos percibimos todos igualmente vulnerables ante su amenaza, todos asimismo inseguros, todos igualmente temerosos. Y como todos podemos ser afectados si los demás se afectan también, en gran medida el problema del otro tiende a convertirse en un problema de todos (Grimson, 2020). En este escenario están inmersas las microempresas del estado de Tlaxcala. Una serie de problemas que han dejado de ser coyunturales para convertirse en estructurales. Durante la pandemia causada por el Coronavirus, ha existido un elevado índice de desempleo. Esto ha sido ocasionado por el gran número de empleos que se han perdido,

pero también porque pocas personas se animan a emprender, debido a que existe un descenso de oportunidades de negocio, al encontrarse la economía, no en recesión, sino más bien en retroceso.

En el estado de Tlaxcala, como en toda la República Mexicana, las microempresas fueron sorprendidas por una pandemia que deterioró el sistema comercial y empresarial de manera importante, principalmente aquellas que, por su dimensión con un promedio de 1 a 10 empleados, sin tener previsiones, han cerrado o suspendido actividades, dañando el empleo y el desarrollo económico de la región.

a) Situación vivida por las microempresas en el estado de Tlaxcala durante la pandemia

Las primeras semanas de pandemia fueron muy difíciles para las microempresas. Sobre todo, para aquellos negocios que eran considerados como no esenciales, porque el gobierno les exigió cerrar. Las microempresas dedicadas a la venta de comida estuvieron dentro de este rubro. Las empresas que se dedican a la fabricación de bienes esenciales afortunadamente no pararon. Sin embargo, también se vieron afectadas porque muchas veces, las microempresas que son sus proveedoras, al ser consideradas como no esenciales, no pudieron proveerles adecuadamente la materias primas o insumos que necesitaban.

Las microempresas de giro restaurantero son a quienes más ha golpeado la COVID- 19. El reparto a domicilio ha resultado muy caro. Con esto se han dado varios pasos hacia atrás. Los pequeños restaurantes tuvieron que implementar el reparto a domicilio, generando grandes costos y si a esto le agregamos que de por sí antes de la pandemia ya tenían costo elevados que no eran fáciles de reducir, ahora con la pandemia se incrementaron todavía más los costos y se redujeron las ventas.

Escaso apoyo del Estado a las microempresas

El 90% de empresarios encuestados coinciden en que el gobierno no les ha brindado suficiente apoyo para que puedan subsistir. Al contrario, les ha impuesto cargas muy pesadas. El gobierno del estado ha fallado en generar incentivos para las microempresas. En el estado de Tlaxcala como seguramente en varias entidades de la República, el gobierno, lejos de ayudar a las microempresas les ha estado imponiendo grandes trabas y pesos que dificultan su sobrevivencia. El 10% restante de microempresarios encuestados, manifestaron que sí han recibido algún apoyo de tipo gubernamental.

Según Gerber (1997), de todas las microempresas que inician, solo el 20% lograrán resistir los primeros 5 años. Esto quiere decir que de por sí es difícil mantenerse como microempresa en tiempos normales, ahora es todavía más complicado por la situación que ha generado la pandemia. Y se agrava más la situación por las exigencias que el gobierno ha estado imponiendo: las microempresas y pequeños negocios tienen que pagar agua potable muy cara, energía eléctrica para negocio, licencias de funcionamiento cada vez más caras, permisos a ecología caros independientemente del giro del negocio, pago para la recolección de basura por el gobierno municipal no importando si genera poca o mucha, los pagos y adquisiciones de equipos que exige protección civil, los costos que implica cumplir con los protocolos de sanitización en el negocio, etc.

Incremento de Microempresas informales

El 95% de empresarios encuestados mencionaron que, durante la pandemia, las microempresas formales fueron superadas en número por las microempresas informales. Comentaron que basta con salir a la calle para ver que ha

aumentado el comercio informal y que es impresionante ver cómo en las calles un gran número de personas nos quieren vender algo. Es la forma que mucha gente desempleada ha implementado para poder llevar algo a casa y lograr la manutención de sus familias. Este fenómeno, desde luego que afecta al comercio formal. Los empresarios formales consideran que el gobierno debería ejecutar programas para formalizar a todos los nuevos comerciantes informales que han surgido durante la pandemia de la COVID-19. Por su parte, el otro 5% de empresarios mencionaron que los negocios informales no han aumentado significativamente y que su afectación al comercio formal es muy mínima.

De las 200 microempresas que se tomaron como muestra para el estudio, la mayoría se encuentra en pie de lucha, pero definitivamente las ganancias que obtienen se han visto disminuidas y en ocasiones son nulas. La situación es complicada. Los emprendedores y empresarios tienen que ir en contra de la corriente para adaptarse a un mercado en el que han tenido que implementar cambios importantes, sobre todo las empresas que han estado a punto de cerrar.

La mayoría de los microempresarios objeto de nuestro estudio suelen tener una sensación de dificultad para el desarrollo de sus organizaciones, aunque hay un porcentaje pequeño de empresarios que ha identificado oportunidades interesantes para sus microempresas a pesar de la situación. Al respecto, algunos resultados obtenidos de la investigación son los siguientes:

i). - El 88% piensa que es mucho más difícil crecer, frente al 12% que piensa que es mucho más fácil. Conviene mencionar que quienes piensan que es más fácil son empresarios cuyos giros de sus negocios se vieron beneficiados por la pandemia. Por ejemplo, los empresarios que maquilaban ropa antes de iniciar la pandemia, al llegar el problema a México, dejaron de maquilar prendas y ahora maquilan cubrebocas.

ii)- El 75% piensa que durante la pandemia existen menos oportunidades en el mercado. Ellos hacen una comparación con respecto al año 2019 cuando todavía no llegaba la pandemia al estado de Tlaxcala. El 25% restante comentó que son las mismas oportunidades de poder invertir y posicionar un negocio. Comentaron que siempre habrá barreras que obstaculizarán la puesta en marcha de negocios, así como su posicionamiento, y que el buen emprendedor deberá crear estrategias para superar con éxito dichas barreras.

Con respecto a este último inciso es importante mencionar que lamentablemente, los microempresarios deberán acostumbrarse a seguir invirtiendo bajo condiciones difíciles. Es probable que los problemas que ha estado generando la COVID-19, así como otras pandemias, seguirán por mucho tiempo. De hecho, la aparición de pestes no es nada nueva, hace cien años la gripe española causó graves estragos en el mundo y en los últimos tiempos, problemas parecidos han sido constantes: las vacas locas, gripe aviar, ébola, y ahora COVID-19 (Grimson, 2020).

b) La edad y experiencia del microempresario puede ser factor de sobrevivencia.

Para efectos de la presente investigación tomamos en cuenta que la edad puede ser un indicador de experiencia y conocimientos. Hay que señalar que el 28% de los microempresarios objeto de nuestro estudio tienen menos de 35 años. El 40% tiene entre 35 y 50 años, y 32% tiene una edad superior a los 50 años. La edad promedio de los empresarios encuestados es de 40 años.

Se llegó a la conclusión de que la pandemia afecta menos a las microempresas dirigidas por microempresarios no muy jóvenes, pero tampoco muy grandes de edad. La edad ideal oscila entre los 35 a 50

años. Los Microempresarios muy jóvenes tienen una gran disposición al cambio y a la innovación, pero no cuentan con experiencia. Por otro lado, los microempresarios grandes de edad cuentan con experiencia, pero tienen poca disposición al cambio y a la innovación, sobre todo en el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Como complemento a esta afirmación también podemos mencionar que la pandemia afecta menos a quienes tienen más antigüedad en el mercado, porque la experiencia cosechada les permite tener una visión amplia al momento de tener que crear nuevas estrategias de sobrevivencia.

c) La formación académica del microempresario también es importante

La pandemia afecta menos a las microempresas en la medida que tenga mayor formación académica la persona que la dirige. La formación académica de quienes dirigen la empresa es un determinante positivo en la adopción de estrategias que permitan tener una mayor capacidad innovadora y, por tanto, una mayor capacidad para afrontar la crisis originada por la pandemia. En la medida en que el microempresario tenga mayor preparación es más fácil que pueda aplicar innovación en su negocio. El nivel educativo, los conocimientos y las habilidades son factor clave para poder enfrentar exitosamente las barreras que ha impuesto la pandemia del COVID-19.

El 90% de los microempresarios tomados en cuenta en el estudio siguen con sus negocios, no tienen las ganancias que tenían antes de la pandemia e incluso algunos de ellos en ocasiones han estado a punto de cerrar sus empresas, pero siguen adelante tratando de posicionar sus organizaciones aun a costa de exponer su vida todos los días al correr el riesgo de contraer el virus.

El 60% de empresarios encuestados terminaron alguna carrera, y al no encontrar trabajo decidieron emprender su propio negocio, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo del estudio de su carrera profesional. Esto les ha permitido tomar mejores decisiones ante los problemas que les ha planteado la pandemia. Los microempresarios que han logrado sobrevivir a los efectos de la pandemia, están convencidos que deben seguir preparándose para poder dar mejores resultados, por lo tanto, invierten en tomar cursos sobre temas que puedan ser aplicados en sus negocios. El 40% de microempresarios restantes, cuentan con estudios cuando mucho de bachillerato. Por diversas razones, no tuvieron oportunidades de cursar una carrera profesional.

d) La innovación en las microempresas es clave para su posicionamiento

La pandemia afecta menos a las microempresas que realizan acciones emergentes en sus organizaciones. Sobre todo, estrategias de innovación. El 80% de los microempresarios mencionaron que es difícil innovar durante esta pandemia. Están convencidos que la innovación puede ser la clave para el posicionamiento de sus organizaciones. Sin embargo, pocos se atreven a innovar por el riesgo que conlleva la alta incertidumbre que está mostrando el mercado porque se encuentra en constantes procesos de cambio. Esto hace difícil al microempresario poder calcular el riesgo y el beneficio esperado. Además, existen ejemplos donde varias microempresas le apostaron a la innovación durante la pandemia y lamentablemente no encontraron en su innovación los resultados que esperaban.

El 55% de microempresarios mencionaron que solamente las empresas medianas y grandes pueden darse el lujo de aplicar recursos para la innovación durante periodos de pandemia. Esto porque ante cualquier inversión que hagan no ponen en riesgo la totalidad de la empresa. En cambio, los microempresarios, debido a su escasa capacidad financiera, estarían poniendo en riesgo a la empresa total al momento de invertir en

cambios que consideran que son innovadores sin tener una buena certidumbre de si funcionarán o no. Por otro lado, el 45% de microempresarios encuestados mencionaron que no es complicado aplicar estrategias de innovación en sus innovaciones, sobre todo si se entiende que las innovaciones no necesariamente deben ser grandes cambios tecnológicos, sino es suficiente con pequeños cambios innovadores, no costosos pero que pueden ayudar a la organización.

El 80% de microempresarios comentaron que hay que analizar bien la situación para invertir o no en cambios en sus negocios. No hay que subestimar a la pandemia como tal, porque dicha pandemia no afecta en igual medida ni en el mismo momento a todos los sectores productivos. Inclusive hay algunas microempresas que se verían beneficiadas.

El 70% de los microempresarios consideran que la pandemia no debe ser un freno a las actividades emprendedoras. El buen emprendedor debe detectar si existen oportunidades para el negocio o no. Hay que tomar en cuenta que aún en la pandemia mientras algunas actividades se encuentran sumergidas en graves problemas, otras pueden vivir un momento de relativo crecimiento. El restante 30% coincidió en que en tiempos de pandemia no es aconsejable emprender por el alto grado de incertidumbre que existe, sobre todo cuando se está viendo el surgimiento de nuevas cepas más difíciles de controlar.

El 75% de los microempresarios encuestados aplicaron estrategias de innovación en mayor o menor medida. Están a favor de la innovación, coinciden en que es necesario tener una mentalidad abierta y creativa para poder aprovechar las ideas que les puedan beneficiar. La mayoría de ellos opinaron que innovar no necesariamente implica altos costos, porque no se trata de solo crear nuevos productos o altamente modernizados, adquirir softwares especializados o modernas máquinas. Contrario a ello, realizaron pequeños, pero significativos cambios innovadores principalmente en los siguientes rubros:

- i. En el producto. Tomando en cuenta que no necesariamente tenía que ser un producto nuevo o súper técnicamente mejorado en su diseño.
- ii. En los procesos. Sobre todo, estrategias innovadoras que les permitan bajar tiempos y costos.
- iii. En la distribución comercial. Por ejemplo, incorporar una nueva forma de hacer publicidad o ventas utilizando las redes sociales y entregas a domicilio.
- iv. Una nueva organización de la empresa. Por ejemplo, realizar alianzas estratégicas con otros negocios.
- v. Innovación en la búsqueda de nuevos mercados. Buscando cambios para captar a nuevos clientes. Ya sea extendiéndose geográficamente en cuanto a su cobertura o creando nuevas utilidades y adaptaciones a los productos y servicios de tal forma que cautiven a nuevos clientes.
- vi. Innovación tecnológica. Tomando en cuenta que la pandemia ha motivado a los microempresarios a incorporar el uso de tecnologías en beneficio de sus negocios. La mayoría de ellos ha empezado a utilizar los beneficios que aportan los celulares y otros dispositivos inteligentes.

En relación con el último inciso, podemos decir que todos los microempresarios deberán buscar las formas de incorporar en menor o mayor medida, dependiendo de cada uno de sus negocios, el uso de tecnologías. Es complicado, pero deben empezar a utilizar de manera básica al menos las ventajas que les brinda el uso de celulares inteligentes, así como otros dispositivos electrónicos que estén a su alcance. Deben tener en cuenta que las habilidades requeridas, han cambiado y por ello han aparecido diferentes formas de colaboración entre humanos y máquinas (Flechoso y Reyna, 2020).

Los microempresarios que han tenido éxito han comprendido que en tiempos de crisis es mejor incursionar en mercados que no tengan grandes barreras de entrada y ya estando dentro, deberán aplicar estrategias innovadoras, donde se ve claramente una lucha de estrategias nuevas e innovadoras contra estrategias viejas que ya no responden a las necesidades y deseos de los clientes reales y potenciales.

Finalmente, para que los microempresarios del estado de Tlaxcala puedan seguir siendo competentes en escenarios que plantea la COVID-19, deberán reinventarse constantemente. Para ello deben tener en cuenta que la mayoría de las personas no nacen siendo emprendedores, pero sí pueden llegar a serlo. Por supuesto, esta transformación requiere trabajo duro para lograrla, y tal vez también precise algunos tropiezos, hasta que poco a poco culmine en un proyecto integral de vida (Guillén y Pasquel, 2018).

e) Los microempresarios deben adaptar sus organizaciones a la era digital

El 80% de los empresarios objeto de nuestro estudio mencionaron que, para sobrevivir y crecer en tiempos de pandemia y crisis, es necesario adaptar sus empresas a la era de la digitalización. Estos empresarios están convencidos que la economía ha estado pasando por un proceso donde predomina lo digital. La economía se está tornando cada vez más digital, sobre todo en este periodo de pandemia. Se trata de la famosa economía 4.0. Los microempresarios deberán adaptar cada día más sus empresas a esta era digital. Si las microempresas no se adaptan a la digitalización, tendrán pocas posibilidades de sobrevivir durante la pandemia e incluso en el periodo post COVID-19.

f) Los microempresarios deben buscar apertura de nuevos mercados

El 80% de los microempresarios mencionaron que, para poder sobrevivir a la pandemia, es necesario buscar nuevos mercados. No es fácil lograrlo, para ello será necesario empezar a trabajar algunas fortalezas, como por ejemplo: obtención de financiamiento, acceso al manejo de tecnología y una mejor administración del talento humano en sus empresas. También es necesario motivar al personal y lograr que esté comprometido con la organización. El 20% de empresarios restantes coinciden en que es complicado encontrar nuevos nichos de mercado y lo es todavía más difícil en tiempos de pandemia.

g) El trabajo en equipo en las microempresas también es fundamental para enfrentar la pandemia

El 85% de los empresarios mencionaron que deben implementar en sus organizaciones equipos de alto rendimiento. Esto beneficia mucho a las empresas en tiempos de pandemia y crisis. Para ello los microempresarios deben empoderar a sus equipos. Hay que darle más funciones al personal y confiar en ellos. En tiempos difíciles los microempresarios deben soltar poco a poco más el control. Los microempresarios que piensan de esa manera han comprendido que no son todólogos y que pueden aprovechar la experiencia, conocimientos y competencias que tiene su capital humano para lograr una mejor productividad en la empresa. El 15% de empresarios restantes coinciden en que se debe aplicar en mayor grado la centralización en los diferentes procesos de la empresa, el control lo deben tener en mayor medida quienes dirigen la organización.

b) Los microempresarios exitosos trabajan mucho en favor de sus clientes

El 90% de los microempresarios objeto de nuestro estudio están de acuerdo en aplicar estrategias que les permitan incrementar su cartera de clientes. Mencionaron que no solo es importante obtener más clientes, sino también, es importante darles seguimiento aún después de haber adquirido el bien o servicio.

Mencionaron que esto se logra teniendo bien claro qué característica tiene el cliente. Se trata de definir exactamente quién es esa persona a la que se le va a vender. Por ejemplo, hay quienes tienen un restaurante y creen que, porque todos necesitamos comer, cualquiera puede ser su cliente. Esto es un error porque en un restaurante puede haber gente que va a comer por una reunión de negocios, o la gente que renta el restaurante para un evento, o las familias que van a comer buscando un tiempo familiar de calidad, etc. Entonces existen diferentes segmentos a los que deben llegar. Esto es muy importante tenerlo bien claro y definido.

En cuanto al seguimiento al cliente mencionaron que es muy importante, porque muchas veces nos enfocamos en conseguir muchos prospectos y luego no nos damos cuenta de que ahí está el valor para nuestro negocio, el darles el seguimiento a esos clientes. Los microempresarios que opinaron al respecto no están alejados de la realidad, sobre todo si tomamos en cuenta que hay mercadólogos que afirman que el 45% de las ventas se pierden por falta de seguimiento.

Discusión

La edad de la persona que inicia un negocio es determinante. Todo microempresario antes de emprender debe primero obtener experiencia en el giro del negocio que pretende poner en marcha. Una vez que obtenga la experiencia necesaria, deberá tener también presente que debe tener disposición al cambio, a la innovación y al uso de las tecnologías de la información y comunicación. Toda vez que el mundo de los negocios es muy cambiante y sobre todo en tiempos de pandemia.

Si el emprendedor cuenta con alguna formación académica, qué mejor, entonces podrá aplicar los conocimientos de la carrera profesional con la que cuenta. De esa manera podrá crear estrategias emergentes certeras para el posicionamiento de la empresa. Si no cuenta con alguna formación académica, deberá obtener esas competencias tomando constantemente cursos de capacitación o talleres que le permitan mejorar la administración de su negocio.

El entorno es cada vez más incierto por los profundos cambios que se están produciendo a causa del coronavirus. Por esto mismo, los microempresarios deberán crear y aplicar constantemente la innovación en sus empresas. Tomando en cuenta que el innovar no necesariamente implica crear productos nuevos o muy avanzados. Se pueden realizar innovaciones sencillas que no representen grandes inversiones a sus empresas pero que les permitan incrementar ventas y/o reducir costos.

Los microempresarios deberán ir incorporando paulatinamente, el uso y aplicación de tecnologías en sus organizaciones, dependiendo del giro y situación de su negocio. No necesariamente deberán ser grandes inversiones en este rubro. Para todas las empresas existen cinco tecnologías clave de las cuales pueden echar mano (los teléfonos inteligentes o smartphones, los servicios de la nube o cloud services, el internet de las cosas, la inteligencia artificial y la robótica avanzada). Todos ellos han creado una potente plataforma digital que tendrá importantes repercusiones en la economía global (Sainz de Vicuña y Ancín 2020).

Para los microempresarios es difícil incorporar en sus negocios innovaciones tecnológicas, las microempresas tienen pocas posibilidades de trabajar de manera remota, de distribuir por canales digitales, o de acomodarse de otras formas a las medidas sanitarias y al distanciamiento social provocado por la COVID-19 (por ejemplo, trabajando con un aforo reducido o implementando protocolos sanitarios exigentes). Además, tienen mucho menos acceso al crédito, por lo que les resulta más difícil amortiguar el golpe que esto implica en su liquidez (Ganoza, 2020).

A pesar de todo esto, los microempresarios deberán incorporar paulatinamente a sus organizaciones el uso y aplicación de tecnologías que estén al alcance de sus posibilidades y que sus organizaciones requieran. Las microempresas deberán, entonces, adaptarse a la era digital. Para nadie es un misterio que, en el futuro inmediato, la mayor parte del PIB global en México va a provenir de esta economía digital o 4.0. Esto quiere decir que la manera de gestionar de todas las empresas incluyendo a las microempresas, va a ser a partir de la digitalización.

El gobierno Tlaxcalteca tiene que lograr incentivos en favor de los microempresarios, en lugar de imponerles cargas excesivas, que hacen todavía más difícil que dichas organizaciones logren sobrevivir, para después buscar un mayor posicionamiento. A estas alturas de la pandemia, cuando parece que se vislumbra una luz al final del túnel, si el gobierno quiere realmente mejorar la economía tiene que empezar a trabajar con la recuperación y crecimiento de las microempresas.

Los países desarrollados nos han enseñado lo importante que resulta el que sus gobiernos apoyen a las pequeñas empresas. En esos países las microempresas están lo suficientemente incentivadas por sus gobiernos. Esto ha logrado que las pequeñas empresas realmente generen un impacto en la economía nacional.

Durante toda nuestra investigación siempre buscamos Identificar las condiciones de afectación que han tenido las microempresas en el estado de Tlaxcala, respecto a las condiciones difíciles que ha provocado la COVID-19. Nos interesó saber las afectaciones sufridas respecto a recursos humanos, subsistencia y desarrollo económico, entre otras cosas. A partir de estos resultados, se podrán proponer acciones de mejora para que los microempresarios en Tlaxcala y seguramente de otros estados de nuestro país, puedan aplicarlas y así no sean víctimas, sino más bien, amos de su destino.

Al final del camino, deseamos haber aportado información valiosa que beneficie al sector empresarial tlaxcalteca, y por ende a microempresas de otros estados de la República Mexicana, cuyas realidades sean semejantes. Para nosotros es importante apoyar a las microempresas, toda vez que, según la OCDE (2013), las pequeñas y medianas empresas representan el 99.8% del total del sector empresarial y el 72.3% de las fuentes de empleo en México. Se trata de proporciones considerablemente más altas que las observadas en la mayoría de los demás países de la OCDE. Y por supuesto las microempresas son vitales para la economía mexicana.

Referencias

- Angelelli, P., y Moori, V. (2004). Desarrollo emprendedor América Latina y la experiencia internacional. New York. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Armendáriz, P. (2020). Crisis. Sortéala y aprovecha sus oportunidades en tu Pyme. México. Editorial Conecta.
- Blackman, A., e Ibáñez, A, (2020) La política pública frente al COVID-19. Recomendaciones para América Latina y el Caribe. Washington, D.C. Banco Interamericano de Desarrollo.

- Flechoso, J., y Reyna, S. (2020) El empleo en la era digital. Cómo cambiará nuestro trabajo tras el COVID-19. Ciudad de México. Editorial Cibercotizante.
- Ganoza, C. (2020). Coronashock ¿cómo reactivar la economía? Penguin Random House Grupo Editorial.
- Gerber, M. (1997). El mito del emprendedor. Por qué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen. Barcelona. Editorial Paidós.
- Grimson, A. (2020). El futuro después del COVID-19. Argentina. Editorial Argentina Unida.
- Guillén, A., y Pasquel, R. (2018) De emprendedor a empresario: Haga que su negocio ¡sea negocio! México. Grupo Editorial Patria,S.A. de C.V.
- José María Sainz de Vicuña, J.M. y Ancín (2020). Emprendimiento en la práctica. Cómo las amenazas permiten reinventarse. Editorial ESIC.
- OCDE. (2013). Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México, OECD Publishing. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264204591-es> 23 de diciembre de 2020.

Percepciones de una tarea integradora con el uso de las tecnologías de la información

Alberto Francisco Muñoz Rosales
alberto.munoz@uth.edu.mx

Susana Portillo Echavarría
susana.portillo@uth.edu.mx

María Auxilio Romana Rodríguez Martínez
mariaauxilio.rodriguez@uth.edu.mx

Raúl Ramírez Juárez
raul.juarez@uth.edu.mx

Miembros de la Universidad Tecnológica de Huejotzingo

Resumen

Los estudiantes de la carrera del Técnico Superior Universitario en Administración área Formulación y Evaluación de Proyectos generación 2020-2021 se preparan para participar en el mundo empresarial ante los retos de pandemia y la nueva normalidad educándose con nuevas situaciones de enseñanza y aprendizaje, así como de otras formas de evaluación, por ello, el objetivo de la investigación es conocer la percepción de la tarea integradora haciendo uso de las tecnologías de la información en la carrera de administración durante el cuatrimestre de septiembre a diciembre 2020 en la Universidad Tecnológica de Huejotzingo, siguiendo una metodología propia a partir de la estructura de un webinar.

La presente investigación parte del paradigma científico cualitativo utilizando el enfoque interpretativo para caracterizar la percepción de los educandos, a la vez el método es la investigación-acción para lograr una mejor práctica docente, así mismo, se utilizó la observación participante como técnica. El instrumento fue un guión de entrevista, la cual se integró por nueve preguntas abiertas para lograr triangular la información el portafolio de evidencias digital.

Dentro de los resultados obtenidos, una parte importante de los entrevistados consideran que la tarea integradora permite la mejora en el aprendizaje, así como la estructura contribuye en gran medida y existe un ambiente activo y dinámico. A la vez otro hallazgo, el ejercicio evaluativo permite desarrollar soluciones y conocer nuevas metodologías para el contexto empresarial y personal, con lo cual se cumple con lo expuesto por la CGUTYP (2002). Una conclusión significativa, la estrategia de la tarea integradora seguida en este cuatrimestre es viable en estudiantes universitarios y posibilita una educación de calidad y pertinencia.

Palabras Clave: Tarea integradora, evaluación, webinar.

Introducción

Una de las funciones de la universidad tecnológica es generar una educación pertinente donde los egresados respondan a las necesidades de los contextos, la Dirección General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas establece una finalidad del subsistema: “el propósito de aplicar los avances científicos y tecnológicos a los requerimientos productivos nacionales, regionales y sectoriales, característica fundamental del Modelo Educativo, las universidades Tecnológicas deberán ofrecer carreras de contenido y orientación predominante tecnológico” (CGUTYP, 2002, p.3), esto obliga a generar procesos educativos donde los estudiantes logren el dominio de las competencias de la profesión buscando generar beneficios para los diferentes escenarios a partir de la aplicación de nuevos conocimientos.

Además, es importante conocer un fin sobre la educación de calidad promovida en el subsistema al establecer lo siguiente: “aseguraré que la educación que se imparta proporcione al alumno los instrumentos necesarios para buscar información, aplicarla en la solución de los problemas de trabajo, reflexionar sobre el conocimiento y la práctica, innovar y prever posibles consecuencias de su actividad” (CGUTYP, 2002, p.8) por esto se invita a mejorar los entornos y construir un mejor México, donde cada carrera contribuye a sectores específicos de la economía a partir de un perfil activo de sus egresados.

Por lo anterior, es necesario realizar acciones para ver el cumplimiento de las premisas anteriores, siendo relevante realizar procesos evaluativos con el fin de constatar el grado de dominio de una competencia, la actividad primordial es planear y conducir un ejercicio donde se movilizan conocimientos, habilidades, actitudes y valores, los cuales se lograrán en los estudiantes a partir de una mediación docente o de un medio de aprendizaje autónomo, y es aquí donde nace el objetivo de la investigación, conocer la percepción de la tarea integradora haciendo uso de las tecnologías de la información en la carrera de administración durante el cuatrimestre de septiembre a diciembre 2020 en la Universidad Tecnológica de Huejotzingo (UTH) siguiendo una metodología propia, en el marco de los retos de la pandemia y la nueva normalidad.

Así mismo, el problema de investigación es identificar la percepción sobre metodología seguida en la tarea integradora haciendo uso de las tecnologías de la información donde el estudiante universitario construya sus aprendizajes en relación al emprendimiento e innovación. Haciendo la aclaración, históricamente son procesos presenciales con una socialización intensa entre docentes y alumnos en las instalaciones de la carrera de administración, sin embargo, los retos de pandemia y la nueva normalidad han modificado la práctica docente y es necesario generar nuevas alternativas para construir el aprendizaje.

Por otra parte, la evaluación es un proceso complejo donde intervienen varios factores, uno de ellos era lo presencial, la presentación de argumentos a favor o en contra, la explicación de resultados obtenidos. La

CGUTYP (2017) expresa en función del “logro de las competencias profesionales se evaluará a través de los resultados de aprendizaje de las asignaturas que integran el programa educativo” (p.5) con lo cual ante la coyuntura actual es necesario mejorar la práctica docente con el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (tic’s), para lograr cumplir con la premisa anterior y contribuir a la construcción de sus evidencias académicas es necesario crear una mediación docente sin la presencia física de los educandos pero cumpliendo con la calidad educativa de la UTH.

A partir de ello, en la carrera de administración de la UTH se cuida la concepción de evaluar a los estudiantes con respecto al “nivel de logro de los resultados de aprendizaje y las competencias, la información obtenida no solo es útil para ellos, sino que también permite conocer si las estrategias de enseñanza, los recursos y los planes institucionales favorecen el aprendizaje” (CGUTYP, 2018, p. 35), siendo este un elemento más del planteamiento del problema, al generar nuevos procesos evaluativos donde se busca construir el perfil de egreso e identificar las prácticas docentes útiles para los universitarios por ser el centro de la educación.

A su vez, la tarea integradora “responde a un proyecto o investigación, su objetivo es integrar evidencias realizadas en cada una de las asignaturas que dan cumplimiento a las competencias establecidas, a través de los saberes hacer y resultados de aprendizaje” (CGUTYP, 2018, p. 24), en estos nuevos tiempos es necesario no perder de vista estos conceptos rectores porque las tecnologías de la comunicación y la información son excelentes herramientas para cumplir con las ideas ya mencionadas y permiten mostrar evidencias creadas de una forma activa.

En consecuencia, una asignatura con el fin de la tarea integradora es la encargada de alinear competencias, resultados de aprendizajes, estrategias de enseñanza y aprendizaje, evaluaciones formativas y sumativas con el eje central de estudiantes logrando competencias para solucionar problemas del campo profesional, es decir, “una materia integradora es un proyecto, un caso, una investigación, una práctica situada en empresa, entre otras, que el maestro, el claustro o la academia diseñan para que el alumno manifieste lo aprendido en forma práctica en varios cuatrimestres y que evalúa la competencia del alumno” (Torres, Barba, López y Márquez, 2012, p.257), por ello, es necesario generar una estrategia de apreciación donde los participantes tengan un rol activo, con los pasos correctos para cumplir con los fines académicos y alcanzar el perfil de egreso de la carrera.

Más aún, en la carrera de administración se busca la aplicación de prácticas docentes efectivas para los educandos, ante ello existe la recomendación “los contenidos procesales deben practicarse hasta el punto donde puedan ejecutarse con relativa facilidad en situaciones semejantes y diferentes” (Pimienta, 2007, p. 45), el autor recomienda pasar por las siguientes etapas, construir significados, organización de la información de manera personal y práctica de la habilidad en otras situaciones, esto orienta la elección de los pasos a seguir en la metodología propuesta por la carrera de administración, estos elementos deben estar en un medio ambiente activo y existiendo un aprendizaje significativo.

Entonces, un elemento para los docentes es la indagación de las estrategias evaluativas con el fin de conocer si existe el aprendizaje y si ayudan a lograr el dominio de competencias, es aquí donde es necesario darle voz a los estudiantes para saber si se cumple con ello, la recomendación realizada sobre el tema es “porque siempre será posible retroalimentar al evaluado, para que la aspiración y razón de ser de la evaluación sea la de contribuir a la mejora de los procesos de aprendizaje” (Pimienta, 2008, p. 26), con lo cual la docencia es dinámica y tiene una comunicación continua.

Por otra parte, las ideas sobre la evaluación de acuerdo con De la Orden y Pimienta (2016) son permitir la integración de enseñanza, aprendizaje y evaluación logrando la implicación de los alumnos en su propio progreso,

a la vez la existencia de una retroalimentación inmediata y permanente, así como ayudar con las respuestas de los alumnos para alcanzar la autoevaluación y coevaluación, pero sobre todo ser factor para seguir su propio crecimiento a lo largo del tiempo y sentirse responsables de su propio éxito, estas ideas refuerzan la práctica docente y son vitales para generar una educación de calidad.

Así pues, la evaluación es un proceso dinámico, donde el docente se pregunta continuamente sobre las acciones realizadas, pero a partir de la concepción de los universitarios, con lo cual todos los actores del proceso educativo se encuentran interrelacionados y constituye un reto actual por la pandemia y nueva normalidad realizar estas gestiones, una definición sobre la actuación docente es entenderla “como un proceso continuo que llevan a cabo los docentes y directivos de una institución educativa con el fin de deconstruir y reconstruir en forma colaborativa el conocimiento pedagógico para mejorar los procesos de aprendizaje” (Tobón, Pimienta y García , 2010, p.186) y esto obliga a preguntar sobre los resultados obtenidos y las respuestas permiten modificar las estrategias de enseñanza y aprendizaje llevadas a cabo en la mediación docente con la finalidad de cumplir con el perfil de egreso.

Metodología

La presente investigación hace uso del paradigma científico cualitativo porque los estudiantes son el centro y ellos son parte de las ciencias humanas, a la vez, se parte de la subjetividad de cada uno de ellos al preguntar la viabilidad de la estrategia donde se construye un conocimiento de forma inductiva al existir un énfasis en la orientación al proceso y buscando lograr datos reales a partir de los hechos logrados en la percepción de los universitarios involucrados en la tarea integradora, lo cual posibilita obtener conocimientos profundos. Se utilizó el enfoque interpretativo para buscar la percepción de los educandos de su realidad en la cual estuvieron inmersos y construyeron socialmente su proceso evaluativo.

El método se centra en la investigación-acción para buscar la mejora en la práctica docente y generar cambios positivos en la comunidad estudiantil. Así mismo, se utilizó la observación participante como técnica y como instrumento un guión de entrevista la cual se integró por nueve preguntas abiertas. Para lograr la confiabilidad de los datos se hace uso del portafolios de evidencias como elemento de prueba para la presente investigación.

Existieron 64 participantes de la carrera de Administración área Formulación y Evaluación de Proyectos, generación 2020-2021, de los cuales eran 50 mujeres y 14 hombres en la tarea integradora realizada durante septiembre a diciembre 2020. Al revisar los grupos, 20 estudiantes participaron del 4 A, 21 del 4 B y 23 del 4 C, lográndose una participación de 51 estudiantes entrevistados, la materia eje que organizó dicha actividad fue la de Administración de proyectos. Las actividades seguidas en la tarea integradora fueron:

1. Explicación de la situación problemática del emprendimiento e innovación y la competencia de la carrera de administración por conferencia virtual.
2. Analizar la información de los módulos de la plataforma educativa de forma individual y grupal, en sus cuatro apartados principales.
3. Realizar actividades de los módulos a distancia de forma asincrónica, respondiendo diagnósticos, preguntas para una evaluación formativa y sumativa.

4. Motivación y seguimiento de las actividades académicas por docentes de la carrera haciendo uso de tutorías y asesorías virtuales.
5. Obtener certificados de cada módulo con validez de organismos externos a UTH.
6. Presentación de datos significativos en formato de tarea integradora con la estructura de webinar con una participación de un minuto por integrante, así como de sus portafolios de evidencias digitales en equipo, esta actividad se realizó en ciclos por corresponder a la estructura de la plataforma académica virtual.
7. Retroalimentación de docentes de la carrera de administración de forma sincrónica a estudiantes en webinar.
8. Comentarios de padres de familia en la tarea integradora como retroalimentación en el webinar.
9. Entrega de portafolio de evidencias digitales al coordinador de la tarea integradora para asignar calificación en evaluación sumativa.

Resultados

Se les preguntó a los estudiantes su percepción sobre la innovación en la tarea integradora, el código inductivo con mayor preferencia es el agrado de los participantes por la estructura, en segundo lugar, la mejora en el aprendizaje y el uso de las tecnologías de la información como elementos benéficos en el ejercicio evaluativo, en tercer lugar, se encuentra la estructura contribuye al aprendizaje, así como la generación de dinamismo en las acciones realizadas. Un pequeño grupo de participantes manifiesta que no es igual la realización de esta actividad en este formato virtual, con lo cual se denota un área de oportunidad para las siguientes ocasiones, ver respuestas en [Gráfica 1](#) con grado de apreciación en cada cuadro representado.

Gráfica 1. Innovación



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de septiembre a diciembre 2020

Otro hallazgo identificado, permite la estructura de la tarea integradora construir soluciones a las problemáticas empresariales, lo cual es consistente con el concepto de competencias al aplicar los aprendizajes en los diferentes contextos.

Además, al cuestionar si la tarea integradora permite construir aprendizajes, los signos identificados con mayor preponderancia es el desarrollo de soluciones, así como la aprobación del ejercicio, en segundo lugar se encuentran las aplicaciones al contexto, el siguiente valor es que permiten conocer más a las empresas. Los siguientes en orden de importancia son el crecimiento laboral y la comprensión de nuevas metodologías a partir de las actividades realizadas. El siguiente hallazgo es el análisis y la toma de decisiones generados al participar en la estrategia.

Cabe aclarar que las respuestas han sido codificadas para identificar las percepciones de los estudiantes a partir de preguntas abiertas, la gráfica representa el grado de predominio en los participantes del ejercicio. Los hallazgos identificados son consistentes con el concepto de competencias el cual es el enfoque de educación necesario para construir el perfil de egreso de los estudiantes, las concepciones de los estudiantes son pasos positivos para su obtención, ver las respuestas en [Gráfica 2](#).

Gráfica 2. La tarea integradora permite

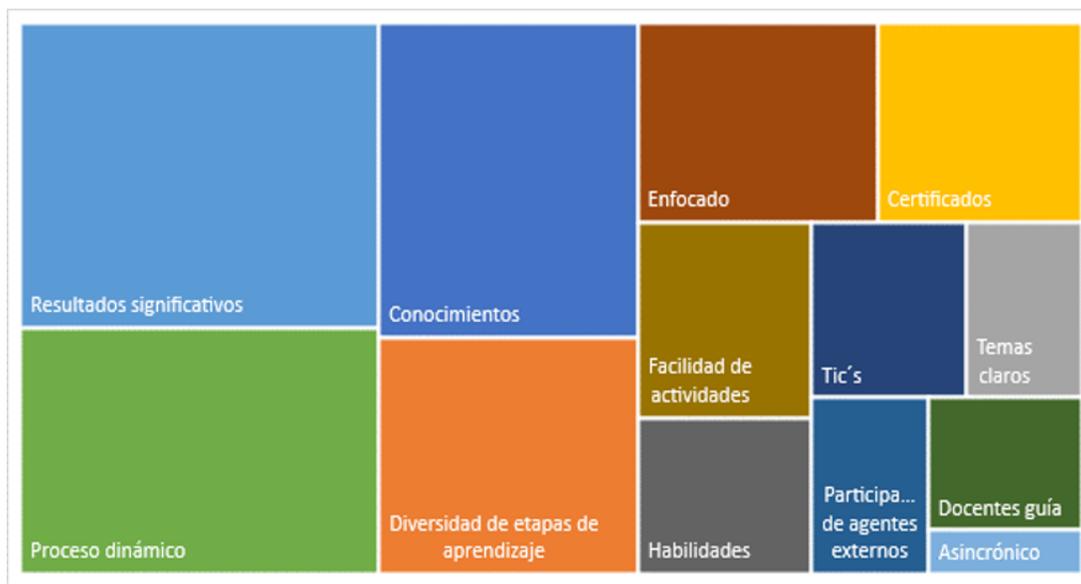


Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de septiembre a diciembre 2020

Además, se les pregunta ¿qué te gustó más de la tarea integradora septiembre-diciembre 2020?, las distintas respuestas se encuentran en la [Gráfica 3](#). El dato de mayor relevancia es la presentación de resultados significativos, es decir, cada estudiante selecciona los conocimientos más importantes encontrados durante las actividades digitales realizadas en los cursos de la plataforma académica. Esta información se selecciona de forma individual y es integrada a las propuestas de los integrantes del equipo, con ello se genera una lluvia de ideas y un pensamiento crítico. En segundo lugar, un factor de éxito es el proceso dinámico realizado en sus diferentes actividades, en la presentación ante docentes y los ensayos realizados con el grupo de administración.

En tercer lugar, la interacción con los conocimientos presentados en los distintos cursos permite reforzar el proceso de enseñanza y aprendizaje y en cuarto lugar las diversas etapas realizadas son importantes para los estudiantes, ver videos, responder preguntas, investigar conceptos relevantes, así como responder ejercicios. Un factor relevante es la obtención de certificados con reconocimiento con valor curricular, esto fue muy favorable.

Gráfica 3. Percepción de agrado en la tarea integradora



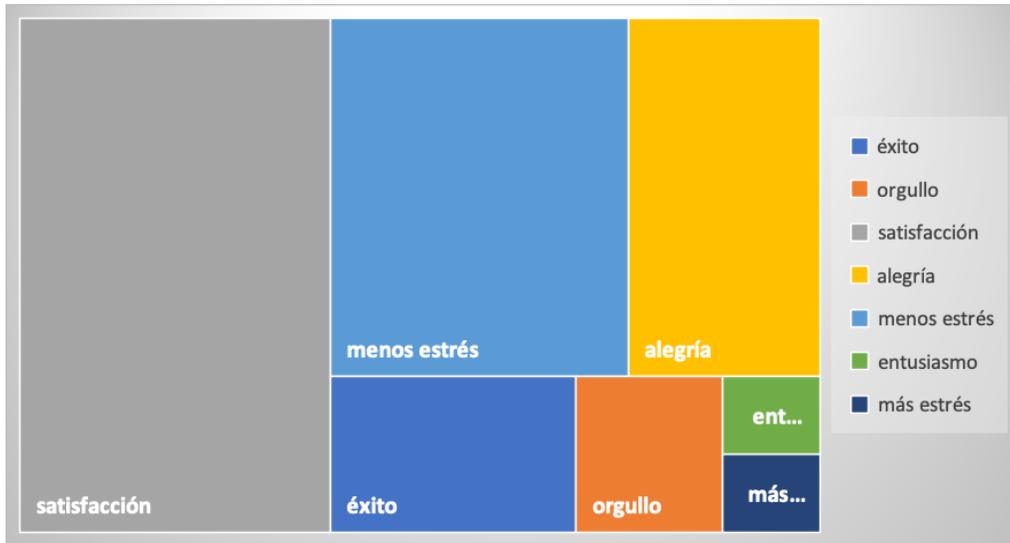
Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de septiembre a diciembre 2020

El centro del proceso evaluativo en nuestro caso es el estudiante universitario, por ello es vital identificar su percepción al finalizar la metodología seguida, el primer hallazgo con mayor relevancia es satisfacción, lo cual indica un grado positivo con la actividad realizada. El siguiente código identificado en orden de importancia, los participantes sienten un menor grado de estrés reflejo de las acciones a cumplir. Y el tercer lugar alegría, lo cual es un sentimiento positivo porque muestra un aspecto positivo de las actividades planeadas, las cuales se encontraron al nivel adecuado de desarrollo de los estudiantes. En la [Gráfica 4](#) se visualizan las respuestas obtenidas con una magnitud cualitativa.

El cuarto descubrimiento es el concepto de éxito, lo cual es muy satisfactorio encontrar este sentimiento porque refleja el cumplimiento del proceso global de la tarea integradora, este tipo de investigaciones permiten la riqueza de conocimientos a partir de las opiniones de los educandos.

Para lograr una evaluación con un enfoque global se les preguntó a los estudiantes sobre los elementos negativos de la tarea integradora, la primera respuesta con mayor frecuencia es nada. El siguiente hallazgo es la distancia, no les agrada realizar esta actividad haciendo uso de las tecnologías de la información, lo cual representa áreas de oportunidad en estos tiempos. Posteriormente no les gusta la existencia de tiempos límites en la plataforma de trabajo, así como en la presentación de resultados significativos al estar restringido el horario para la participación de todos los integrantes, en la [Gráfica 5](#) se visualizan los datos obtenidos.

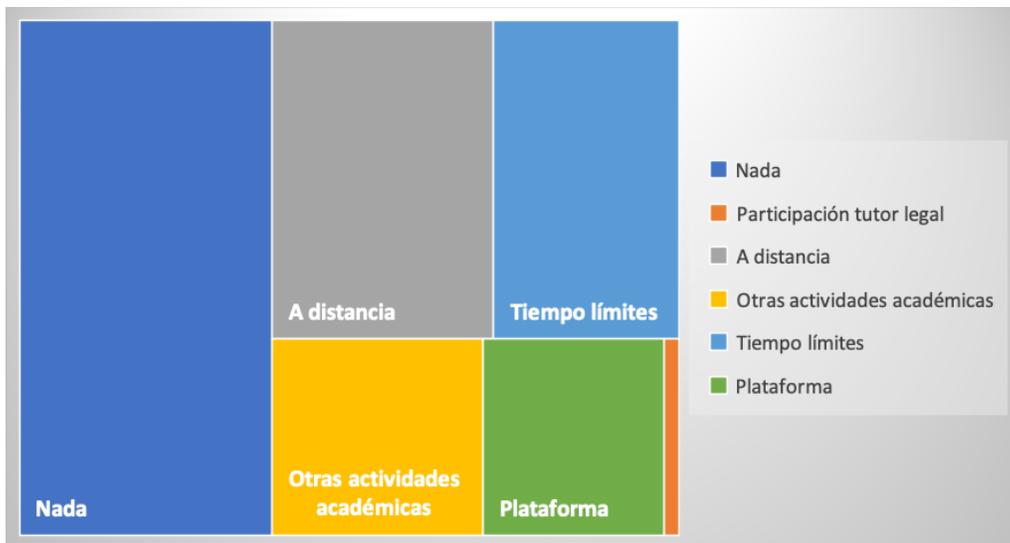
Gráfica 4. Percepción personal



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de septiembre a diciembre 2020

Por otro lado, no les agrada la existencia de otras actividades académicas las cuales distraen de la acción principal, es decir, es un llamado a centrar todas las actividades académicas para que los educandos no sientan el desarrollo de tareas o evidencias distintas al objetivo de la competencia principal. Otro elemento es la plataforma, en menor medida se presentaron problemas con la comunicación y operación de las actividades, esto denota un aspecto negativo.

Gráfica 5. Elementos no agradables



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de septiembre a diciembre 2020

Discusión

La interpretación de las premisas sugeridas por Torres, Barba, López y Márquez (2012) sobre la materia integradora como un proyecto para demostrar lo aprendido se logró al desarrollar una metodología propia de la carrera durante el cuatrimestre septiembre- diciembre 2020, donde las tecnologías de la información fueron la base para evaluar a 64 participantes de la carrera de Administración área Formulación y Evaluación de Proyectos generación 2020-2021 ante los retos de la pandemia y la nueva normalidad, por ello, los nueve pasos seguidos en la tarea integradora son viables.

Se consideran tres factores de éxito, el primero es la presentación de datos significativos de forma individual en un webinar con la presentación en un minuto, pero a la vez los integrantes del equipo conformaron una exposición como expertos en el tema de emprendedurismo e innovación. El segundo es la participación activa en la plataforma virtual donde los estudiantes revisaron videos, contestaron preguntas, revisaron temas de forma asincrónica, y el tercero es la obtención de certificados emitidos por organismos de prestigio nacional e internacional como resultado de lograr sus aprendizajes, por lo anterior se considera una estrategia adecuada para estudiantes universitarios de administración. Cabe aclarar que el 95% de los estudiantes terminaron los pasos y lograron sus portafolios digitales, el otro 5% no siguieron por otros motivos ajenos al aprendizaje.

Se cumple con la propuesta de CGUTYP (2018) en relación a la evaluación como un proceso para el docente para discernir sobre el logro de los aprendizajes, esto se logra gracias a los códigos inductivos de agrado por parte de los estudiantes sobre la tarea integradora, así como del hallazgo de que la metodología contribuye con una magnitud relevante, esto implica una práctica docente atenta a las percepciones y necesidades de todos los involucrados.

Además, la CGUTYP (2002) aclara sobre los fines últimos de la universidad en función de avances tecnológicos en favor de las necesidades de los contextos, se piensa que se logra esto por encontrar la percepción de los estudiantes al encontrar soluciones a las problemáticas del contexto empresarial a partir de conocimientos actuales y con una diversidad de aplicaciones.

La CGUTYP (2002) considera a la educación como el medio para solucionar problemas del trabajo, se cumple con esta concepción porque los estudiantes consideran a la tarea integradora como el medio para desarrollar soluciones, así mismo, lo aprendido posibilita utilizarse en el contexto y en el conocimiento de nuevas innovaciones para las empresas es fundamental siendo averiguaciones relevantes para cumplir con la idea antes mencionada, al extrapolar los resultados se sabe que los pasos seguidos permiten tomar decisiones para el presente y el futuro profesional.

Por otra parte, con De la Orden y Pimienta (2016) expresan en relación a los estudiantes la posibilidad de ver su propio progreso de aprendizaje, se logra este concepto porque los educandos sienten obtener éxito al realizar sus actividades y a la vez satisfacción al realizar la tarea integradora así mismo existe orgullo en los participantes. Varias situaciones contribuyen a ser factores de éxito, pero al utilizar las tic's y establecer sus horarios para resolver los ejercicios y ver sus resultados dentro de la evaluación formativa contribuye en gran medida. Otro punto a favor fue colocar fechas de término para que cada estudiante establezca su ritmo de trabajo y él mismo genere su plan de trabajo; en esta etapa existe un docente guiando para la resolución de dudas y recomendaciones, y a la vez, proporcionar motivación para culminar con sus resultados de aprendizaje.

De este modo, entender la evaluación como la mejora de los procesos de aprendizaje de acuerdo con Tobón, Pimienta y García (2010) se logró al encontrar percepciones sobre el tiempo, este factor tiene una valoración mínima negativa, sin embargo, no les agradó a estudiantes por cumplir con fechas y horas en la plataforma así como en la presentación del webinar, claramente es necesario explicar con más detalle a los participantes toda la metodología seguida y convencer sobre los beneficios y desventajas, esta es un área de oportunidad en la carrera dentro de la investigación-acción realizada.

Agradecimientos

A los jefes de grupo por su participación con un rol activo y constructivista, Ariadna García Casas del 4 A, Minelly Nieves Cárcamo del 4 B y Tania Tlapechco Rosas del 4C de la generación 2020-2021 de Administración área Formulación y Evaluación de Proyectos.

Referencias

- CGUTYP (2002). Políticas para la operación, desarrollo y consolidación del subsistema. https://dgutyp.sep.gob.mx/Estructura/Normatividad/Políticas_Autorizadas_2002.pdf
- CGUTYP (2017). Lineamientos de operación de los programas educativos por competencias profesionales. <https://dgutyp.sep.gob.mx/index.php?pagina=Normatividad>
- CGUTYP. (2018). Metodología de diseño curricular, Editado por SEP.
- De la Orden, A. y Pimienta, J. H. (2016). Instrumento para determinar los tipos de evaluación utilizados por los profesores universitarios. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 18(2), 40-52. <http://redie.uabc.mx/redie/article/view/1088>
- Pimienta, J. (2007). Metodología constructivista. Pearson Educación.
- Pimienta, J. (2008). Evaluación de los aprendizajes, Editorial Pearson.
- Tobón, S., Pimienta, J. y García, J. (2010). Secuencias didácticas, Pearson Educación de México.
- Torres, A. I., Barba, C., López, F. G., y Márquez, J. G. (mayo de 2012). Primer Congreso Internacional de Educación. http://cie.uach.mx/cd/docs/area_01/a1p18.pdf

Producción, Mercadotecnia, Financiamiento y Liderazgo empresarial: columna vertebral en la I+D para el crecimiento de una empresa artesanal

María Carmen Lira Mejía

Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato
mcarmenlira@utng.edu.mx

Martha Soledad Landeros Guerra

Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato
marthalanderos@utng.edu.mx

Marcos Urbina Ibarra

Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato
marcosurbina@utng.edu.mx

Resumen

Un líder empresarial debe conocer las áreas principales de su organización, puesto que le permitirá identificar, diseñar y encauzar estrategias de crecimiento necesarias para posicionar a su empresa en el mercado y con ello garantizar una rentabilidad que le genere confianza y asertividad en la toma de decisiones. Para lograrlo, es necesario ubicar las áreas que forman parte de la columna vertebral de la empresa.

La presente investigación tiene como objetivo conocer las acciones estratégicas que se desarrollan en la columna vertebral de las organizaciones dentro del sector artesanal, las microempresas de la región norte del estado de Guanajuato, para promover la Investigación y Desarrollo (I+D) dentro de su estructura operativa como una de las acciones estratégica que contribuyan con su crecimiento y competitividad en el mercado.

La investigación se realizó de forma concluyente, cuantitativa y de campo, a los microempresarios artesanos y ceramistas de las ciudades de Dolores Hidalgo, C.I.N, Guanajuato capital y San Miguel de Allende, municipios del estado de Guanajuato; aplicándolo a una muestra de 220 organizaciones, con un muestreo probabilístico estratificado.

Entre los principales resultados obtenidos se localizó que en el área de producción indican utilizar métodos tradicionalistas en sus procesos, el liderazgo empresarial se delega entre los integrantes de la familia, la mayoría de

las organizaciones no utilizan estrategias de mercadotecnia y prefiere no acudir a fuentes de financiamiento como recursos para el crecimiento de su negocio.

Es importante señalar que un negocio requiere de una correcta administración en las áreas estratégicas de la organización, las cuales suelen ser el soporte para el desarrollo y crecimiento competitivo empresarial, es decir una producción con experiencia, habilidades y conocimientos en las necesidades del mercado, liderazgo empresarial visionario, la utilización de herramientas oportunas de mercadotecnia y apoyarse de fuentes pertinentes de financiamiento disponibles, contribuirán con el fortalecimiento de la columna vertebral para la I+D.

Palabras Clave: Investigación y Desarrollo, Columna vertebral, Liderazgo.

Introducción

Las funciones básicas que desarrolla una empresa se convierten en la columna vertebral de la organización, pues dependiendo del tamaño de esta, irán cambiando las áreas estratégicas que formen parte de la misma.

La teoría clásica de la administración se resalta por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia; Henry Fayol en 1916 expuso su teoría, “la exposición parte de un enfoque sintético, global y universal de la empresa”. Destacando que toda empresa debe de cumplir con seis funciones básicas (Méndoza, 2013):

- Funciones técnicas.
- Funciones comerciales.
- Funciones financieras.
- Funciones de seguridad.
- Funciones contables.
- Funciones administrativas.

Una organización funciona de forma correcta cuando existe una sincronía de los elementos divididos en las áreas que se establecen anteriormente. Si existe un fallo en alguna de ellas, sus consecuencias se reflejarán en el resto de las categorías y la organización no podrá funcionar de forma correcta. Todos los integrantes de la empresa tienen cierta participación en todas las áreas establecidas, a pesar de su empleo específico, cada parte de la organización es tan importante cuando ésta es vista como una totalidad (Méndoza, 2013).

El crecimiento empresarial por su parte, es el progreso que experimenta una compañía en ámbitos de rentabilidad, desarrollo de productos, número de clientes y posicionamiento de marca. El principio de la creación de empresas es, en primer lugar, solucionar una insatisfacción presente en el mercado y, en segundo lugar, perdurar sin fin, a través de acciones de innovación. Las empresas crecen cuando necesariamente deben ejecutar acciones para adaptarse a un escenario más demandante. Asimismo, cuando se invierte en capacitación y perfeccionamiento de los empleados, ello repercute en una mejora de la calidad de atención, como también, del nivel de gestión organizacional (Nirian, 2020).

Entre los indicadores de crecimiento de las empresas más comunes, se encuentran (Nirian, 2020):

- La contratación de personal en todos los niveles; ejecutivo y operacional.
- La instalación de más puntos de venta o aumento de los canales de distribución.
- La rotación de productos terminados inventariados es más rápida.
- El posicionamiento de su marca/ producto se refleja en las redes sociales y encuestas de mercado.

Estos indicadores son de utilidad en las organizaciones para formular nuevos planes estratégicos de crecimiento de mercado hacia otros sectores geográficos, o bien, hacia nuevos segmentos (Nirian, 2020).

La Investigación y Desarrollo (I+D) es uno más de los factores que contribuye con el crecimiento de una organización, puesto que influye de forma positiva en el crecimiento de las empresas, con ello se logra la satisfacción de las necesidades cambiantes de los clientes, además de ganar superioridad sobre los competidores mediante la introducción de nuevos productos y/o la mejora de los ya existentes (Ocaranza, 2015).

La I+D representa una estrategia fundamental para el crecimiento de las organizaciones independientemente del giro al que se dedique, por lo que es necesario que los empresarios identifiquen y se involucren con las actividades clave que desarrollan en su unidad económica, dándole el conocimiento suficiente para la toma de decisiones asertivas y lo lleven a un liderazgo empresarial en el sector.

El papel de la I+D es generar información y conocimiento para solucionar las incertidumbres o fisuras de entendimiento de la organización frente a un aspecto clave de la sociedad. La innovación tecnológica, su adopción y apropiación puede variar entre sectores productivos a partir de la percepción de riesgos, inversiones a realizar, rentabilidad, beneficios esperados y el nivel de confianza del líder (Prado, 2018).

Las inversiones en I+D son fundamentales en la generación de avances tecnológicos e innovaciones producidas en el sector real, se muestra como líder en el crecimiento de la productividad, genera la mejora continua de los procesos productivos y la introducción de mayores estándares de calidad, así como el valor agregado en los productos y servicios que se muestran a la sociedad (Prado, 2018).

Los elementos destacados prueban la importancia de que se motive y concientice al sector productivo artesanal para que incremente sus inversiones en I+D, tener en cuenta que existe una aprobación a que este tipo de inversiones representan una relación directa con las mejoras en la productividad, contribuyen a la manufactura de resultados positivos en su sector al tener un efecto domino entre proveedores, productores y clientes, mejoras en beneficios económicos que fortalezcan su empresa (Prado, 2018).

Anteriormente, los líderes consideraban que la investigación era innecesaria por el hecho de ser ellos los que conocían todos los hechos de su mercado. En la actualidad existe una distancia de esta idea, pues además de tener conocimiento de las predisposiciones y preferencias del consumidor, es preciso estar constantemente actualizado, ya que los cambios que se generan dentro y fuera del sector al que pertenece a la organización suelen impactarlo directa o indirectamente en su productividad (Ocaranza, 2015). Así mismo, es importante señalar que a raíz de la contextualización en la que viven las organizaciones de cualquier giro, no se deben de perder de vista los factores macro ambientales que impactan en el funcionamiento de la misma, puesto que estas variables además de ser impredecibles inciden directamente en la toma de decisiones y futuro de la organización.

Entre las principales recomendaciones que Ocaranza (2015) aconseja para hacer crecer una PyME a partir de la I+D, son:

1. Establecer objetivos. Siempre satisfacer las necesidades del cliente de manera positiva es uno de sus principales objetivos. Representa que se pueda plantear otras metas a partir del objetivo principal, apoya a componer controles en la planeación.
2. Conocer y evaluar las necesidades del mercado. Es vital considerar a los competidores a los que se enfrentan y analizar las necesidades de los consumidores. Si la organización ya tiene una historia, es importante revisar las ventas de la línea de productos existentes. Si están observando cambios positivos o negativos, puede que los productos ya no llenen las necesidades de los consumidores o porque los productos de los competidores ofrecen mejores alternativas. La investigación de mercado ayudará a identificar oportunidades y prioridades del producto o servicio.
3. Establecer un proceso formal de gestión de proyectos. Éste debe incluir programas con fechas clave de revisión para mantener un programa de I+D encaminado. Un proceso de confirmación por la organización, es esencial durante todo el programa para asegurar que el producto cumpla con los objetivos empresariales, técnicos y financieros planteados desde un inicio. Valorar las ideas iniciales y las propuestas, probar conceptos, preparar la monitorización de costos y examinar los progresos.
4. Contar con un equipo de investigación multidisciplinario y desarrollo de proyectos que incluya personal con diversas habilidades en ingeniería, fabricación, comercialización y finanzas, en el que cada uno brinde sus conocimientos y experiencias.
5. Buscar el apoyo de otras organizaciones. Existen organizaciones que tienen la disponibilidad de proporcionar el servicio de investigación para PyMES, también instituciones de gobierno que proporcionan capacitación y asesoría en empaques, distribución de producto, el acceso a créditos, prácticas sustentables, entre otros.

En la actualidad la I+D se encuentra al alcance de todas las organizaciones que tienen una visión y actitud de crecimiento, el costo que le puede generar se puede reducir al mínimo si se sabe qué y en dónde investigar. Estas herramientas pueden dar solidez a los productos y abrirán las puertas a nuevos consumidores o mercados con ello comercializarlos con éxito (Ocaranza, 2015). Esta estrategia se aplica en las partes operativas y administrativas de la organización, no solo se beneficiará el área comercial, sino además toda la estructura organizacional, por lo que su implementación en las empresas del giro artesanal no es la excepción.

Al definir el tamaño de las organizaciones y diferenciar cualidades distintivas entre la micro, pequeña y mediana, se toman en cuenta factores cuantitativos como las ventas, el mercado y el número de empleados en la organización.

En el censo económico del 2019, Micro, pequeña, mediana y gran empresa Estratificación de los establecimientos (INEGI, 2020) se expone la clasificación como micro pequeña y mediana con varios elementos cuantitativos como el número de trabajadores, las ventas realizadas en miles de pesos, como se muestra en el siguiente texto (DOF, 2009):

- a) Micro
 - Sector: Todos
 - Rango de número de trabajadores: Hasta 10
 - Rango de monto de ventas anuales (mdp): Hasta \$4
 - Tope máximo combinado: 4.6

b) Pequeña

- Sector: Comercio, industria y servicios.
- Rango de número de trabajadores: Comercio desde 11 hasta 30, Industria y servicios desde 11 hasta 50.
- Rango de monto de ventas anuales (mdp): Comercio desde \$4.01 hasta \$100.
- Tope máximo combinado: Comercio 93, industria y servicios 95

c) Mediana

- Sector: Comercio, servicios, industria
- Rango de número de trabajadores: Comercio desde 31 hasta 100, servicios desde 51 hasta 100, industria desde 51 hasta 250.
- Rango de monto de ventas anuales (mdp): Desde \$100.01 hasta \$250
- Tope máximo combinado: Comercio 235, servicio 235, industria 250

* Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90. mdp= Millones de pesos

La micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Guanajuato

Del total de establecimientos económicos en Guanajuato, 99.8% son micro, pequeñas y medianas empresas, estas brindan empleo al 75.6% del total del personal ocupado, y generan 50.8% del total del valor agregado, existen 222 mil 575 micro, pequeñas y medianas empresas en Guanajuato, casi la mitad de ellas se dedica al comercio al por menor y hay 28 mil 036 micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras en el estado (Guanajuato, 2018).

Planteamiento del problema

La competitividad de la pequeña y mediana empresa (PyMES) en Guanajuato se ha convertido en uno de los elementos claves para desarrollo económico del estado, a través de generar relaciones comerciales en el país e impulsar la inversión extranjera en el sector empresarial.

Debido a la relevancia económica de las PyMES en el estado, el sector empresarial enfrenta grandes retos promovidos por las tendencias y necesidades de consumo en el mercado.

Entre las principales características que tiene el estado de Guanajuato en el sector productivo es el que existe una diversidad de productores artesanales que se dedican a la elaboración de alfarería y cerámica, alfeñique, cartón y papel, cestería, hueso y cuerno, estofado en barro y madera, hierro forjado, madera labrada, marquetería; metalistería, plomo y hojalata; orfebrería, miniaturas y platería; piedra cantera y lapidaria; pintura popular, pirotecnia, talabartería, textiles de lana y de algodón, vidrio, entre otros. Maestros expertos son muchos de ellos, con utensilios básicos, materia prima, experiencia, paciencia, habilidad y destreza, crean objetos que condensan saberes comunitarios (Chávez et al. 2016).

Así mismo crean fuentes de empleo que contribuyen al desarrollo económico de las localidades.

Estas empresas se enfrentan constantemente a múltiples retos y dificultades, como la comercialización de sus productos, enfrentamiento a precios bajos en el mercado y a una competencia con productos industriales más competitivos, aunado a ello, una situación precaria por la falta de oportunidades socioeconómicas y por ende, a un desarrollo desfavorable en el mercado.

Toda empresa aspira a tener los mejores productos y/ o servicios, el mejor ambiente e instalaciones de trabajo, contar con una cartera de clientes rentables, tener un posicionamiento privilegiado en el mercado, contar con las mejores instalaciones, etc. Es necesario implementar las mejores prácticas que le permitan desarrollar las actividades clave de la organización y con ello, cumplir principalmente con sus objetivos económicos. Por ello, es necesario identificar y conocer la columna vertebral de la empresa, con la finalidad de actuar de forma oportuna y asertiva respecto a lo que se debe de investigar y desarrollar de la organización, aprovechando todos sus esfuerzos y recursos disponibles, dentro y fuera de esta.

Al conocer de forma detallada y minuciosa las actividades que se desarrollan en las áreas de producción y mercadotecnia, como funciones claves para controlar y validar acciones complementarias, permitirán fortalecer su operatividad en la empresa, llevándola poco a poco a un crecimiento exponencial más asertivo. Así mismo es necesario considerar un financiamiento oportuno, puesto que la administración de los recursos dependerá de su fuente y de su uso eficiente.

Las áreas antes mencionadas forman parte esencial en la columna vertebral de una organización artesanal y el conocimiento de esta, puede llevar a las empresas a involucrarse con la innovación y el desarrollo de forma constante, tanto en sus actividades clave como en sus funciones, aportándoles un crecimiento oportuno.

Objetivo

Identificar acciones estratégicas en la columna vertebral de las micro empresas artesanales de la región norte del estado de Guanajuato, promoviendo la I+D en las áreas operativas y administrativas que permitan el fortalecimiento y competitividad de las organizaciones en el mercado.

Metodología

Se realizó una investigación concluyente, cuantitativa y de campo, a los artesanos y ceramistas microempresarios de las ciudades de Dolores Hidalgo, C.I.N, Guanajuato capital y San Miguel de Allende, municipios del estado de Guanajuato. Aplicando una encuesta con apoyo de un instrumento a una muestra de 220 empresarios, con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de 5%, así mismo se utilizó el muestreo probabilístico estratificado.

Resultados

Con los resultados obtenidos en la investigación se pudieron identificar los siguientes aspectos:

a) Acciones de producción

Respecto a las técnicas que utilizan en sus procesos de producción, el 74% señala que sigue siendo tradicionalista en sus métodos, el 25% utiliza algún tipo de tecnología y el 1% otro tipo de método. El tiempo que tienen con la misma técnica, señala el 68% es de cinco años o más, el 26% tres años y el 6% un año.

La forma en la que fueron aprendiendo a trabajar en el sector, indica el 55% que es por medio de la instrucción familiar, el 24% por gusto propio, el 20% por necesidad y el 1% por otra forma diferente a las mencionadas. Así mismo, considera el 57% que no es fácil aprender el oficio y el 43% señala que sí lo es.

El 29% considera que su producto estrella son los jarrones, 27% las vajillas, el 23% otro tipo de artesanía (platos, tazas, etc.) y el 20% las macetas. Además considera el 50% que los productos estrella son los que se venden más, el 38% cree que son aquellos que les dejan mayor utilidad, el 11% piensa que es el mejor producto que tienen y el 1% señala otro motivo diferente a los mencionados.

El 36% indica que las flores son el diseño más solicitado, el 30% las formas geométricas, el 16% el diseño de animales, el 15% los personajes históricos y el 3% otros diseños diferentes a los mencionados. Respecto a los colores más demandados el 58% indica que son los tonos coloridos, el 26% los tonos neutros, el 13% los colores azules y blancos, y el 3% otro color diferente a los mencionados.

b) Liderazgo empresarial

El 43% menciona que su decisión para trabajar en el sector de las artesanías y/o cerámica es debido a que el negocio es y/o era familiar, el 38% porque es un trabajo que le genera dinero y el 19% porque para él, este tipo de trabajo tiene un significado sentimental.

El tiempo que tienen dedicándose en este sector, en su propia empresa o como empleado el 62% menciona que tiene más de cinco años, el 24% de tres a cinco años y el 14% de uno a tres años.

c) Acciones de mercadotecnia

El 52% menciona que sí utiliza la mercadotecnia y el 48% no. El 41% no utiliza estrategias de mercadotecnia, el 21% redes sociales, el 13% folletos, el 9% página web, el 9% carteles, el 6% radio y el 1% de otro tipo.

Así mismo menciona el 59% que no sale a otros lugares para que lo conozcan, derivado de ello sus problemas en el área de comercialización, el 40% sí y el 1% no contestó. Los que salen para dar a conocer sus productos en otros sitios, mencionan que es a través de los tianguis y ferias artesanales.

d) Financiamiento

El 72% señala que no ha solicitado apoyo de fuentes de financiamiento, el 27% sí y el 1% no contestó. Respecto al tipo de financiamiento que han solicitado, el 14% indica que es público y el 13% es privado. De los cuales el 8% son de bancos, el 8% de caja de ahorro, el 6% de presidencia municipal, el 5% de otro tipo de institución.

Respecto al monto solicitado, indica el 13% de \$20,000.00 a \$50,000.00 pesos, el 12% de \$10,000.00 a \$20,000.00 pesos y el 2% más de \$50,000.00 pesos.

El 14% de los que solicitaron apoyo con una tasa de interés del 5 al 10%, el 13% del 10 al 15%.

Discusión

Un negocio requiere de áreas básicas para que logre un mejor desarrollo y crecimiento independientemente de su tamaño y el giro, primero que nada se requiere de una producción con experiencia, puesto que un producto elaborado con la mejor calidad y diseño llamará la atención en el mercado, siendo uno de los elementos esenciales

que contribuyen con el posicionamiento de la empresa. No obstante, el liderazgo y la visión empresarial de los representantes de las organizaciones son fundamentales, puesto que esto define cuáles serán los horizontes más certeros por los cuales la organización debe de caminar. Por otro lado, las estrategias de mercadotecnia promueven que se dé una comunicación más precisa a las características y necesidades de los segmentos de mercado, promoviendo el consumo y con ello, los ingresos. Y por último el financiamiento bien administrado y recluido, ayudará a las organizaciones a generar liquidez que le permita invertir en aquellas operaciones que le generen beneficios tanto a corto como a largo plazo.

Sin embargo, al analizar los resultados principales de la investigación realizada, se puede observar el perfil que tienen las organizaciones y sus áreas de oportunidad, orientando a través de esta la implementación de acciones que le ayuden a diseñar y llevar a cabo estrategias que promuevan las mejores prácticas en la organización, como parte del desarrollo de la columna vertebral en el crecimiento de la empresa artesanal, destacando lo siguiente:

a) Acciones de producción

- Actualmente utilizan métodos tradicionales en sus procesos de producción.
- Tienen más de cinco años con las mismas técnicas de producción.
- Aprendieron a través de la instrucción familiar, aunque esta no fue fácil para ellos.
- Su producto estrella son los jarrones, las vajillas, los platos, las tazas y las macetas, porque mencionan que son los más vendidos.
- Los diseños que venden más en los productos antes mencionados, son las flores y las figuras geométricas, en tonos coloridos.

b) Liderazgo empresarial

- Trabajan en el sector por ser un trabajo familiar propio o heredado.
- Tienen en su mayoría más de cinco años trabajando en el área.

c) Acciones de Mercadotecnia

- Utilizan la mercadotecnia únicamente como medio publicitario.
- Más de la mitad no venden sus productos fuera de su establecimiento, los que salen a vender lo hacen a través de los tianguis y ferias.

d) Financiamiento

- No han solicitado financiamiento.

Derivado de lo anterior, se recomiendan las siguientes estrategias:

Estrategias:

- Capacitar en nuevos procesos de producción o bien implementar de una forma organizada y planificada sobre las buenas prácticas de la organización. Acercarse con instituciones, consejos, grupos de trabajo que les provean de métodos de aprendizaje simples y prácticos, que no sean técnicos.
- Trabajar principalmente con aquellos que tienen más de cinco años en el mercado, apoyar con la experiencia de otras empresas, en consejos, cámaras de comercio, grupos de empresarios.
- Potencializar los productos estrella, al aprovechar sus ventajas competitivas en los mercados, negociación con puntos de venta, apertura a distribuidores y redes sociales.
- Alimentar el espíritu empresarial de tal forma que lo motive a desarrollarse en el sector, aprovechando los años de experiencia y partir de ello, para orientar una visión empresarial más certera, acercarse a instituciones de educación técnica, media superior y superior, por medio de foros intercambio de experiencias profesionales.
- Elaborar planes de mercadotecnia estratégicos, de tal forma que visualicen todo lo que implica la disciplina y dejen de verla como una simple herramienta de comunicación y con ello, enfrenten la incertidumbre al salir a vender en el mercado, convenios con instituciones de educación técnica, media superior y superior, solicitud de prácticas, estancias o estadías, programas de gobierno de apoyo empresarial.
- Generar planes de financiamiento que le generen conocimientos y confianza en la toma de decisiones, para manejar recursos propios y en préstamo, solicitud de prácticas, estancias o estadías a instituciones de educación técnica, media superior y superior, realizar trámites en programas de gobierno empresarial.
- Elaborar planes estratégicos en la columna vertebral de la organización, con fines de control y medición de resultados asertivos hacia el crecimiento del negocio, elaborar convenios con incubadoras, aceleradoras e instituciones educativas.
- Investigar las fuentes de financiamiento disponibles en Gobierno Federal, Estatal y Municipal, hacer un recorrido por las instancias en busca de programas de apoyo técnico y financiamiento.

Como se mencionó anteriormente, estas propuestas que ayudaran al empresario a direccionarse hacia una visión empresarial, para orientar sus decisiones y guiar a sus empleados hacia donde el negocio tiene que caminar en beneficio no solo de la organización, sino además al desarrollo económico local ,que impactará sin duda en el crecimiento económico nacional.

Bibliografía

Chávez Andrade, María Fernanda; Cerda Rodríguez, Adriana ; del Carpio Ovando, Perla Shiomara. (18 de noviembre de 2016). Artesanías agroalimentarias como impulsora del desarrollo regional de Salvatierra, Guanajuato. *21° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México*. Mérida. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/3359/1/158-Chavez-Cerda-Del%20Carpio.pdf>

DOF. (30 de junio de 2009). Estratificación de empresas. *Diario Oficial de la Federación*. Guanajuato. (2018). *Plan Estatal de Desarrollo 2040*. Guanajuato.

- INEGI, I. N. (2020). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa : estratificación de los establecimientos*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Méndoza, I. (08 de agosto de 2013). *Las funciones básicas de la empresa según Henry Fayol*. Obtenido de Las funciones básicas de la empresa según Henry Fayol.
- Nirian, P. O. (06 de marzo de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-empresarial.html>
- Ocaranza, A. (28 de septiembre de 2015). Cinco claves para investigación y desarrollo en PyMES. *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268345>
- Prado, M. C. (16 de enero de 2018). La importancia de invertir en investigación en el sector real de la economía. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/la-importancia-de-invertir-en-investigacion-y-desarrollo-en-el-sector-real-de-la-513328>
- Rivero, Freddy, María T. Ávila y Luis G. Quintana. (2001). *La promoción integral de la microempresa; guía de mercadeo para las organizaciones promotoras*. Madrid: Popular.

Intención emprendedora de los alumnos de una Universidad Politécnica de México

Dr. Víctor Manuel Martínez Rocha

Universidad Politécnica de Victoria, Ciudad Victoria, México

vmartinezr@upv.edu.mx

Julio César Balderas Cepeda

Universidad Politécnica de Victoria, Ciudad Victoria, México

Resumen

La medición de la Intención emprendedora es una herramienta para evaluar los esfuerzos, por parte de IES, para promover el emprendimiento en sus estudiantes, pues ante la ausencia de intención de emprender la probabilidad de que un estudiante se convierta en empresario disminuye. En México se encontró poca evidencia de estudios que aborden los factores que influyen en la intención emprendedora, los encontrados sobre el tema, se refieren al espíritu emprendedor, cultura y emprendimiento, vocación emprendedora. Estudios científicos han enfatizado la figura del empresario como elemento determinante de innovación y progreso del sistema económico, responsable también del éxito de las nuevas empresas. Por lo cual, es necesario identificar y analizar aquellas características que distinguen a los empresarios y que los llevan a ser exitosos en sus empresas. Este trabajo aborda la intención emprendedora adaptando el modelo de Liñan, Nabi y Krueger (2013) con el objetivo de identificar y medir los factores que inciden en la intención de emprender en estudiantes de la Universidad Politécnica de Victoria, México. El enfoque es cuantitativo, descriptivo, exploratorio. Una encuesta se utilizó para recolectar los datos. La intención de emprender es la variable dependiente y las variables independientes: la actitud personal, control percibido de la conducta, valoración del medio ambiente cercano, los años de estudio y la carrera que se estudia. Los resultados muestran que la primera variable es la más influyente y las siguientes dos influyen en menor grado en la intención de emprender, y que la carrera elegida no tiene impacto alguno.

Abstract

The measurement of Entrepreneurial Intent is a tool to evaluate the efforts by Institutions of higher education to promote entrepreneurship in its students, because in the absence of intention to undertake the probability that a

student will become an entrepreneur decreases. In Mexico, there was little evidence of studies that address the factors that influence entrepreneurial intent, those found on the subject, refer to entrepreneurship, culture and entrepreneurship, an entrepreneurial vocation. Scientific studies have emphasized the figure of the entrepreneur as a determinant element of innovation and progress of the economic system, responsible also for the success of the new companies. Therefore, it is necessary to identify and analyze those characteristics that distinguish entrepreneurs and that lead them to be successful in their companies. This paper addresses the entrepreneurial intention by adapting the model of Liñan, Nabi and Krueger (2013) with the objective of identifying and measuring the factors that influence the intention to undertake in students of the Polytechnic University of Victoria, Mexico. The approach is quantitative, descriptive, and exploratory. A survey was used to collect data. The intention to undertake is the dependent variable and the independent variables: the personal attitude, perceived control of the behavior, valuation of the near environment, the years of study and the race being studied. Results shows that the intention to undertake variable is the most influential and the following two influences to a lesser extent the intention to undertake and that the chosen career has no impact whatsoever.

Palabras clave: emprendimiento, empresario, intención emprendedora.

Introducción

La medición de la Intención emprendedora es una herramienta importante para evaluar los esfuerzos por parte de instituciones educativas para promover el emprendimiento en los jóvenes, ya que ante la ausencia de una intención de emprender, la probabilidad de que un estudiante se convierta en empresario disminuye, por ello es de vital importancia investigar sobre las intenciones de emprendimiento durante la vida académica de los alumnos para ajustar las estrategias de las instituciones educativas en la promoción del emprendimiento, al incrementar la probabilidad de generar futuros empresarios y así poder alcanzar un potencial máximo que se refleje en mejores niveles de bienestar tanto individual como familiar.

En la actualidad se están realizando grandes esfuerzos para medir la intención emprendedora de los jóvenes universitarios, para impulsar el emprendimiento, la creación de empresas y la generación de empleos, contribuyendo así al desarrollo económico de las naciones. Sin embargo, ¿se están utilizando las estrategias adecuadas para influir en la intención emprendedora de las personas en México? en el caso particular de las universidades, ¿las diferentes carreras ofrecidas influyen de manera distinta en los estudiantes en su intención de emprender? En México se encontró poca evidencia de estudios empíricos que aborden los factores que influyen en la intención emprendedora desde un modelo central, la mayoría de los estudios encontrados sobre el tema del emprendimiento de jóvenes en México se refieren al espíritu emprendedor, cultura y emprendimiento y vocación emprendedora (Rangel, Gutiérrez & Escobar, 2014; Ornelas, González, Olvera, & Rodríguez, 2015; Fernández-Serrano & Liñán, 2014; Olmos, 2011; Olmos, Zacarías & Huertas, 2014).

En este estudio se aborda la Intención emprendedora adaptando el modelo elaborado por Liñán, Nabi y Krueger (2013) tomando como variable dependiente la intención emprendedora y como variables independientes la actitud personal, control percibido de la conducta, la valoración del medio ambiente cercano, la carrera que estudian y el grado de avance en su carrera. Se midió la relación de las variables independientes respecto a la dependiente en jóvenes estudiantes de los 5 Programas Académicos de la Universidad Politécnica de Victoria: Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas

Empresas, Ingeniería en Tecnologías de la Información, Ingeniería en Mecatrónica, Ingeniería en Tecnologías de Manufactura e Ingeniería en Sistemas Automotrices.

Planteamiento del problema

Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2016), en México existen 5,004,986 unidades económicas, de las cuales 4,704,687 tienen 10 o menos trabajadores por lo que se consideran microempresas, es decir, un 94%; éstas aportan el 40% del empleo en el país; en la misma fuente se encontró que en la región centro de Tamaulipas existen 12,980 unidades económicas, de las cuales 11,662 son microempresas, es decir el 90% de las empresas existentes en la localidad, lo que nos muestra la gran importancia que tienen para la economía tamaulipeca.

La existencia de las microempresas es vital para la economía de cualquier país, México no es la excepción; aunque se encuentra rezagado en la creación de nuevas empresas, de acuerdo con datos del Banco Mundial, en 2012, se crearon 0.88 empresas por cada mil personas en edad de trabajar, en comparación con otros países de Latinoamérica como Brasil o Colombia, en donde se crean en promedio dos empresas por cada mil personas.

Diversos autores han demostrado la relación entre la creación de empresas y el desarrollo económico Almodóvar (2016), Crissien (2005), Fuentes & Sánchez (2010); por lo que incentivar la iniciativa emprendedora es esencial y el papel de las Instituciones de Educación Superior es fundamental en este sentido. Como mencionan Díaz, Coque y López (2013) Las universidades están en una posición privilegiada para llevar a cabo un fuerte fomento de la cultura emprendedora entre su alumnado, personal docente y de investigación. Así, se considera muy importante la incorporación a los planes de estudio de asignaturas centradas en esta materia, así como todo tipo de formación no reglada, ya sean charlas, pequeños cursos, seminarios, etc.

Crissien 2005 afirma:

Los entes educativos como la universidad, los medios de comunicación, el sistema financiero y la sociedad en general han de orientar sus esfuerzos hacia un sistema que conduzca a la creación de nuevas empresas y al fortalecimiento de las ya existentes.

Se puede aseverar que el tema de creación de empresas se ha vinculado tímidamente a las universidades como parte de su misión y su responsabilidad social, sin tener el impacto deseado de promover la actividad emprendedora entre sus estudiantes, con la expectativa de desarrollo económico para sus comunidades.

Sumado a lo anterior, en el país los jóvenes universitarios tienen pocas posibilidades de conseguir un empleo bien remunerado que les permita acceder a mejores niveles de vida, o al ansiado “florecimiento humano”. Seligman (2012) habla del ‘florecimiento humano’ como su capacidad para alcanzar su potencial individual y en síntesis lo asocia también con el bienestar de la persona. El desarrollo humano ha sido objeto de estudio desde diferentes ópticas, algunas resumidas con claridad en (Gómez G. et al., 2019), quienes citan por ejemplo el concepto de Luna (2008) quien asume el desarrollo humano como “el avance progresivo del individuo, el cual se manifiesta en cambios estructurales o comportamentales”, tal avance progresivo requiere el desarrollo de lo que llama ‘esferas’ o potencialidades, como “orgánico-madurativa, cognitiva, lingüístico-comunicativa, ético-moral, erótico-afectiva, productiva, política y lúdica” (p. 133). En este sentido, el desarrollo de estas potencialidades del desarrollo humano “lleva a la persona del umbral de una vida humana al umbral de una buena vida humana, es

decir al ‘florecimiento humano’” (Gómez G. et al., 2019). Los mismos autores identifican en su estudio al emprendimiento y las tareas continuas que ello implica como factores que aportan a las diferentes esferas del desarrollo humano; asimismo señalan a la familia como elemento motivador para la acción, un factor muy importante que es percibido por los jóvenes como una fortaleza que les permite esforzarse y luchar por sus sueños, alcanzar mejores niveles de bienestar a través del emprendimiento, no solo a nivel personal sino también para la familia. “En la perspectiva del desarrollo humano el emprendimiento contempla el despliegue de una buena vida humana, es decir, una vida digna que merezca ser vivida, asegurando que las personas puedan desarrollar sus potencialidades y capacidades” (p. 148).

En el centro de Tamaulipas, la principal fuente de empleo está representado por algún nivel de gobierno y la segunda son las microempresas, de ahí la importancia de hacer una investigación para identificar la manera de impulsar el emprendimiento desde las universidades, tomando en cuenta variables como las habilidades o características del individuo, este tipo de variables han demostrado una influencia sobre los constructos de actitud personal y control percibido de la conducta en Liñán et al. (2013) y Liñán, Urbano & Guerrero (2011), por lo tanto se presenta una oportunidad de investigación en los factores que influyen directamente sobre la intención emprendedora, una vez estudiados estos factores directos se podrán estudiar modelos completos de relaciones entre variables y cómo estas influyen entre sí, el tener un modelo que nos indique la forma en la que se puede influir en la intención emprendedora ya sea directa o indirectamente, esclarece el camino que hay que seguir para poder influir efectivamente en la intención emprendedora de los jóvenes.

La pregunta de investigación es la siguiente: ¿Influye la actitud personal, el control percibido de la conducta, la valoración del medio ambiente cercano, la carrera estudiada y el grado de avance en su carrera en la Intención emprendedora de los estudiantes de los 5 Programas Académicos de la Universidad Politécnica de Victoria?

Objetivo General de Investigación

Determinar si la actitud personal, el control percibido de la conducta, la valoración del medio ambiente cercano, la carrera estudiada y el grado de avance en su carrera influyen en la intención de emprender de los estudiantes de los 5 Programas Académicos de la Universidad Politécnica de Victoria.

Hipótesis

H1. La actitud personal influye positivamente en la intención de emprender. H2. El control percibido de la conducta influye de manera positiva en la intención de emprender. H3. La valoración del medio ambiente cercano tiene influencia positiva en la intención de emprender. H4. La carrera estudiada no tiene influencia en la intención de emprender. H5. El grado de avance en su carrera influye negativamente en la intención de emprender.

Marco Teórico

Actualmente las empresas desarrollan su actividad en un entorno extremadamente competitivo y operan en un entorno de gran incertidumbre, derivado en parte de los problemas económicos que aún las economías más fuertes están sufriendo en el mundo. En estas condiciones difíciles hay un estrato de personas que dinamizan la economía de los países, promoviendo la creación de riqueza y empleo; los empresarios de las micro y pequeñas empresas, quienes participan activamente en el anonimato y muchas veces en situaciones adversas dentro de la economía.

Crissien (2005) menciona que los países que han centrado sus modelos económicos, políticas e instituciones en la creación de empresas son países que crecen, que se desarrollan, que generan riqueza y mejoran la calidad de vida en sus pobladores. Aquellos que no lo hacen no han logrado mantener el paso de la competitividad internacional y se tornan en constantes y eternos países en vías de desarrollo.

El modelo de rasgos personales y propensión a crear empresas (Shane, 2003; Hernán Gómez et al. 2005), citado por Fuentes y Sánchez (2010) muestra una serie de relaciones entre atributos del individuo que influyen en el valor esperado de la oportunidad y, en consecuencia, de la probabilidad de que el individuo se lance a explotarla.

Si la formación y la experiencia son factores claves para el éxito empresarial, se debe considerar la formación como la base que permite el éxito que la experiencia puede llegar a consolidar. Las universidades pueden ser, y de hecho son, las forjadoras de una nueva generación de empresarios. En buena cuenta, las nuevas características de nuestras sociedades (globalización, competitividad, ecologismo, ciencia y tecnología, etc.), exigen no sólo reformas en cuanto a estructuras curriculares en la formación de empresarios, profesionales, intelectuales y científicos en las universidades; sino exige todo un conjunto de nuevos paradigmas educacionales para que las sociedades modernas posean nuevos hombres y mujeres con nuevos paradigmas. En otras palabras, exige una nueva estrategia educativa (la educación entendida como pilar de la nueva sociedad del siglo XXI globalizada y competitiva) Espinoza (2000).

El emprendimiento se percibe como un fenómeno social, las universidades requieren adoptar políticas sociales que se enfoquen en el emprendimiento como un eje primordial y se convierta en una influencia colectiva de toda la organización universitaria. Solo así, desde las aulas se podrá formar emprendedores a través de la educación. A pesar de que es importante fomentar que las personas resuelvan problemas y se conviertan en emprendedoras que agreguen valor a su comunidad, es importante ser cautelosos sobre la realidad y los riesgos de emprender. (Soto, 2013) citado por González, F.; Peña, M. I. & Vega, Z. (2010).

Tradicionalmente, los estudios científicos han puesto especial énfasis en la figura del propio empresario como determinante de la innovación y progreso del sistema económico y responsable del éxito de las nuevas empresas (Kham, 1986; MacMillan et al., 1985; Sandberg y Hofer, 1986, 1987; Stuart y Abetti, 1987, 1988; entre otros) citados por Fuentes y Sánchez (2010). Por lo cual se hace necesario identificar y analizar aquellos rasgos que distinguen a los empresarios y que los llevan a ser exitosos en sus empresas.

Liñán & Fayolle (2015) realizaron un estudio bibliométrico en el área de intención emprendedora, clasificando la aproximación de los estudios, en las siguientes temáticas:

1. Modelo central de intención emprendedora: Estos estudios miden la influencia de distintas variables sobre la intención emprendedora.
2. El efecto de las variables a nivel personal sobre la intención emprendedora: esta categoría de artículos estudia el efecto que tienen las características personales del individuo sobre la intención emprendedora.
3. Educación para el emprendimiento: en esta categoría los artículos estudian la influencia que tienen distintos tipos de educación para el emprendimiento sobre la intención emprendedora.
4. El rol del contexto y las instituciones en la intención emprendedora: los artículos que se encuentran dentro de esta categoría estudian cómo influye el medio ambiente cultural o institucional sobre la intención emprendedora.

5. El proceso para emprender y el vínculo con el comportamiento-intención: estos artículos estudian longitudinalmente el proceso de emprender desde la intención hasta la acción.

Para efectos del estudio se elige el Modelo central de intención emprendedora, adaptando el modelo elaborado por Liñán et al. (2013), quienes plantean una serie de vínculos entre siete distintas variables las cuales influyen directa o indirectamente sobre la intención emprendedora, de estas siete variables se eligieron tres variables (actitud personal, el control percibido de la conducta, la valoración del medio ambiente cercano) las cuales tienen una influencia directa en la intención emprendedora, por último se incluyeron también las variables de grado de avance en su carrera y la carrera que estudian.

Intención emprendedora. La intención de realizar alguna acción influye ampliamente sobre el comportamiento (Ajzen, 1991), la Intención emprendedora puede ser vista desde un punto de vista específico como lo hace Hmieleski & Corbett (2006), definiéndola como “la intención de comenzar un negocio de alto crecimiento” (p. 48), sin embargo en este estudio se esbozará una definición que aborde el comportamiento futuro sin limitaciones, ya que la intención de emprender es el motor que inicia el comportamiento, pero el rumbo que tomen las empresas puede ser diverso e irá dependiendo de acuerdo a las nuevas intenciones y oportunidades del empresario, se utilizará para este estudio una definición más general desarrollada por Thompson (2009), quien indica que la Intención emprendedora es “una convicción personal y reconocida de tener la intención de establecer un nuevo negocio y conscientemente planear hacerlo en algún momento en el futuro” (p. 687).

Actitud personal. Varios estudios han demostrado la relación directa que tiene esta variable para predecir la Intención emprendedora, hasta el punto de ser una de las mejores variables para predecir el mismo (Kaijun & Sholihah, 2015; Liñán et al., 2013; Liñán, Urbano & Guerrero, 2011).

Ajzen (1991) plantea que “la actitud hacia un determinado comportamiento se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión” (p. 188), por lo tanto “una actitud personal para convertirse en emprendedor se refiere a la valoración positiva sobre la puesta en marcha de una nueva empresa” (Liñán et al., 2013, p. 77), para efectos de este estudio se utilizará esta última definición.

Control percibido de la conducta. Al igual que la actitud personal el control percibido de la conducta es otra variable que influye directamente en la intención emprendedora, aunque varios autores revisando su efecto en muestras con distintas características han encontrado una influencia ligeramente menor o cercana a la que tiene la actitud personal sobre la intención emprendedora (Ejm. Ruizalba, Vallespín, Martín-Sánchez y Rodríguez, 2015; Nițu-Antonie & Feder, 2015).

En este estudio se tomará en cuenta la definición de Liñán et al. (2013) sobre el control percibido de la conducta, quien indica que es: “la facilidad o dificultad percibida para convertirse en emprendedor” (p. 77), cabe aclarar que esa facilidad o dificultad “supone un reflejo de la experiencia del pasado, así como los impedimentos y obstáculos que se prevén puedan suceder” (Ajzen, 1991, p. 188).

Valoración del medio ambiente cercano. En algunos estudios donde se comparan dos muestras de distintos países se ha encontrado una relación directa entre la valoración del medio ambiente cercano y la intención emprendedora en alguna de las dos muestras (Liñán et al., 2013; Liñán et al., 2011), Liñán et al. (2013) indica que este constructo es la “valoración sobre el emprendedurismo que tengan las personas cercanas y

significativas para el individuo mismo, las cuales pueden influir en estimular o desestimular su carrera emprendedora” (p. 83).

Años de estudio. Olmos & Castillo (2007) encontraron que la Intención emprendedora de los estudiantes declina a medida que avanzan en sus años de estudio, por lo tanto se decidió agregar a este estudio el constructo de años de estudio, los cuales se definen como periodos ya cursados de la carrera de los estudiantes, en donde se puede decir que a medida que los estudiantes avanzan se les debería incentivar para que incrementen su intención emprendedora.

Carrera que se estudia. Santiago y Baltierra (2015) argumentan que en México existe la disyuntiva de la desvinculación entre los sectores público, privado y académico para la transferencia de la innovación y la investigación, principalmente debido a que se otorga mayor peso (incentivos) a la investigación académica sobre la de desarrollo y tecnología. Las mismas autoras afirman que en las Instituciones de Educación Superior existe el problema de falta de preparación empresarial entre los estudiantes de ingeniería, mientras que los de negocios carecen de las capacidades para desarrollar una empresa en el área de TIC, sumando esto a las áreas de oportunidad existentes en el dominio del idioma inglés, por tal motivo se decide agregar la variable “carrera que estudian” para determinar si existen diferencias en las intenciones de emprender de los estudiantes de ingeniería con los de la licenciatura.

Metodología

El enfoque es cuantitativo, de tipo descriptivo, exploratorio, en el cual se analizó la influencia de la intención emprendedora como variable dependiente y como variables independientes: la actitud personal, control percibido de la conducta, la valoración del medio ambiente cercano, el grado de avance en su carrera y la carrera que se estudia.

En este estudio se aborda la Intención emprendedora adaptando el modelo elaborado por Liñán, Nabi y Krueger (2013), buscando medir la relación entre las variables elegidas, en jóvenes estudiantes de las carreras que conforman la oferta educativa de la Universidad Politécnica de Victoria, Tamaulipas. México. Los datos se recolectaron a través de una encuesta de 14 elementos usando una escala tipo Likert de siete niveles. Las variables utilizadas se observan en la Tabla 2. El análisis estadístico se realizó con ayuda del *software* IMS SPSS y Minitab 17. Análisis de elementos, comparación de medias, ANOVA, Modelo de regresión automatizado.

Resultados

Fiabilidad de los ítems: El alfa de Cronbach indica un .880 de confiabilidad de los ítems para medir todas las variables, con lo que indica que la escala que se utilizó es fiable (Nunnaly & Bernstein, 2004).

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad general del conjunto de ítems

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.880	14

Elaboración propia.

Además del alfa de Cronbach, se realizó un análisis por cada constructo, para ver la consistencia interna de los ítems por cada variable, en la [Tabla 2](#) se observa el alfa de Cronbach por cada variable. La intención emprendedora y actitud personal tienen un alfa de Cronbach mayor al 0.8, por lo tanto se puede decir que la escala utilizada es fiable, mientras que el control percibido de la conducta y la valoración del medio ambiente cercano tienen un alfa de Cronbach mayor de 0.6, lo cual indica que tienen una fiabilidad suficiente.

Tabla 2. Fiabilidad de los ítems por cada variable

Variable	No. de ítems.	Alfa de Cronbach
Intención Emprendedora	4	0.842
Actitud Personal	3	0.814
Control percibido de la conducta	4	0.681
Valoración del medio ambiente cercano	3	0.639

Elaboración propia.

En la [Tabla 3](#) se puede observar que de manera general se mantiene la intención de emprender sin importar la carrera que se estudie, ya que los estudiantes de ITI tienen una media de 4.9932 siendo la más baja y los de ITM 5.9632 la más alta, observándose las medias más altas en aquellas carreras de perfil administrativo. En cuanto a la actitud personal se observan las medias más altas en todas las carreras de las 4 variables analizadas, pudiendo inferir que la actitud personal es un aspecto importante al momento de que los jóvenes decidan o no emprender. En cuanto al control percibido de la conducta se puede observar que los jóvenes están conscientes de que no será fácil convertirse en emprendedores y la valoración del medio ambiente cercano, con la media más baja de las variables analizadas, nos muestra que los amigos, familiares y colegas de los estudiantes no valoran positivamente el hecho de convertirse en emprendedores.

Tabla 3. Media del constructo por carrera

Carrera	Intención emprendedora	Actitud personal	Control percibido de la conducta	Valoración del medio ambiente cercano
IM	4,9961	5,8906	4,7813	3,8021
ISA	5,0543	5,6087	4,4891	3,7536
ITI	4,9932	5,6156	4,5608	4,0060
ITM	5,9632	6,4020	4,9779	4,4608
LAYGPYMES	5,7469	6,2924	5,2117	4,5235
Total	5,3918	6,0068	4,8968	4,2110

En la tabla [Tabla 4](#) se observa que el análisis de varianza muestra valores de $p < 0.05$, esto indica que no todas las medias son iguales, que al menos uno de los predictores es diferente. La prueba de falta de ajuste (lack-of-fit $> 0,05$) indica que el modelo de regresión ajusta los datos adecuadamente, lo que se observa en R^2 (ajustado) de 71,79%. Un estadístico F alto para ActPersonal indica un efecto significativo sobre la variable de respuesta, seguido del control de la conducta (CtrlConducta).

Tabla 4. ANOVA del Análisis de regresión: IntEmprendedora Vs ActPersonal; CtrlConducta; ValAmbiente; Cuatrimestre

ANOVA. Método: Codificación (1;0) para el predictor categórico (Cuatrimestre)

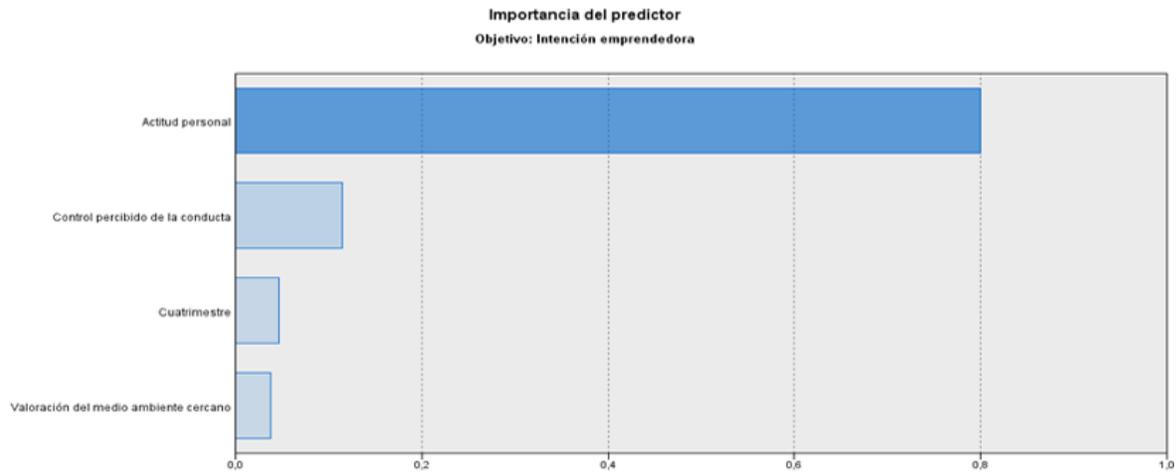
Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	12	451,806	37,650	84,77	0,000
ActPersonal	1	147,949	147,949	333,12	0,000
CtrlConducta	1	21,368	21,368	48,11	0,000
ValAmbiente	1	7,297	7,297	16,43	0,000
Cuatrimestre	9	11,214	1,246	2,81	0,003
Error	383	170,105	0,444		
Lack-of-Fit	359	163,137	0,454	1,56	0,094
Pure Error	24	6,969	0,290		
Total	395	621,911			
Model Summary					
	S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)	
	0,666438	72,65%	71,79%	70,60%	

Elaboración propia con ayuda de Minitab 17.

Se realizó un análisis de regresión automatizado, método paso adelante, con ayuda del software IBM SPSS, y una precisión de 72.3%. En el proceso se recortaron los valores atípicos para las variables ActPersonal, CtrlConducta y ValAmbiente. Se combinan categorías (carrera y cuatrimestre) para aumentar la asociación. Los resultados en la Figura 1 muestran también que la actitud personal es lo que más influye en la intención de emprender, seguido del control percibido de la conducta.

El análisis de coeficientes, en la [Tabla 5](#), se observan los resultados para la variable Cuatrimestre, para determinar si el grado de avance en su carrera tiene alguna influencia sobre la intención de emprender. Salvo una excepción, los valores de p son superiores al valor de referencia 0,05, por lo tanto no son valores significativos que permitan aceptar la última hipótesis (H5). La excepción se observa en el 8° cuatrimestre, periodo en el cual se imparte la materia “Desarrollo Emprendedor”.

Figura 1. Importancia del predictor



Elaboración propia con ayuda de IBM SPSS.

Tabla 5. Análisis de coeficientes del modelo de regresión lineal

Coefficients						
Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF	
Constant	-0,765	0,220	-3,48	0,001		
ActPersonal	0,7341	0,0402	18,25	0,000	1,58	
CtrlConducta	0,2662	0,0384	6,94	0,000	1,55	
ValAmbiente	0,1293	0,0319	4,05	0,000	1,28	
Cuatrimestre						
10	-0,520	0,152	-3,41	0,001	1,13	
2	0,156	0,391	0,40	0,689	1,02	
3	0,197	0,305	0,65	0,519	1,03	
4	-0,0460	0,0952	-0,48	0,629	1,38	
5	-0,002	0,146	-0,01	0,990	1,16	
6	0,047	0,155	0,30	0,763	1,13	
7	-0,187	0,100	-1,86	0,064	1,35	
8	-0,501	0,153	-3,27	0,001	1,14	
9	0,017	0,162	0,10	0,917	1,13	

Elaboración propia con ayuda de Minitab 17.

Conclusiones y recomendaciones

Con el análisis realizado se pudo determinar que la variable actitud personal es la que más influye en la decisión de emprender de los estudiantes de la Universidad Politécnica de Victoria, en segundo término tenemos el control percibido de la conducta, lo que nos muestra que los estudiantes están conscientes de que no es sencillo ser emprendedores. Cabe destacar que la carrera que estudian no repercute en si deciden convertirse en emprendedores o no y el avance en su carrera de igual manera no parece tener impacto en la misma. Por lo tanto, se puede precisar que se aceptan las 4 primeras hipótesis y se rechaza la última, ya que no

se pudo demostrar que el grado de avance en su carrera influyera de forma negativa en la decisión de emprender de los estudiantes. En los resultados se encontró que la valoración del medio ambiente cercano (familia, amigos, colegas) tiene la media más baja de las variables siendo ésta una importante fuente de motivación para el estudiante. Se propone realizar una nueva investigación con la finalidad de identificar la manera de lograr que cuando un alumno de la universidad decida emprender, involucrar a su medio ambiente cercano sería indispensable para consolidar el emprendimiento; asimismo, se recomienda realizar un análisis longitudinal para antes y después de llevar materias sobre desarrollo emprendedor y poder validar el impacto que las mismas tienen en los estudiantes y su decisión de emprender.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Crissien C. J. (2005) Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico, Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 57, mayo -agosto, pp. 103- 117, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- DENUE. (2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Unidades Económicas en México. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>
- DÍAZ B. F., COQUE M. J., LÓPEZ M. N., (2013) Factores para la puesta en marcha y el éxito de microempresas asociativas creadas por jóvenes egresados universitarios Revesco. Revista de Estudios Cooperativos [en línea] 2013, : [Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2016] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36728553004>> ISSN 1135-6618 Espinoza, H. N. (2000) La formación de empresarios en las universidades, Gestión en el Tercer Milenio, © UNMSM. Facultad de Ciencias Administrativas ISSN versión electrónica 1728-2969, 2 (4): 19-34
- Fuentes, F. & Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. Estudios de Economía Aplicada.28, 1-27
- González, F.; Peña, M. I. & Vega, Z. (2010). Formación emprendedora en el contexto de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. *Revista Científica Digital del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*. 1, 11-31
- Gómez G., B. M., Baquero S., J. L., & Álvarez Z., B. E. (2019, julio). Vista de Emprendimiento y desarrollo humano: Una mirada desde los jóvenes. *Aletheia*, 11(2), 127–152.
- Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.
- Kaijun, Y., & Sholihah, P. I. (2015). A comparative study of the Indonesia and Chinese educative systems concerning the dominant incentives to entrepreneurial spirit (desire for a new venturing) of business school students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 1.

- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de economía Mundial*, (33), 73-103.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Nițu-Antonie, R.D. and Feder, E.S., 2015. The Role of Economic Academic Education on Entrepreneurial Behaviour. *Amfiteatru Economic*,17(38), pp. 261-276
- Nunnally J, Bernstein I. 1994. Psychometric theory. 3rd edition. New York: McGraw Hill, Inc. Olmos, R. E., & Castillo, M. Á. S. (2007). La Actitud personal durante la vida Académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 95-116.
- Santiago, L. A. D., & Baltierra, S. O. (2015). Actividad emprendedora en México y Sus retos. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (208).
- Seligman, M. E. P. (2012). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well- being*. Simon and Schuster.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification And development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-69

Diagnóstico en cuanto al grado de conocimiento y aceptación de la sociedad ante el Corredor Interoceánico en la región. Caso Sureste de Veracruz y Oaxaca

Autora:

M.I.A. Susana del Carmen Mina
susana.mina@utsv.edu.mx

Coautoras:

M.E. y T.F. María del Carmen Moreno Robledo L.C.
maria.moreno@utsv.edu.mx

L.I. Leydi Selene Vázquez López
leydi.vazquez@utsv.edu.mx

M.E. Isaura Sandira Adame Morales
isaura.adame@utsv.edu.mx

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

Resumen

El Corredor Transístmico del Istmo de Tehuantepec (CIIT) que tendrá presencia en Coatzacoalcos, Veracruz y Salina Cruz, Oaxaca (entre otros), surge como oportunidad para una nueva ruta comercial en el mundo. “México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60% del PIB mundial”. (Tehuantepec, 2018)

El sur-sureste del país es una zona económicamente rezagada, con el CIIT se busca impulsar la economía de ambas regiones, con proyectos que impulsen su desarrollo y mediante el tráfico de mercancías a través de una logística eficiente.

Esta investigación constará de dos etapas; la primera, inmersa en este artículo, permitirá diferenciar el grado de conocimiento y aceptación entre la región sur-sureste de Veracruz y Oaxaca con respecto al CIIT y la segunda (artículo en proceso), es sobre las necesidades de capacitación y hacia qué área están encaminadas las mismas.

El objetivo es: determinar las diferencias en el grado de conocimiento y aceptación entre las regiones de Veracruz y Oaxaca, con relación al CIIT.

Se realiza una investigación de tipo cuantitativa, con un análisis estadístico, un alcance descriptivo y de corte transversal. La técnica de recolección de datos es la encuesta; el instrumento es un cuestionario con nueve ítems para esta investigación. Se aplicaron formularios separados para Veracruz y Oaxaca para evitar confusión en el análisis de datos.

Derivado de la COVID-19 las encuestas son aplicadas en los medios digitales, siendo 276 para el sureste de Veracruz y 120 para Oaxaca.

Se observa que la concientización es importante para que los residentes no se vean en la necesidad de emigrar en búsqueda de mejores oportunidades, una de las opciones que se han tomado en consideración es la realización de Foros que coadyuven al conocimiento de los aspectos más importantes con relación al CIIT.

Palabras clave: Conocimiento, Aceptación, Corredor Interoceánico.

Introducción

El CIIT es un programa que no solamente busca impulsar el desarrollo económico sustentable de la región, potenciando su capacidad productiva en todos los sectores de actividad, utilizando sus propios recursos, sino que también, ofrece al mundo un medio de transporte de mercancías eficientes, rápido y de bajo costo.

El Programa para el Desarrollo del Istmo de Tehuantepec tiene como objetivo el crecimiento de la economía regional con pleno respeto a la historia, la cultura y las tradiciones del Istmo oaxaqueño y veracruzano, afirmó Rafael Marín Mollinedo (Corredor Interoceánico- Istmo de Tehuantepec, 2018).

El CIIT toma como eje de la dinámica económica el concepto de Corredor Multimodal Interoceánico para aprovechar la posición geoestratégica del Istmo de Tehuantepec y competir en los mercados mundiales de movilización de mercancías, a través del uso combinado de diversos medios de transporte.

El beneficio de este proyecto parte de la búsqueda e implementación de acciones encaminadas al bienestar social, ofreciendo empleo para mejorar las condiciones de vida de las comunidades inmersas en el proyecto, y obteniendo a su vez, el crecimiento económico necesario para las regiones mencionadas.

Con base en el artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se considera prioritario el desarrollo regional del Istmo de Tehuantepec y para ello, se tiene el propósito de alentar y proteger la actividad económica que realicen los particulares, específicamente el comercio internacional que se efectúa en los puertos de Coatzacoalcos y Salina Cruz, en el transporte ferroviario y en la producción de bienes y servicios con mayor valor agregado (Diario Oficial de la Federación, 2019).

La presente investigación tiene como objetivo: determinar las diferencias en el grado de conocimiento y aceptación entre las regiones de Veracruz y Oaxaca, con relación al CIIT.

Las hipótesis de investigación son las siguientes: Hi1: ambas regiones conocen en mayor grado el proyecto del CIIT; Hi2: ambas regiones aceptan ampliamente la puesta en marcha del proyecto del CIIT en su localidad.

Las hipótesis alternativas: La región de Oaxaca tiene mayor conocimiento del proyecto, comparado con la región de Veracruz; la región de Oaxaca tiene mayor aceptación del proyecto, comparado con la región de Veracruz.

Las encuestas serán aplicadas en el estado de Veracruz y Oaxaca. La intención de separar las encuestas por entidad radica en que de esta forma se puede establecer un comparativo entre ambos estados y así, verificar el cumplimiento de las hipótesis planteadas en esta investigación.

En la [Tabla 1](#) se detalla la población considerada para el estado de Veracruz.

Tabla 1. Población en localidades de Veracruz

Localidad	Población (mayores de 15 años)
Acayucan	63,954
Coatzacoalcos	244,889
Cosoleacaque	95,496
Ixhuatlán del Sureste	11,796
Minatitlán	118,795
Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río	23,015
Total	557,945

Fuente: Sistema de Información Estadística y Geográfica del Edo. de Ver, 2020.

Metodología

Es una investigación cuantitativa, de alcance descriptivo, con un corte transversal, utilizando una encuesta como técnica de recolección de datos, con un instrumento de nueve ítems aplicado en dos formularios separados para ser aplicados en ambas entidades.

Las localidades consideradas para la investigación, relativos al estado de Oaxaca se muestran en la [Tabla 2](#).

Tabla 2. Población en localidades de Oaxaca

Localidad	Población (mayores de 15 años)
Matías Romero Avendaño	38,183
Salina Cruz	84,438
Juchitán de Zaragoza	113,570
Total	236,191

Fuente: INEGI, 2020.

En Veracruz, la población (mayor de 15 años) es de 557,945 habitantes, con el 6% de margen de error y un nivel de confianza del 95%, obteniendo una muestra de 267 (Survey Monkey, 2021).

En Oaxaca, la población es de 236,191 personas (mayor de 15 años). Se previene el 9% de margen de error y un nivel de confianza del 95%, obteniendo una muestra de 119 (Survey Monkey, 2021).

Al respecto conviene decir que los márgenes de error fueron determinados con base en la facilidad o apertura que se tendría al recabar la información a través de las encuestas, añadiendo a esta cuestión, el hecho de que estamos atravesando una crisis de salud por la pandemia generada por la COVID-19, así que dichas encuestas se aplicaron a través de Google Forms. En este caso, la zona de origen de la investigación es en el estado de Veracruz, por lo que la aplicación de encuestas y el sondeo para verificar que la muestra responda en el tiempo requerido es más fácil a comparación del estado de Oaxaca, en donde no es posible desplazarse físicamente y el sondeo es complicado.

En cuanto a la técnica de muestreo, esta será no probabilístico a conveniencia.

Resultados

En la Figura 1 se observa que, de las personas encuestadas en la región Sur–Sureste de Veracruz, el 57.8% no está seguro de haber escuchado sobre el CIIT, mientras, el 42.2% sí ha escuchado de él.

1. ¿Ha escuchado sobre el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec?
277 respuestas

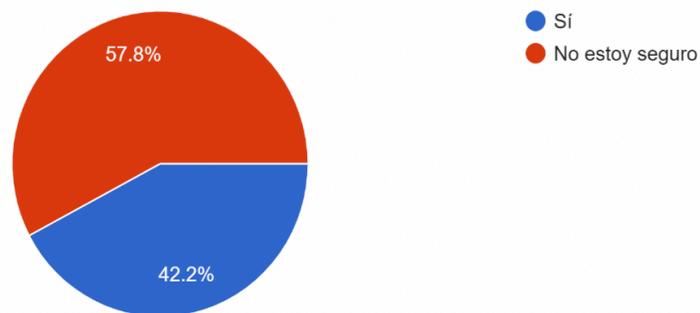


Figura No. 1 Fuente: Google Forms, 2020.

En la Figura 2 se muestra que, con relación al conocimiento de la ruta que abarcará el CITT, el 63.2% no la conoce, el 22% sí la conoce y el 14.8% conoce una sección.

2. ¿Conoce usted la ruta que abarcará dicho proyecto?

277 respuestas

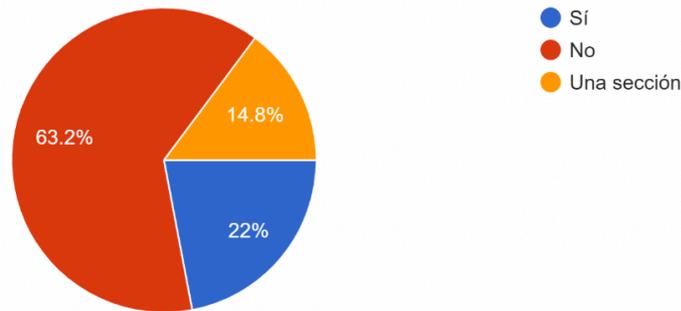


Figura No. 2. (Google Forms, 2020).

Con respecto al grado de conocimiento que tienen sobre el tema (Figura 3), el 41.2% conoce poco sobre el tema, el 36.1% desconoce información, el 18.1% conoce lo suficiente y el 4.6% conoce mucho de ello.

3. ¿Qué tanto conocimiento considera usted que tiene sobre el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec?

277 respuestas

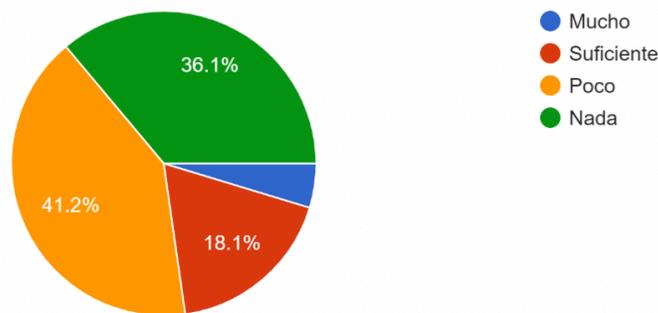


Figura No. 3. (Google Forms, 2020).

A su vez, el 37.5% considera que de forma regular puede encontrar información sobre el CITT, el 30.3% lo encuentra fácilmente, el 22.7% encuentra poca información y el 9.4% aún no ha encontrado algo (Figura 4).

4. En su opinión, ¿Cuán sencillo es que, la comunidad encuentre información del Corredor Interoceánico en Internet?

277 respuestas

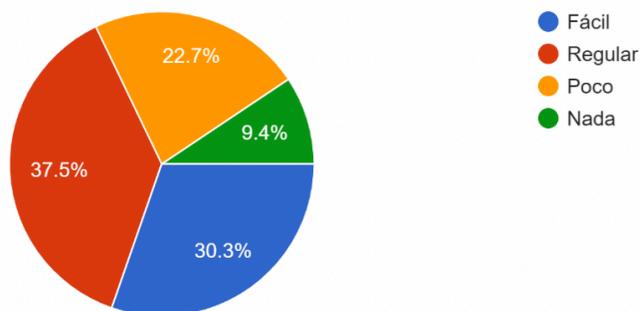


Figura No. 4. (Google Forms, 2020).

En cuanto al beneficio o perjuicio que considera la población que tiene la llegada de ese proyecto a la región, el 53.1% manifiesta que es benéfica la llegada de este proyecto a la región, mientras que, el 37.5% considera que no es benéfico ni perjudicial, aunque, el 9.4% indica que es perjudicial (Figura 5).

5. ¿Considera que la llegada de este proyecto a la región ocasionará beneficios o perjuicios para la comunidad?

277 respuestas

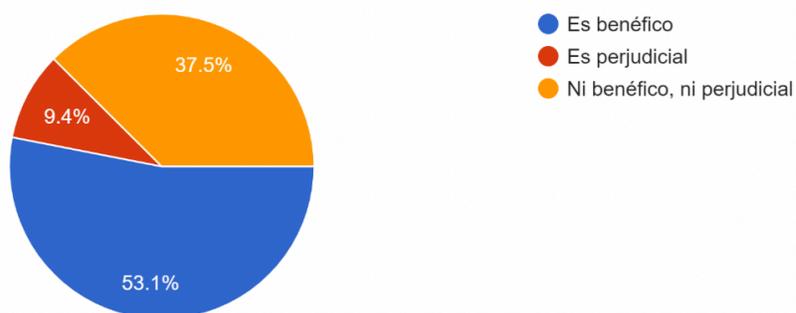


Figura No. 5. (Google Forms, 2020).

Sobre la pertinencia de la llegada de este proyecto a la región, el 84.5% lo considera adecuado y muy adecuado, el 12.3% poco adecuado y el 3.2% lo considera totalmente inadecuado (Figura 6).

6. ¿Qué tan adecuado (necesario y pertinente) considera usted la llegada del Corredor Interoceánico a la zona sur del estado de Veracruz y Oaxaca?

277 respuestas

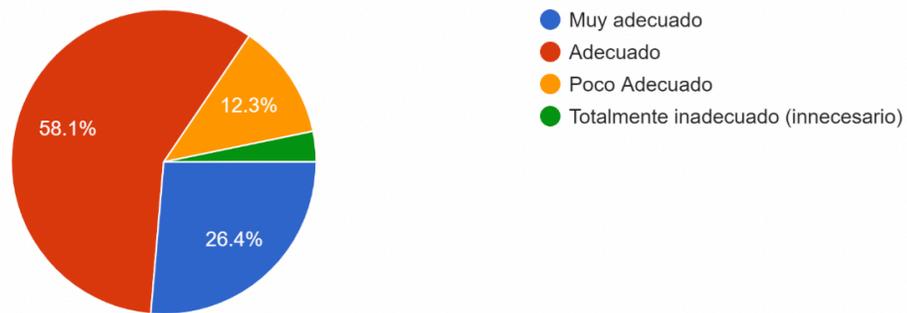


Figura No. 6. (Google Forms, 2020).

Referente a la pregunta 7 (Figura 7), el 43.7% no considera que el proyecto en lugar de ser un motor para el bienestar, la inversión, la industria y el petróleo, ha incrementado las desigualdades en las comunidades, el 39% considera que tal vez suceda eso y el 17.3% sí lo considera como tal.

7. ¿Considera que el proyecto en lugar de ser un motor para el bienestar, la inversión, la industria y el petróleo, ha incrementado las desigualdades en las comunidades?

277 respuestas

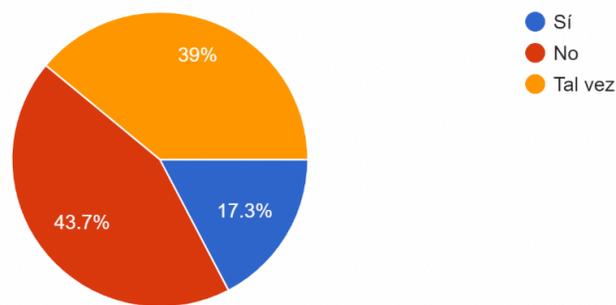


Figura No. 7. (Google Forms, 2020).

La pregunta 8 indica el nivel de aceptación del proyecto con relación a la puesta en marcha del CITT (Figura 8), el cual, en su mayoría, considera que es totalmente aceptable.

8. ¿Cuál es su nivel de aceptación con relación a la puesta en marcha de este proyecto en la región? (Considere 10 como totalmente aceptable, y 1 como nada aceptable)

277 respuestas

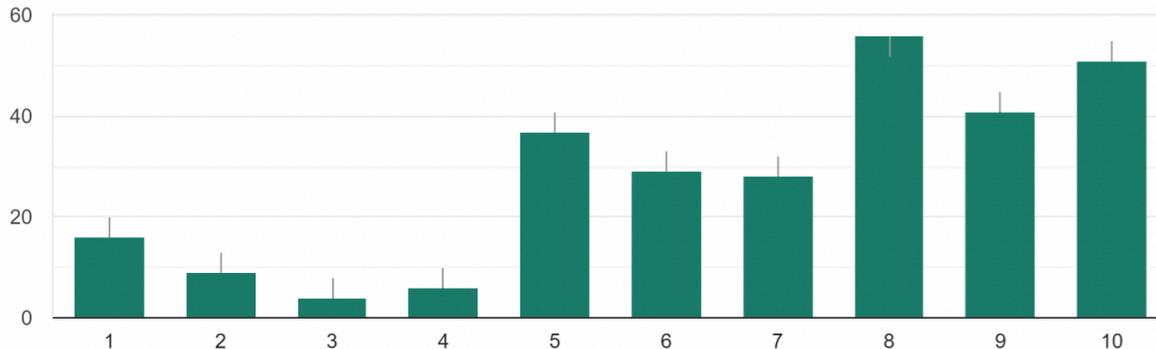


Figura No. 8. (Google Forms, 2020).

Por otra parte, el 50.5% está convencido que el CITT permitirá una mejora en las carreteras, el 43% considera que solo mejorarán un poco y el 6.5% menciona que en nada ayudará (Figura 9).

9. ¿Qué tanto considera usted que ayudará el Corredor Interoceánico en la mejora de las carreteras?

277 respuestas

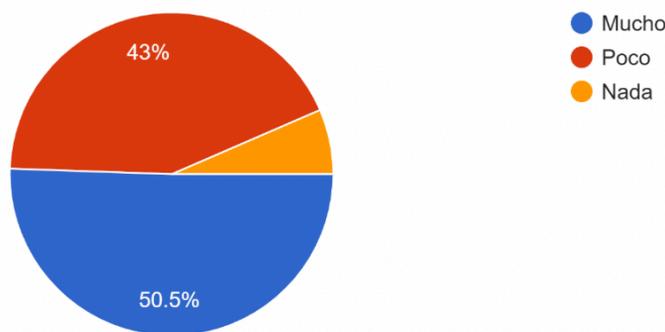


Figura 9. (Google Forms, 2020).

Con relación a las encuestas aplicadas a la muestra perteneciente a la región Sur – Sureste de Oaxaca, en la Figura 10 (Pregunta 1) se observa que, de las personas encuestadas, el 55% ha escuchado sobre el CIIT, mientras, el 45% no está seguro de haber escuchado sobre ello.

1. ¿Ha escuchado sobre el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec?
120 respuestas

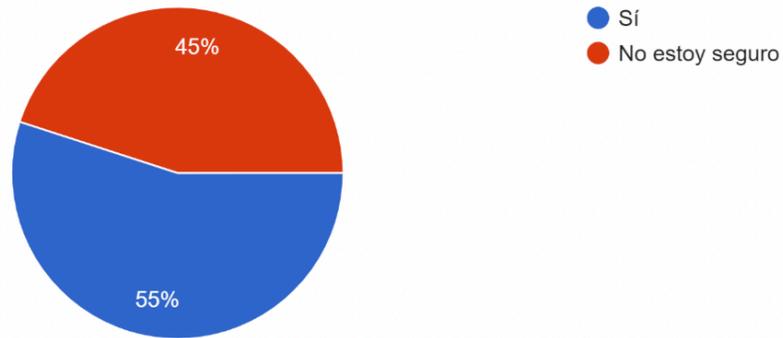


Figura No. 10. (Google Forms, 2020).

De la segunda pregunta (Figura 11) se observa que el 57.5% no conoce la ruta que abarca el proyecto, el 27.5% sí lo conoce y el 15% solo conoce una parte.

2. ¿Conoce usted la ruta que abarcará dicho proyecto?
120 respuestas

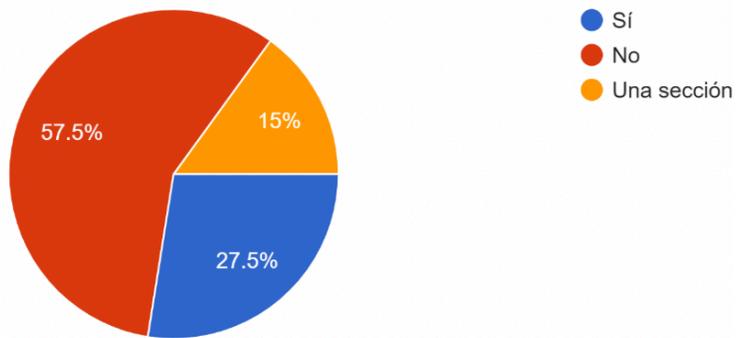


Figura No. 11. (Google Forms, 2020).

Con relación a tercera pregunta (Figura 12), el 55% conoce poco sobre el tema, el 25% desconoce el tema, el 17.5% conoce lo suficiente y el 0.5% conoce mucho sobre el CIIT.

3. ¿Qué tanto conocimiento considera usted que tiene sobre el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec?

120 respuestas

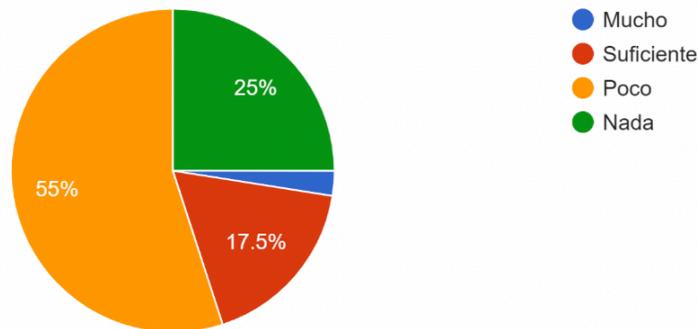


Figura No. 12. (Google Forms, 2020).

A su vez, el 40% considera que de forma regular puede encontrar información sobre el CITT, el 30% lo encuentra fácilmente, el 23.3% encuentra poca información y el 6.7% aún no ha encontrado algo (Figura 13).

4. En su opinión, ¿Cuán sencillo es, que la comunidad encuentre información del Corredor Interoceánico en Internet?

120 respuestas

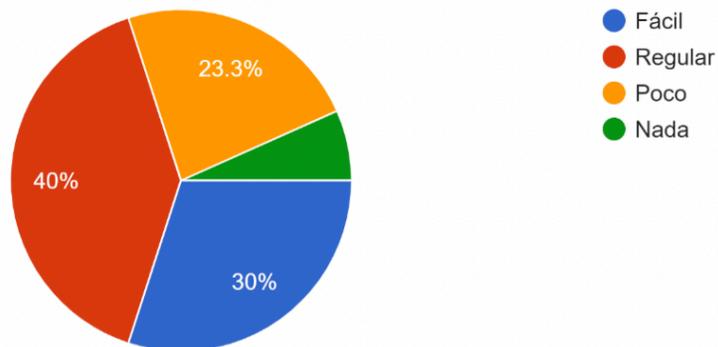


Figura No. 13. (Google Forms, 2020).

Acorde a las respuestas de la quinta pregunta (Figura 14), el 85% manifiesta que es benéfica la llegada de este proyecto a la región, mientras que el 15% considera que es perjudicial.

5. ¿Considera que la llegada de este proyecto a la región ocasionará beneficios o perjuicios para la comunidad?

120 respuestas

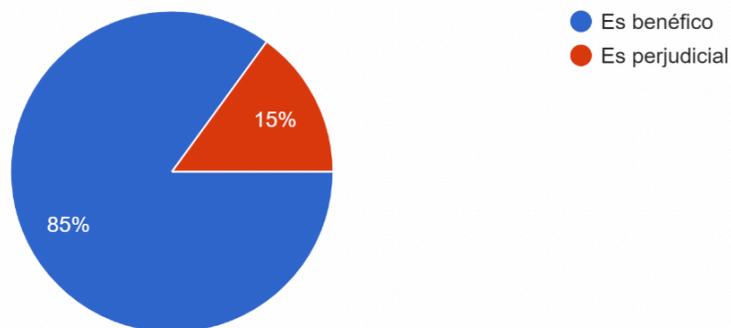


Figura No.14. (Google Forms, 2020).

El 85% considera pertinente y muy pertinente la llegada del CITT, el 14.2% poco adecuado y el .8% totalmente innecesario (Figura 15).

6. ¿Qué tan adecuado (necesario y pertinente) considera usted la llegada del Corredor Interoceánico a la zona sur del estado de Veracruz y Oaxaca?

120 respuestas

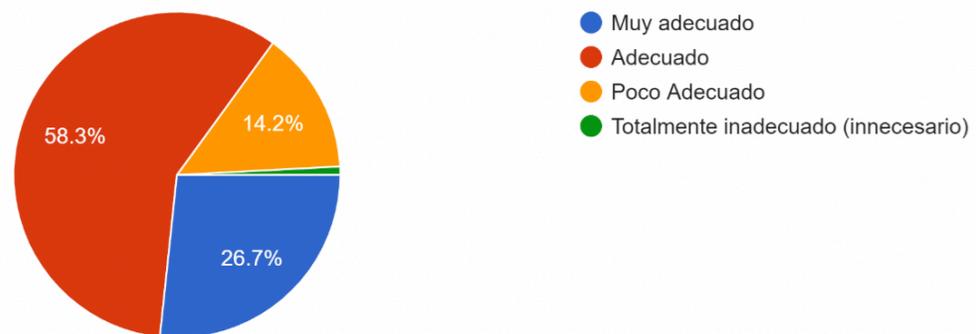


Figura No.15. (Google Forms, 2020).

Respecto a que el proyecto, en lugar de ser un motor para el bienestar, la inversión, la industria y el petróleo, ha incrementado las desigualdades en las comunidades, el 47.5% responde que no es así, el 30.8% no está seguro y el 21.7% responde que sí (Figura 16).

7. ¿Considera que el proyecto en lugar de ser un motor para el bienestar, la inversión, la industria y el petróleo, ha incrementado las desigualdades en las comunidades?

120 respuestas

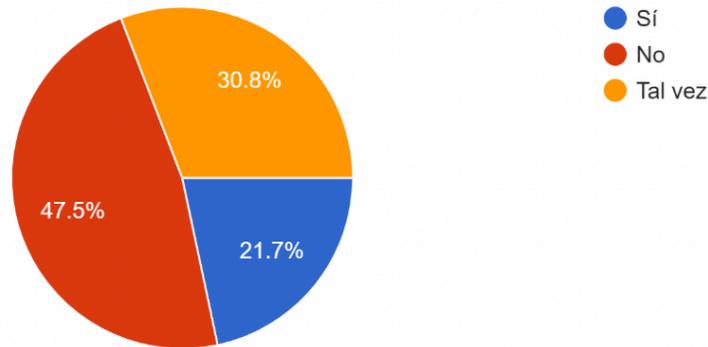


Figura No. 16. (Google Forms, 2020).

En la octava pregunta (Figura 17) se hace referencia a la escala, en cuanto al nivel de aceptación con relación a la puesta en marcha del CITT. En donde, en su mayoría, considera que es totalmente aceptable.

8. ¿Cuál es su nivel de aceptación con relación a la puesta en marcha de este proyecto en la región? (Considere 10 como totalmente aceptable, y 1 como nada aceptable)

120 respuestas

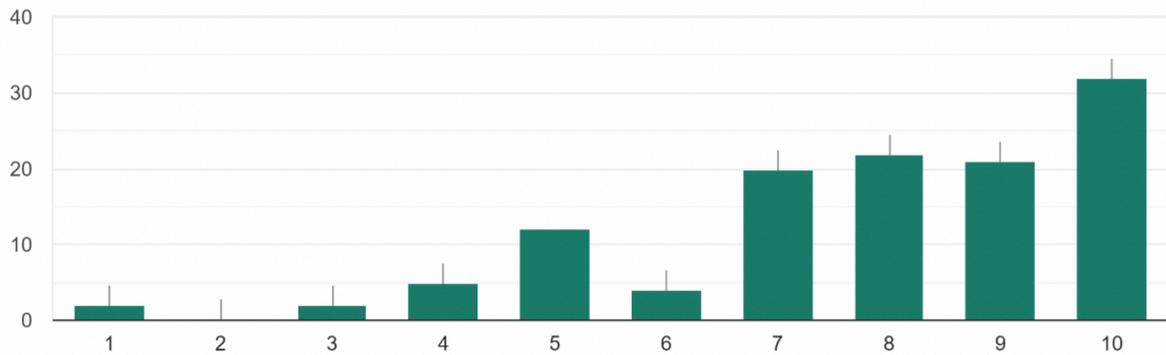


Figura No. 17. (Google Forms, 2020).

Como novena y última pregunta (Figura 18), el 50% está convencido que el CITT permitirá una mejora en las carreteras, el 41.7% considera que mejorarán un poco y el 8.3% menciona que en nada ayudará.

9. ¿Qué tanto considera usted que ayudará el Corredor Interoceánico en la mejora de las carreteras?

120 respuestas

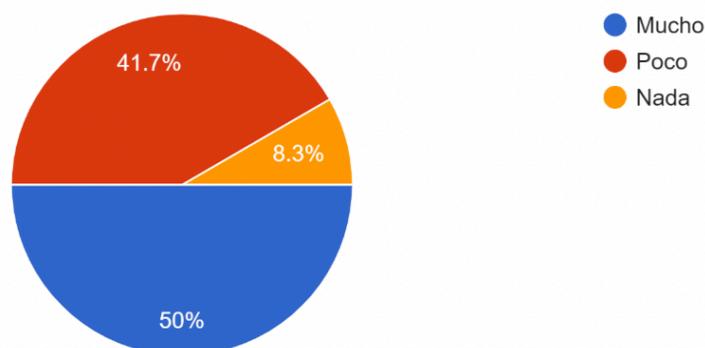


Figura No. 18. (Google Forms, 2020).

Discusión

El Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec (CIIT) tiene como gran reto el de impulsar el Clúster de Logística Multimodal, con inversión en infraestructura de primer nivel, para ser un proyecto logístico competitivo de clase mundial. Así, mediante la generación de oportunidades, de más empleo y mayor ingreso, se buscará arraigar a la población y evitar la migración involuntaria, construyendo un modelo de desarrollo regional que respeta la identidad de las comunidades y pueblos indígenas.

Esta investigación en su primera etapa tuvo como finalidad determinar las diferencias en el grado de conocimiento y aceptación entre las regiones de Veracruz y Oaxaca, con relación al CIIT.

Tabla 3. Comparativo de la muestra estudiada

Ítem	Descripción	Veracruz	Oaxaca
1	Ha escuchado del tema	42.2%	55.0%
2	Conoce la ruta del proyecto	22.0%	27.5%
3	Conoce del tema	22.7%	18.0%
4	Ha tenido facilidad en la localización de información	67.8%	70.0%
5	Considera que es benéfico	53.1%	85.0%
6	Considera que es necesario y pertinente	84.5%	85.0%
7	Considera que no ha incrementado las desigualdades	43.7%	47.5%
8	Nivel de aceptación	Mediano grado	Mayor grado
9	Considera que habrá una mejora en las carreteras	50.5%	50%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para ello, se plantearon nueve preguntas que se consideran como base para establecer un resultado. Se muestra a continuación una tabla comparativa de los resultados obtenidos ([Tabla 3](#)), en donde en Oaxaca hay mayor conocimiento del tema, sin embargo, la localización de información a través de los medios de comunicación se provee de forma casi similar en ambas entidades.

Por otro lado, con base en la investigación realizada, se determina que con una diferencia entre el 10% al 15%, Oaxaca tiene mayor conocimiento del proyecto, cumpliéndose la hipótesis alternativa.

En cuanto a la consideración de que implementar el CIIT en la región es benéfico, hay una diferencia del 31.9%, en donde Oaxaca ve con mayor optimismo la llegada de este.

En relación con las necesidades y pertinencia de este proyecto en la región, así como la consideración de que no se han visto incrementadas las desigualdades, es importante recalcar que en ambas entidades consideran que esto se ha llevado de tal forma que cumple con ese objetivo.

En cuanto a las hipótesis propuestas se identifica que el nivel de aceptación es mayor en Oaxaca, mientras que en Veracruz se considera una aceptación en mediano grado.

Con relación a las mejoras en las carreteras, la mitad de las muestras de ambas entidades consideran que sí se llevarán a cabo.

Para finalizar se observa que es necesario promover y difundir la información entre los residentes de ambos estados a través de los canales de comunicación más efectivos, tomando en consideración que a causa de la pandemia generada por la COVID-19 debemos tomar las medidas pertinentes para salvaguardar a la sociedad.

Uno de los canales para comunicar la información (el cual se ha considerado pertinente y efectivo) es la red social, así que se han realizado Foros a través de Zoom, YouTube y Facebook, que coadyuven al conocimiento de los aspectos más importantes con relación al CIIT.

Para ello, durante 2020 y 2021 se han desarrollado los siguientes eventos: Foro de Desarrollo Sur - Sureste, en donde se analizaron aspectos importantes del Tren Maya y del Corredor Interoceánico; también, la Agenda Estratégica para la Región Sur – Sureste por parte de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN) para el mismo objetivo; por parte de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz (UTSV), el Primer Foro Inter - Regional de Logística en el Istmo de Tehuantepec.

Dicha difusión de información permitirá la generación de mayor conocimiento sobre el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec (CIIT), así como de los nuevos proyectos a realizarse en la zona. Dicha promoción de información inducirá a su vez, una concientización de cuán importante es este proyecto para que los residentes no se vean en la necesidad de emigrar en búsqueda de mejores oportunidades.

Referencias Bibliográficas

- Constitución Política de los E.U.M. (29 de Enero de 2016). *Orden Jurídico*. Obtenido de Gobierno de México: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/cn16.pdf>
- Corredor Interoceánico- Istmo de Tehuantepec. (23 de Diciembre de 2018). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/ciit/articulos/presentacion-del-programa-para-el-desarrollo-del-istmo-de-tehuantepec-227166?idiom=es>

- Diario Oficial de la Federación. (14 de Junio de 2019). *Secretaría de Gobernación*. Obtenido de Secretaría de Gobernación: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5562774&fecha=14/06/2
- INEGI. (2009). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=30#>
- INEGI. (2020). *cuentame.inegi*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/poblacion/>
- Secretaría de Gobernación. (Septiembre de 2014). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México, D.F., México, D.F., México, D.F. Obtenido de Constitución Política de los E.U.M.: http://www.dof.gob.mx/constitucion/marzo_2014_constitucion.pdf
- Sistema de Información Estadística y Geográfica del Edo. de Ver. (2020). *Subsecretaría de Planeación*. Obtenido de Cuadernillos municipales 2020: <http://ceieg.veracruz.gob.mx/2020/12/03/cuadernillos-municipales-2020/>
- Survey Monkey. (2021). *Survey Monkey*. Obtenido de Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Diseño de un Programa Institucional de Emprendimiento en la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros (UTIM), para fomentar al emprendimiento durante la formación del Técnico Superior Universitario y el Ingeniero de los diferentes Programas Educativos

Autor

Sergio Carlos Delgado Reyes
admon_ciebt@hotmail.com

Coautoras

Virginia Silva Díaz
vsilva@utim.edu.mx

Verónica Gutiérrez Ocampo
vero.gutierrez@utim.edu.mx

Nathaly Solano Palapa
nathaly.solano@utim.edu.mx

Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros

Resumen

Este artículo explora en su primera parte la importancia del fomento al emprendimiento en la educación superior; diagnostica y justifica la necesidad de un programa Institucional en la UTIM; busca sentar las bases teóricas y establecer los elementos principales que debe contener dicho programa. En la segunda parte presenta un diagnóstico de las habilidades emprendedoras de los alumnos y de la situación actual, basado en la recopilación de información cualitativa y cuantitativa de estudiantes y colaboradores que inciden directamente en la toma de

decisiones estratégicas en la Institución. Finalmente, se hace la propuesta de un Programa Institucional de Emprendimiento donde converjan las necesidades detectadas, así como la revisión teórica y documental al respecto y que, además, integre los esfuerzos dispersos que actualmente se llevan a cabo y las propuestas nuevas resultado de esta investigación, con el objetivo de que el alumno desarrolle sus competencias emprendedoras en cualquiera de los niveles de formación de los diferentes Programas Educativos que oferta la Institución.

Palabras Clave: Emprendimiento, Programa, Competencias.

Introducción

El trabajo que a continuación se expone representa una propuesta de un Programa Institucional de Emprendimiento para la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros (UTIM) que permita desarrollar en los estudiantes las competencias emprendedoras necesarias para poder potenciar sus emprendimientos, así también para fomentar el emprendedurismo, estimular la innovación tecnológica y sobre todo fortalecer la formación del Técnico Superior Universitario y/o al Ingeniero de los diferentes programas educativos de la UTIM. Desarrollada en el periodo cuatrimestral mayo-agosto de 2018, esta iniciativa pretende justificar y proponer a la necesidad de la implementación de un Programa Institucional de Emprendimiento a partir de la revisión de los antecedentes y el marco teórico del tema, analizar cuáles son los elementos y competencias que deben ser desarrolladas en los estudiantes para fomentar el emprendimiento en ellos.

Se obtuvo información cuantitativa y cualitativa de estudiantes y colaboradores de la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros para obtener datos que permitan establecer los elementos que debe contener el programa propuesto. Posteriormente se hace la propuesta del Programa Institucional de Emprendimiento donde convergen las necesidades detectadas, así como la revisión teórica y documental al respecto.

El emprendimiento es definido por la RAE como acción y efecto de emprender, para tal efecto, emprender se define como acometer y comenzar una obra, esta definición no necesariamente se orienta a la creación de una empresa o negocio sino a la iniciativa a voluntad propia de “crear o iniciar”, por ello el concepto de “Emprendedor” no se limita solo a la creación de empresas o negocios, sino en un amplio sentido, de ser propositivo, creativo y con iniciativa ya sea en el mundo de los negocios o en el ámbito laboral, profesional, familiar o cualquier otro. (Patrón Cortés, Barroso Tanoira, & Cisneros-Cohernour, 2014) en su estudio de la eficacia de un programa Institucional para el desarrollo de competencias emprendedoras en el sureste de México, buscan determinar las competencias emprendedoras más utilizadas por los estudiantes al tiempo que identifican aquellas susceptibles de fortalecer.

La competitividad, como punto de partida de las empresas, necesita alimentarse de conocimiento que de manera formal es adquirido dichas instituciones. Pero ¿cuáles son los aspectos fundamentales que debe incluir un Programa Institucional de Emprendimiento? De acuerdo a (Patrón Cortés, Barroso Tanoira, & Cisneros-Cohernour, 2014) existe divergencia entre las necesidades de los estudiantes, el medio ambiente y los propios programas, que genera frustración y desperdicio de recursos. Por su parte (Canales García, Román Sánchez, & Ovando Aldana, 2017) analizan el emprendimiento en México, particularmente de la población joven, desde una perspectiva crítica. Parten de la idea de comprobar si efectivamente la actividad emprendedora influye en la inserción exitosa al mercado laboral o una alternativa de sobrevivencia ante la falta de empleo. Analiza los

diferentes factores que llevan a una persona a emprender, por necesidad de empleo o por la ilusión de emprender, plantea de acuerdo a datos del INEGI que existe una mayor participación de hombres, casados y jefes de familia. Para concluir, los autores deducen que en los jóvenes mexicanos, el emprendimiento surge como una respuesta a las carencias y oportunidades de empleos y no como una verdadera vocación al mundo de los negocios, mucho menos por la motivación personal y las capacidades físicas e intelectuales. En la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros (UTIM) existen esfuerzos dispersos en el tema de fomento al emprendimiento, éstos no se encuentran organizados, estructurados ni programados dentro de un plan o programa institucional que permita estimular estas competencias en los estudiantes durante su formación académica.

La pertinencia del problema radica en que actualmente se colabora en esta Universidad y se ha participado en las diferentes acciones encaminadas al fomento del emprendimiento y no han tenido los resultados esperados, además de que han sido observados por organismos acreditadores por la deficiencia en el impulso al emprendimiento y desarrollo de sus competencias. A lo largo ya de varios años colaborando en la UTIM en el área de incubación de empresas se ha apoyado a emprendedores en sus iniciativas, principalmente en el establecimiento de negocios con impacto local, lo que ha permitido conocer y participar como asesores de estudiantes en algunos de estos esfuerzos como el de “Emprendedores y Empresarios” de JA Achievement Worldwide.

El personal que colabora en la Universidad desconoce si existe un programa o acciones que estimulen las capacidades emprendedoras de los estudiantes o conocen solo uno, más por el costo elevado, que por el contenido del mismo.

La UTIM tiene 10 Programas educativos: Agrobiotecnología Agrícola, Agricultura Sustentable y Protegida, Administración, Contaduría, Procesos Alimentarios, Paramédico y Tecnologías de la Información. Tiene una matrícula 1,311 estudiantes en el nivel de TSU y 651 en el nivel de Ingeniería hasta el cuatrimestre Enero-abril de 2018, con un total de 1,962 estudiantes. Según datos proporcionados por el Centro Incubador de Empresas de la Universidad, aproximadamente el 2% de los proyectos incubados pertenecen a emprendedores universitarios y solo el 1% participa en actividades de desarrollo de emprendimiento como lo son capacitaciones, talleres o cursos de esta índole, de manera que el 98% no está participando en alguna actividad de emprendimiento, por lo que se busca incrementar la participación de los estudiantes. El problema será abordado desde un enfoque educativo, desarrollado durante el periodo abril-agosto de 2018 y representará una propuesta de un Programa Institucional de Emprendimiento en la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros. Para el desarrollo del proyecto se contó con las facilidades otorgadas por la Universidad, así como el acceso a la información estadística necesaria con relación al tema, previa autorización de los jefes del área a la que corresponda la información.

Objetivo General

Proponer un Programa Institucional de Emprendimiento en la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros que permita el desarrollo de las habilidades emprendedoras de los estudiantes a lo largo de su formación académica.

Objetivos específicos:

- Documentar antecedentes sobre el Emprendimiento Universitario en México

- Fundamentar teóricamente los conceptos de emprendimiento y competencias emprendedoras
- Diagnosticar metodológicamente el potencial emprendedor a través de los rasgos psicológicos del emprendedor en la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros
- Analizar los resultados obtenidos
- Desarrollar una propuesta de un Programa Institucional de Emprendimiento

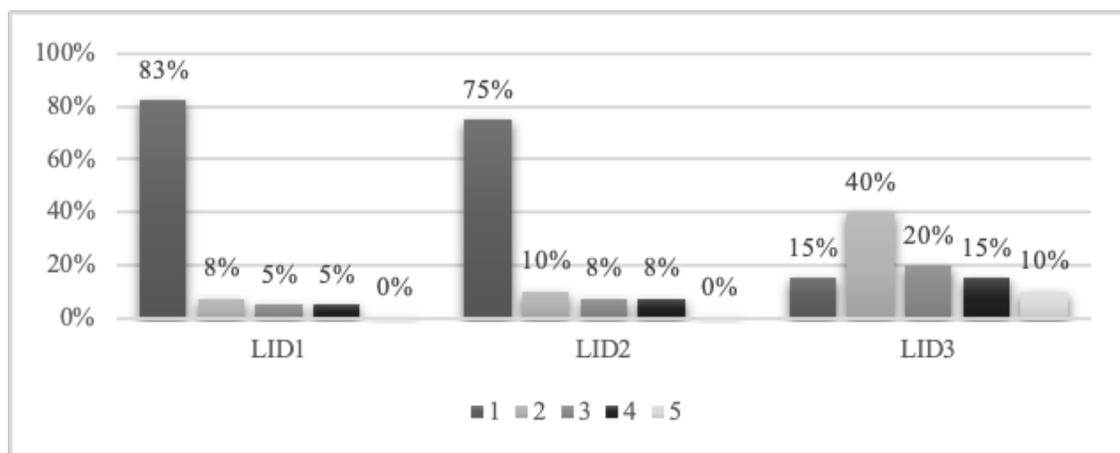
Metodología

Este estudio es descriptivo, dado que se explica la situación en la que se encuentra el tema del emprendimiento en la institución, a la vez que se definen las competencias que deben desarrollarse en los estudiantes como parte del fomento de éste en la Universidad; es transversal ya que se hace un corte en el cuatrimestre mayo agosto 2018, donde se analizan los rasgos emprendedores de los estudiantes y se hace un análisis mixto de los datos obtenidos. Los datos cualitativos se obtienen mediante entrevistas profundas a nuestros sujetos de investigación, quienes son los encargados de planear y dirigir de manera estratégica las actividades, planes y programas al interior de la Universidad. Por su parte la información cuantitativa se obtiene de la aplicación de un test de variables sobre los rasgos psicológicos del emprendedor, adaptado de Saboia Leitao & Martin Cruz, 2006.

Resultados

La medición del liderazgo en los estudiantes nos ofrece un panorama sobre cuál es su posición ante la toma de decisiones y el grado de participación en ellas, sobre todo en temas familiares y, en su caso, laborales. En la figura siguiente se muestran los datos obtenidos:

Figura 1. Variable Psicológica del emprendedor, Liderazgo

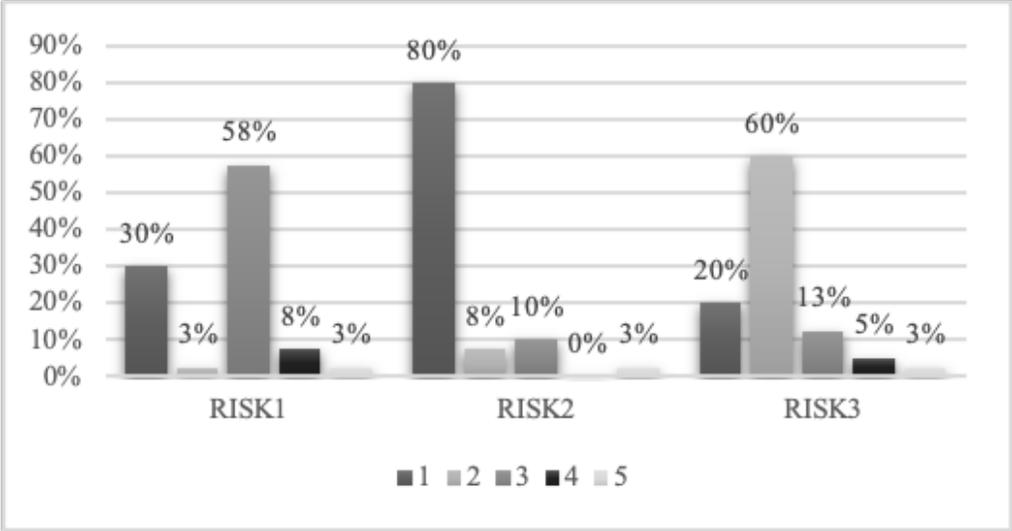


Fuente: Elaboración propia, con base a los resultados del test de rasgos psicológicos del estudiante.

De las respuestas anteriores es importante destacar que los estudiantes muestran una propensión muy baja al rol de liderazgo tanto en sus actividades familiares como en lo laboral, el 82.5% responde que no participa en la

toma de decisiones, sin embargo, muestran ligero interés cuando se refiere a anticiparse en la toma de decisiones. De acuerdo a Cardona (2005), el liderazgo pertenece al grupo de competencias de “autoliderazgo”, los resultados muestran deficiencias de los estudiantes en esta variable psicológica. Ahora bien, en la propensión al riesgo el 57.5% de los estudiantes respondió que medianamente siente temor por las decisiones que toma, si lo comparamos con el análisis que hace a la hora de asumir riesgos o tomar decisiones (el 80% respondió bajo) encontramos que no es analítico sobre los resultados esperados de cualquier decisión, es decir, si asume riesgo lo hace sin medir las consecuencias tanto positivas como negativas.

Figura 2. Variable Psicológica del Emprendedor, propensión al riesgo

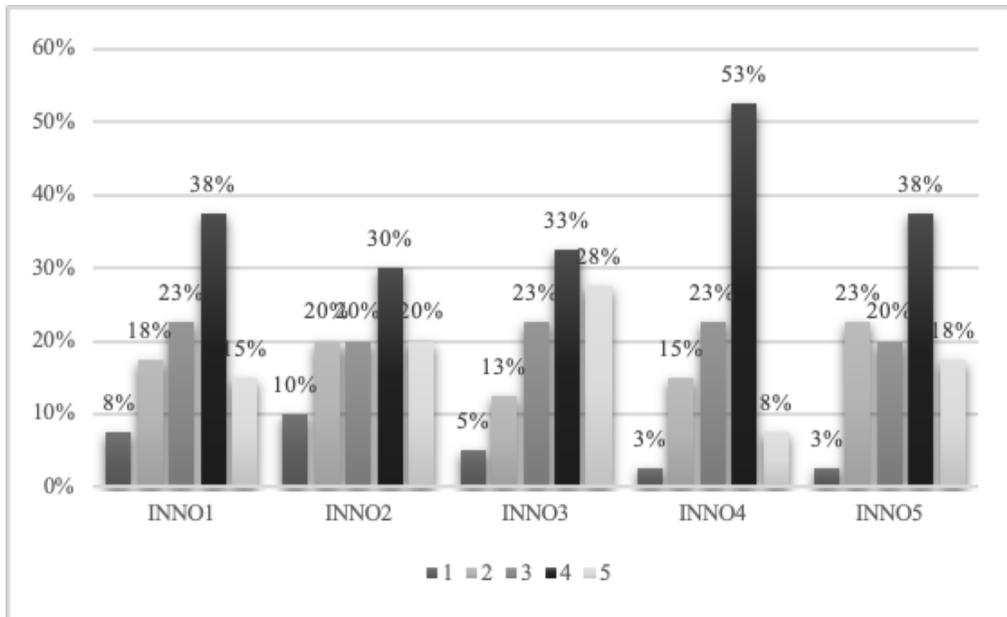


Fuente: Elaboración propia, con base a los resultados del test de rasgos psicológicos del estudiante.

Recordemos a Saboia (2006), quien afirma que uno de los factores psicológicos determinantes del éxito empresarial, entre otros, es la propensión al riesgo, ya que éste es parte esencial de la actividad empresarial. Sin embargo, de acuerdo a las respuestas de los estudiantes sus decisiones carecen de análisis de las posibles consecuencias que ayuden a minimizar los resultados negativos y maximicen los resultados positivos. Con respecto al tema de innovación, en promedio el 43% respondió la opción 4 a las afirmaciones sobre las nuevas ideas y ponerlas en práctica, a iniciar nuevas actividades o identificar maneras de mejorar procesos o productos mostrando gran interés sobre las cosas nuevas, al mejoramiento de lo ya establecido.

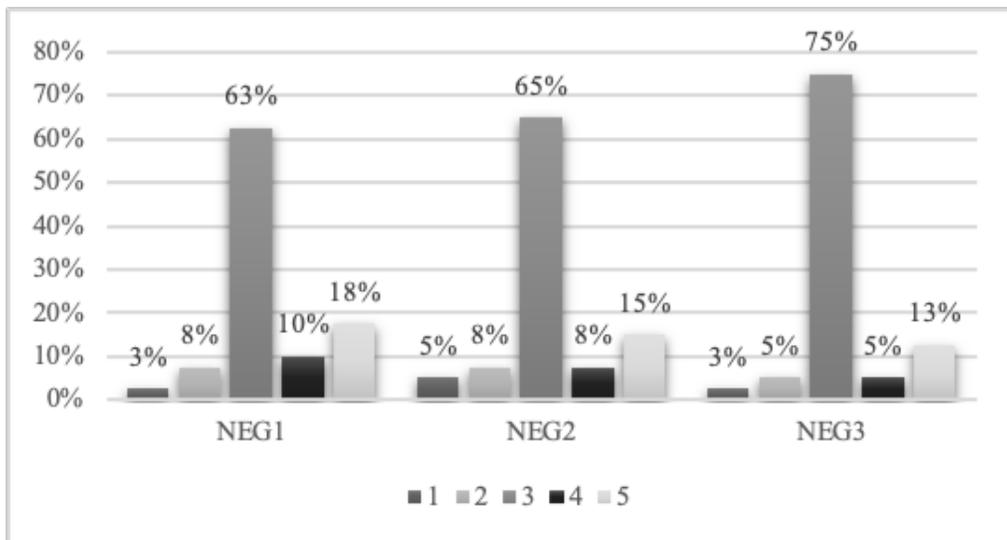
Ahora bien, si la innovación es importante dentro del emprendimiento para el desarrollo de nuevos productos, modelos de negocio exitosos y formas de producción más eficientes, también lo es la capacidad de negociación, como lo menciona Cardona (2005), quien la destaca como una competencia dentro del grupo de “Competencias de negocio”.

Figura 3. Variable Psicológica del Emprendedor, Innovación



Fuente: Elaboración propia, con base a los resultados del test de rasgos psicológicos del estudiante.

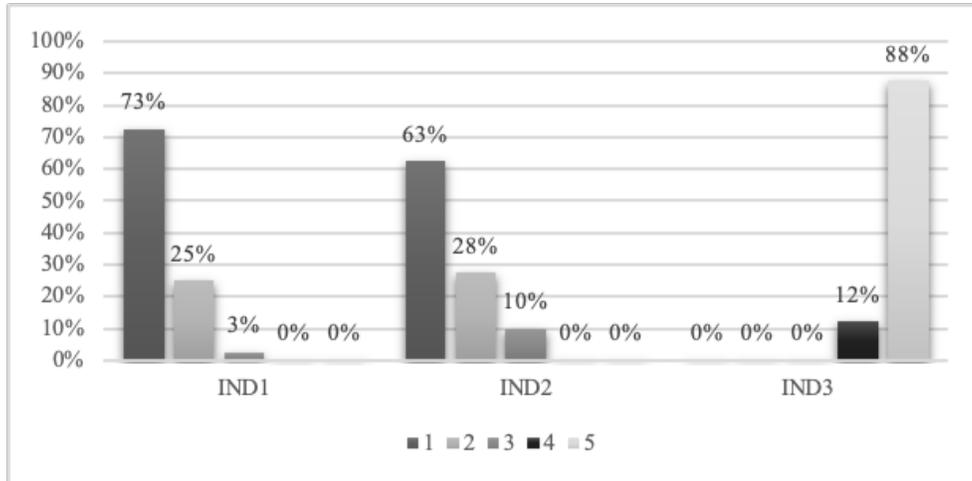
Figura 4. Variable Psicológica del Emprendedor, capacidad de negociación



Fuente: Elaboración propia, con base a los resultados del test de rasgos psicológicos del estudiante.

Con respecto a este factor los estudiantes respondieron que antes de negociar analizan con profundidad los detalles, además de buscar argumentos y cuestionamientos, no ceden fácilmente en una discusión.

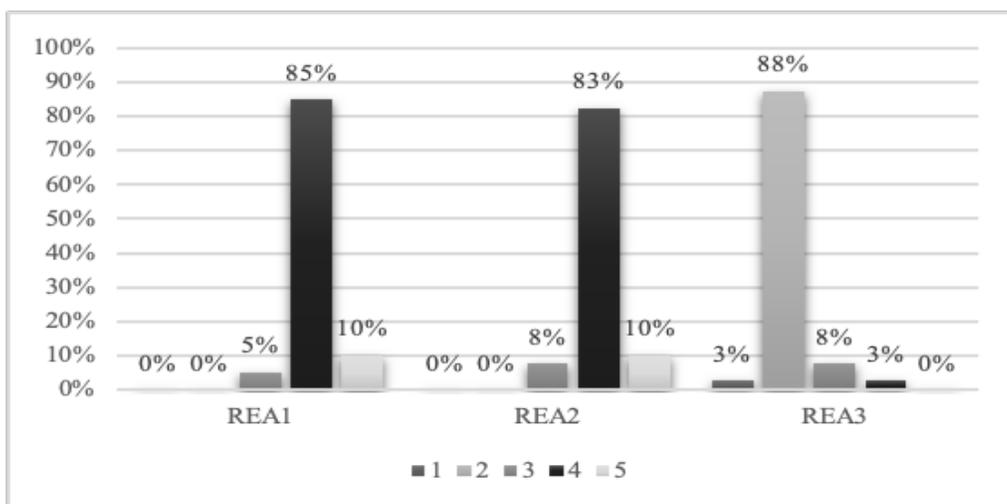
Figura 5. Variable Psicológica del Emprendedor, Autonomía/independencia



Fuente: Elaboración propia, con base a los resultados del test de rasgos psicológicos del estudiante.

En promedio el 68% respondieron en la escala 3, el 3% en promedio en la escala 1 y 45% respondieron la escala 5, con esto podemos afirmar que tienen características negociadoras, pero que aún falta brindar herramientas y elementos que logren potenciar estos factores psicológicos del emprendedor como lo muestra la Figura 4. Por su parte en el factor autonomía/independencia observamos una clara independencia de los estudiantes con respecto a la ayuda de organizaciones públicas o familiares para poner en marcha una empresa o negocio, esto se complementa con la libertad que manifiestan para tomar sus decisiones, en promedio el 68% respondieron no necesitar de algún tipo de ayuda institucional o familiar para poner en marcha su empresa y el 88% respondieron que les gusta tomar sus propias decisiones.

Figura 6. Variable Psicológica del Emprendedor, Necesidad de realización



Fuente: Elaboración propia, con base a los resultados del test de rasgos psicológicos del estudiante.

Finalmente, los resultados arrojados en la variable “necesidad de realización” son muy importantes, ya que representan el factor principal que lleva a un emprendedor a materializar sus ideas en un negocio, donde finalmente se ponen en práctica sus habilidades y conocimientos. El 85% de los estudiantes respondió que les gusta disfrutar y tener el reconocimiento de sus éxitos personales. El 83% afirmó que les gusta que sus éxitos no se los tenga que deber a nadie, pero en contraposición el 88% de estudiantes respondió con un valor 2 a la creencia de que ser emprendedor tiene un gran reconocimiento social, es decir, creen que la sociedad en general no reconoce o da la importancia que tienen los emprendedores, así como a sus iniciativas de negocio.

Discusión y propuesta

La implementación de la propuesta del Programa Institucional de Emprendimiento en la Universidad Tecnológica es muy importante debido a que en la actualidad carece de un programa articulado que fomente la creatividad, la innovación y el emprendimiento con valor agregado que permita la creación de empresas de base tecnológica, así como la creación de productos innovadores y diferenciadores por sus ventajas competitivas.

La presente propuesta está articulada con el quehacer diario de los estudiantes en la Universidad, además de que alinea los esfuerzos aislados de fomento al emprendimiento y hace que converjan articuladamente en esta propuesta que permitirá fomentar el emprendimiento en los estudiantes de manera planeada, medible y se puede mejorar continuamente.

La revisión bibliográfica respalda teórica y conceptualmente esta propuesta, basándose principalmente en las competencias que el estudiante debe desarrollar de manera personal, para comunicarse e interactuar con los demás en el ecosistema emprendedor.

La implicación de esta propuesta es la de tener compromiso del personal académico para lograr aplicar cada una de las actividades y que generen impacto en el desarrollo del estudiante. El compromiso del personal directivo para aceptar y formalizar la propuesta dando un seguimiento oportuno y garantizando los recursos humanos financieros y materiales para la operación del programa.

Propuesta de un Programa Institucional de Emprendimiento

Figura 7. Propuesta del programa Institucional de Emprendimiento



La propuesta del Programa Institucional de Emprendimiento se sustenta en 3 ejes principales: el desarrollo de competencias emprendedoras, la vinculación con el ecosistema emprendedor y la Incubación de Empresas mediante el Modelo de Incubación Reconocido por el INADEM con el que cuenta la institución. Este modelo propuesto toma de base el marco teórico sobre las competencias emprendedoras, el modelo educativo del subsistema de Universidades Tecnológicas y Politécnicas, el ecosistema del emprendedor en la actualidad y el Modelo de Incubación con el que cuenta la Universidad.

Figura 8. Ejes fundamentales del Programa Institucional de Emprendimiento



Desarrollo de competencias emprendedoras

Para el desarrollo de las competencias personales o de autoliderazgo se propone una serie de talleres y cursos que buscan motivar al estudiante a descubrir sus habilidades personales, mediante diferentes actividades se diagnosticarán sus competencias emprendedoras, se analizarán y determinarán la importancia que tiene en su desarrollo profesional y finalmente con los talleres se buscará el desarrollo de aquellas habilidades que presenten oportunidad de mejorar. En la siguiente tabla se muestran las herramientas/talleres y las competencias que se busca desarrollar:

Tabla 1. Grupo de competencias Personales o de Autoliderazgo

Tema Curso-Taller	Grupo de Competencias a Desarrollar	Competencias Específicas
Capital Emocional	Personales o de autoliderazgo	Actitud mental positiva, Capacidad de sobreponerse al fracaso, Dominio del estrés, Liderazgo, Tenacidad
Personal Branding		Actitud mental positiva, Facilidad para las relaciones sociales, Habilidad de conversación, iniciativa
Técnicas para la Innovación		Creatividad e innovación
Design Thinking		Creatividad e innovación
Taller de vida		Código Ético y Visión

Para el desarrollo de las competencias interpersonales se propone la aplicación de 2 cursos: Dirección de equipos de alto rendimiento y Comunicación efectiva. El curso de Dirección de equipos de alto rendimiento es una materia en común que se cursa en la Ingeniería en el noveno cuatrimestre, su competencia es desarrollar y dirigir organizaciones a través del ejercicio ético del liderazgo, con enfoque sistémico para contribuir al logro de objetivos estratégicos. Por su parte el curso de Comunicación efectiva busca reforzar el proceso de comunicación y su función estratégica en la interacción personal, para ello el desarrollo de los tipos de comunicación, el carisma, comunicación entre equipos multidisciplinarios son temas que se desarrollarán en este curso que busca fortalecer las competencias interpersonales. En la tabla siguiente se muestran éstas:

Tabla 2. Grupo de competencias Interpersonales

Tema Curso-Taller	Grupo de Competencias a Desarrollar	Competencias Específicas
Dirección de equipos de alto rendimiento	Interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de reuniones • Dominio del estrés • Gestión del tiempo • Organización • Delegación y Planeación
Comunicación efectiva		

Finalmente, para el desarrollo de las competencias de negocio se propone la aplicación del Taller de Simulación de Negocios con la metodología de la Fundación E, la cual se encuentra vigente y es impartida por personal del Centro Incubador de Empresas, esta herramienta se pone a disposición de los docentes para que se use como herramienta en la impartición de sus clases a fin, en cada uno de los Programas Educativos. También se propone el uso de la metodología Lego Serious Play como mecanismo estimulador en la generación de modelos de negocio innovadores, que permitan dar aplicabilidad comercial y sustentable a las innovaciones tecnológicas que se desarrollan al interior de la Universidad y de las Academias, esta herramienta junto con el “Design Thinking” representan las herramientas más importantes para que las propuestas de proyectos cuenten con valor

agregado y den el siguiente paso, que es el Proceso de Incubación. El manejo de la planeación financiera es muy importante, comúnmente nos enfocamos a desarrollar proyectos poniendo toda nuestra atención y esfuerzos en la parte técnica del proyecto y descuidamos determinar cómo es que el proyecto se hará llegar de recursos para su operación o para cualquiera de sus etapas (desarrollo, prototipo comercialización). Para ello se propone la impartición del Taller de Finanzas con el objetivo de establecer la importancia de la administración financiera y la gestión de las fuentes de financiamiento para el proyecto.

Tabla 3. Grupo de competencias Personales o de Autoliderazgo

Tema Curso-Taller	Grupo de Competencias a Desarrollar	Competencias Específicas
Simulador de Negocio	De negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Negociación • Gestión de Recursos • Networking
Lego Serious Play		
Taller de Finanzas		
Curso de Negociación Empresarial		

El curso de negociación Empresarial, al igual que el de dirección de equipos de alto rendimiento, es una materia en común que el alumno cursa en el décimo cuatrimestre en todos los programas educativos, el objetivo es que el alumno formule estrategias de negociación a través de identificar el contexto, los actores y el tipo de negociación, explorando los diferentes estilos de comunicación. Es importante mencionar que para llevar a cabo las capacitaciones y talleres de innovación y creatividad es necesario que tanto el facilitador como el estudiante cuenten con las herramientas y espacios adecuados que promuevan la creatividad y la motivación, en un ambiente relajado y sin distracciones. Por ello se propone la creación de un espacio especial denominado *Laboratorio de Innovación y Emprendimiento* para la impartición de estos cursos y talleres, que cuente con conectividad, equipo de cómputo, mobiliario y lo más importante, con las metodologías para motivar la creatividad (Design Thinking y Lego Serious Play).

Vinculación con el Ecosistema Emprendedor

El segundo eje importante propuesto dentro del Programa Institucional de Emprendimiento es la vinculación con el ecosistema emprendedor, para lo cual se plantean 4 actividades fundamentales: la vinculación, la participación en concursos y certámenes, participación en eventos de promoción y difusión del emprendimiento y la implementación de un concurso de Innovación y Emprendimiento. La vinculación es una actividad fundamental dentro de la Universidad, para ello cuenta con una Dirección de Vinculación, que es la encargada de la gestión de las estadías técnicas, visitas industriales, análisis situacional del trabajo y firma de convenios institucionales que permitan a los alumnos interactuar con empresas o instituciones en actividades en común y de beneficio para ambas partes. La Propuesta en el tema de vinculación se centra en que se deberá incluir el tema del emprendimiento dentro de los convenios firmados con instituciones, organismos y empresas que permitan a los alumnos participar en actividades de esta índole. Fomentar convenios con entidades que promuevan el

emprendimiento, la Secretaría de Economía, el INADEM, incubadoras y aceleradoras de otras instituciones, Instituciones de Financiamiento Público y Privado son algunos ejemplos de éstas.

Esta actividad se llevará a cabo a través de la Dirección de Vinculación, que cuenta con las herramientas necesarias que ayuden a gestionar los stakeholders dentro del ecosistema emprendedor y que complementen los esfuerzos institucionales por promover el emprendimiento en la UTIM. Por su parte y muy importante, es la participación en certámenes y concursos de innovación y emprendimiento, actualmente existe una gran cantidad de propuestas al respecto tanto públicas como privadas que promueven la participación de alumnos y sus propuestas (ideas de negocio, desarrollo de productos, prototipos o productos en proceso de comercialización) con el fin de difundirlos y promoverlos en la escena del emprendimiento.

Para ello se considera participar en al menos 2 concursos importantes: el Concurso Nacional de Innovación y Emprendimiento del Subsistema de Universidades Tecnológicas y Politécnicas (CONIES), y el programa Emprendedores y Empresarios de JA México. El primero es un certamen a nivel nacional que premia proyectos de emprendimiento con características innovadoras y el segundo la gestión de una empresa mediante herramientas de planeación y control. Es importante participar en este tipo de eventos, ya que permite a los estudiantes de la UTIM interactuar y hacer networking con otros estudiantes y docentes que se encuentran realizando proyectos al igual que ellos. El intercambio de experiencias y mejores prácticas es un excelente motivador y brinda visiones diferentes que pueden abonar a su propio proyecto o emprendimiento.

Otra de las propuestas es la participación en eventos que promuevan el emprendimiento, para ello se propone participar en los diferentes foros nacionales y estatales que brindan a los participantes un amplio abanico de opciones para los emprendedores que van desde nuevas metodologías para la generación de ideas, hasta fuentes nuevas y esquemas nuevos de financiamiento. El concurso de Innovación y Emprendimiento en la Universidad es una propuesta que parte de la idea de motivar la innovación dentro de las propuestas de proyectos que los alumnos presentan dentro de sus clases, es decir que sus productos cuenten con valor agregado y con ventajas competitivas reales a partir de la aplicación de la Innovación.

Una vez que los alumnos han recibido talleres de innovación y creatividad, contarán con mayores herramientas que les permitan mejores propuestas, en este momento se cuenta con un proyecto concreto, un emprendedor con habilidades desarrolladas y tendrá la opción de realizar su Estadía Técnica en la incubación de su propio negocio o empresa, lo que nos da paso al siguiente eje principal de nuestra propuesta de Programa Institucional de Emprendimiento, que es la Incubación de Negocios.

Incubación de Empresas

La Incubación de Empresas es un programa con el que cuenta la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros, y se hace a través del Centro Incubador de Empresas (CIE), como se mencionó anteriormente cuenta con un modelo de incubación reconocido por el INADEM y es el modelo de la CGUTyP. Consta de 4 etapas: Captación y Selección, Pre Incubación, Incubación y Post incubación. En la primera etapa se lleva a cabo la convocatoria, registro, diagnóstico empresarial que incluye la detección de habilidades o actitudes emprendedoras, así como un estudio socioeconómico, ambos permitan conocer si el emprendedor tendrá la actitud y perseverancia para terminar el proyecto y en el segundo caso conocer si en el momento en que se requiera capital semilla el emprendedor contará con recursos necesarios para el complemento del capital requerido.

Esta etapa también incluye la selección de proyectos por parte del comité técnico de la incubadora, que está constituido por asesores en áreas específicas como Administración Empresarial, Gestión de Mercados, Desarrollo de Imagen Corporativa y Diseño Industrial, Procesos de Producción, Gestión Jurídico - Legal y Gestión Financiera y Fiscal. Así mismo se lleva a cabo la evaluación por parte del Comité de Evaluación de Proyectos conformado por representantes de instituciones como Secretaría de Economía, Secretaría de Desarrollo Económico, IMPI, CONACYT, Canacintra, etc. En la etapa de Pre incubación firma el contrato de incubación, se elabora la agenda de reuniones con el incubando de acuerdo con el análisis de necesidades por todas las áreas que integran el comité técnico y se imparten cursos básicos entre los que se encuentran: Crecimiento Gerencial con Inteligencia Emocional, Plan de Vida y Trascendencia Empresarial, Mercadotecnia, Taller de Propiedad Intelectual, Taller de Administración de la Producción y Taller de Finanzas. Cabe mencionar que estos cursos pueden ser divididos a lo largo del proceso de incubación. En la etapa de incubación se desarrollan las actividades que darán forma a la empresa, se consideran aspectos de mercadotecnia, administración, jurídicos, etc. hasta tener el proyecto empresa listo para iniciar operaciones. Esta etapa se complementa con la capacitación siguiente: Taller de Planeación Estratégica, Taller de Administración de Negocios y Técnicas de Ventas.

Y finalmente la post incubación. En esta etapa se da seguimiento a las operaciones una vez que la empresa ya lleva a cabo transacciones de manera formal, este seguimiento es mensual y se realiza en todas las áreas, y adicionalmente cada trimestre se lleva a cabo la evaluación financiera de la empresa.

Implementación y calendarización

La implementación del Programa Institucional estará a cargo de un Coordinador del programa, que se encargará de planear y coordinar las actividades que se llevarán a cabo, tanto de desarrollo de competencias emprendedoras como de participación en certámenes, concursos y eventos de emprendimiento. Por su parte, la Dirección de Vinculación se encargará de la elaboración y gestión de convenios con instituciones que fomenten el emprendimiento en los estudiantes Universitarios El área de Incubadora de Empresas por su parte será la encargada de dar seguimiento a aquellos proyectos que cuenten con el potencial suficiente para participar en el proceso de incubación. Es importante mencionar que por la naturaleza de sus funciones se propone que el Centro Incubador de Empresas coordine el Programa Institucional de Emprendimiento en la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros bajo la tutela de la Secretaría Académica.

Figura 9. Organización del Programa Institucional de Emprendimiento



La programación de actividades se hace atendiendo el modelo educativo y la periodicidad cuatrimestral que maneja dicho modelo, se busca alinear las actividades curriculares con las extracurriculares para facilitar su aplicación y no sobrecargar de actividades a los alumnos.

Tabla 4. Distribución cuatrimestral del Programa Institucional de Emprendimiento

CUATRIMESTRE	CURSO/TALLER
1	Taller de vida
2	Capital Emocional
3	Técnicas para la Innovación
4	Personal Branding, Design Thinking
5	Taller de Finanzas
6	ESTADÍA TÉCNICA
7	Comunicación Efectiva
8	Simulador de Negocios
9	Lego Serious Play
10	Dirección de equipos de alto rendimiento
11	Negociación Empresarial, Concurso de Innovación y Emprendimiento
12	ESTADÍA TÉCNICA

Referencias

- Camacho Corredor, D. Y. (2007). *Hacia un Modelo de Emprendimiento Universitario*. Apuntes del CENES.
- Canales García, R. A., Román Sánchez, Y. G., & Ovando Aldana, W. (2017). *Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica*. *Entre ciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5(12).
- Cantón Castillo, L. C., García Lira, A., & Luit González, M. (2014). *El Enfoque de Competencias para Formar Emprendedores*. Tec Empresarial.
- Cardona, P., & García, P. (2005). *Como Desarrollar las Competencias de Liderazgo*. EUNSA.
- Coordinación General de Universidades Tecnológicas;. (2007). *Modelo de incubación del Subsistema de Universidades Tecnológicas*. México, México.
- González Saucedo, M. (2012). *El Estudio del Emprendimiento en México*.

- Hernández Ruiz, K. E., González Tamayo , L. A., & Herrera Avilés, M. (2015). *Emprendimiento universitario: generalidades y primeros resultados del taller del taller de sensibilización para docentes*. Monterrey, Nuevo Leon, México.
- Marulanda Montoya, J. A., Correo Calle, G., & Mejía Mejía, L. F. (Agosto de 2009). *Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano*. EAN.
- Marulanda Montoya, J. A., Correo Calle, G., & Mejía Mejía, L. F. (2009). *Emprendimiento: Visiones desde la Teoría del Comportamiento Humano*. Escuela de Administración de Negocios, 153-168.
- Patrón Cortés , R. M., Barroso Tanoira, F. G., & Cisneros-Cohernour, E. J. (2014).

Evaluación del Proceso formativo de los estudiantes de la Licenciatura en Gestión del Capital Humano de la Universidad Tecnológica de León durante el periodo Septiembre-Diciembre 2020

Autor

Miguel Ángel Rivera Cisneros
Universidad Tecnológica de León
marivera@utleon.edu.mx

Coautores

Sergio Murillo Soto
Universidad Tecnológica de León
smurillo@utleon.edu.mx

Sandra Ruiz Esparza Ochoa
Universidad Tecnológica de León
sruiz@utleon.edu.mx

Claudia Sánchez Soto
Universidad Tecnológica de León
ssoto@utleon.edu.mx

Macario Alejandro Ramírez Silva
Universidad Tecnológica de León
mramirez@utleon.edu.mx

Resumen

El presente proyecto tiene como propósito Identificar los conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas de los estudiantes en formación del plan de estudios del programa de la Licenciatura en Gestión del Capital Humano de la Universidad Tecnológica de León, investigación aplicada durante el periodo Septiembre-Diciembre de 2020.

Para llevarlo a cabo se aplicó un cuestionario a 140 estudiantes de la Licenciatura en Gestión del capital humano de la Universidad Tecnológica de León, se identificaron las necesidades educativas para la formación en competencias profesionales, conocimientos, habilidades, competencias genéricas y del Ser de los estudiantes, en conformidad con el modelo educativo, el perfil de egreso y la aplicación en el contexto profesional.

Palabras Clave: Evaluación, Formación, Capital Humano.

Introducción

En el presente proyecto se incorporan las voces de los actores involucrados en la construcción de una visión compartida (Estudiantes y Académicos) perfilándose como una propuesta base, que reclama una mejor calidad educativa, con profesionales mejor preparados.

Hablamos entonces de perfiles académicos con su título correspondiente y desempeños laborales que favorezcan la formación de ciudadanos y colectivos sociales con acceso a servicios educativos de vanguardia y que faciliten el desarrollo de competencias, valores y aptitudes para su desarrollo personal, familiar y social. Ideas claves contenidas en el Eje de Educación del Estado de Guanajuato, donde la formación para la vida y el trabajo constituyen la ventana de oportunidad para acceder a una vida próspera y exitosa.

En el primer caso, se concibe al profesional de la gestión del capital humano como un especialista en el diseño de procesos que coadyuven en la formación y desarrollo del hombre en situación laboral. La profesionalización requiere de una preparación sólida para los estudiantes no sólo como profesionistas, sino como personas, como hombres. Es decir, no se puede gestionar al capital humano sin serlo.

En el segundo caso, la formación basada en el análisis, se asienta en el aprender continuo de quien se forma, por tanto, debe emprender y proseguir a lo largo de su carrera un trabajo sobre sí mismo, de la investigación académica, en un proceso de desestructuración y reestructuración de la realidad.

En este contexto, preparar al profesionista requiere de realizar experiencias que enfrenten al estudiante con diversas realidades, la formación implica autoformación (autoaprendizaje), es aprender a utilizar todos los recursos para resolver un problema, poner en práctica un proyecto, abordar situaciones imprevistas; cooperar con otros.

Resulta importante subrayar que la función del docente, los procesos formativos y su desarrollo deben considerarse relacionados con los diferentes modos de concebir la práctica educativa. Bajo estas consideraciones, los proyectos de esta índole propician la práctica profesional, lo comprende como una práctica intelectual y autónoma, no meramente teórica, sino como un proceso de acción y reflexión cooperativa, de indagación y experimentación donde el profesor aprende e interviene para facilitar y no imponer ni sustituir la comprensión de los alumnos, la reconstrucción de su conocimiento experimental, y al reflexionar sobre su intervención; ejercer y desarrollar su propia comprensión.

La formación así pensada en un programa de formación del gestor del capital humano orientado para el análisis, trasciende a los contenidos intelectuales y de organización de cursos; las actividades para desarrollarlo parten de un concepto amplio de cultura que pretende favorecer la autonomía profesional, la educación de calidad, la reconstrucción racional y consciente del conocimiento en la acción, permitiendo a quienes participen en el programa elaborar los instrumentos que enriquezcan su práctica y faciliten sus medios de formación.

El proceso educativo tiene como eje central al alumno. A partir de este fundamento será más fácil orientar y fijar lo que se desea conseguir en el proceso formativo de nuestros estudiantes.

La didáctica la consideramos como una ciencia científico-pedagógica cuya finalidad es someter a estudio todo lo referente a la enseñanza y aprendizaje (Díaz Barriga, Lule González, Pacheco Pinzon, Saad Dayab, & Rojas Drummond, 2015).

Desde el programa del TSU y de la Licenciatura en Gestión del capital humano se busca que el estudiante tenga aprendizajes significativos, porque ha de involucrar la totalidad de la persona e involucrar la experiencia de la vida cotidiana (Berger & Luckman, 2001).

El desarrollo de sistemas educativos que promuevan sociedades igualitarias y plurales, inclusivas y democráticas sólo es posible en el marco de planes educativos y sistémicos. La idea es acercar y/o fortalecer a los alumnos al complejo mundo laboral, que les exige destrezas y habilidades en materias hasta hace poco desconocidas en las aulas, asegurando con ello una formación vinculada al conocimiento científico y técnico y una mejor formación para el trabajo (XII Cumbre Iberoamericana, 2010).

Actualmente el conocimiento se ha multiplicado de manera exponencial y desborda la capacidad de asimilación generando un gran desafío de complejidad en el proceso formativo. Ante la crisis es relevante identificar la interacción de los factores políticos, económicos, sociales, culturales, ambientales, legales, educativos y en la formación del gestor del capital humano en su actuación en su contexto profesional, de ahí la relevancia del presente proyecto.

Existe una crisis de la pericia o competencia profesional (Schon, 1992). Esta crisis genera un movimiento en donde se ha dejado de considerar una ciencia aplicada basada en la racionalidad técnica o instrumental para apoyarse en una racionalidad práctico-reflexiva.

Las situaciones prácticas con las que los profesionales se enfrentan, están cargadas de incertidumbres y ambigüedad que únicamente pueden reducirse mediante un análisis de la situación y su contexto (Eraut, 1994). Este análisis se debe efectuar en su contexto de la situación como con las expectativas, motivaciones e intereses de los participantes en la misma, resultando del mismo un marco de referencia que contextualiza y delimita la posibilidades de acciones a realizar y facilitar la comprensión de los problemas.

Se define al Diseño curricular como la tentativa de comunicar los principios y rasgos esenciales de un propósito educativo de forma tal que permanezca abierto a discusión crítica y pueda ser trasladado efectivamente en la práctica (Sthenhouse, 2003, pág. 8).

En el diseño y desarrollo del Currículum de acuerdo a César Coll (2004), hay que tomar en cuenta los componentes en los que permite visualizar que enseñar, es decir qué contenidos y objetivos, cuándo enseñar, cómo enseñar a partir de metodologías que permitan observar el desarrollo formativo, cómo hacer para que se comprendan los significados; y qué, cómo, cuándo evaluar los procesos y resultados con el propósito de retroalimentar y lograr de la mejor manera los objetivos.

Para desarrollar el diseño curricular se considera el Diagnóstico de necesidades y su elaboración. Al respecto Frida Díaz Barriga (2015) precisa que en este momento se refleja el perfil de egreso y la conformación del plan.

Las tareas del Diseño Curricular comprenden: El Diagnóstico de problemas y necesidades; La modelación del Currículum; La Estructuración del Currículum; la Organización para la propuesta en práctica y; El Diseño de la Evaluación Curricular.

En el diseño de la evaluación curricular se diseñan todos los niveles y componentes del proyecto curricular, se parte de objetivos terminales, se establecen indicadores e instrumentos, así como su proceso de validación de la efectividad de los niveles, componentes y factores (Díaz Barriga, Lule González, Pacheco Pinzon, Saad Dayab, & Rojas Drummond, 2015).

El perfil del egresado es la determinación de acciones generales y específicas para desarrollar un profesional en áreas o campos de acción, emanadas de la realidad social y la propia disciplina, tendiente a la solución de necesidades sociales previamente admitidas. Las etapas que comprende es el objeto de profesión. Los principios del perfil del Egresado son (Díaz Barriga, Lule González, Pacheco Pinzon, Saad Dayab, & Rojas Drummond, 2015):

- La polivalencia, es la capacidad de conducción y adaptabilidad.
- La eficiencia es el diseño, presupuesto, costo y control.
- La estrategia es la capacidad de participar y generar situaciones en la organización, el cambio y la transformación.
- La actualización en la aplicación de tecnologías.
- La estabilidad en el establecimiento de objetivos y su tránsito en el cambio y las transformaciones.

La ciencia de la educación se concibe como la teoría crítico-constructiva: hermenéutica-empírica- crítica de la ideología. Lo característico de esta teoría es que combina la crítica de la sociedad en el sentido de la reivindicación de la construcción de una praxis educativa que contiene el potencial para fomentar el desarrollo de los educandos hacia su emancipación (Klafki, 1970).

En la “Teoría, Diseño y Evaluación Curricular” de (Pérez, 2010), el currículo es el proyecto que integra la teoría y la práctica, el maestro ya no es el simple ejecutor que permanece estático, sino un sujeto activo y con iniciativa (Cassarini, 2010).

Las teorías actuales sobre el currículum ofrecen solo respuestas parciales a la problemática, por lo que es importante detectar qué puntos sirven para comprender y explicar una realidad y así resolver los problemas prácticos que presenta el desarrollo del currículum. Las Teorías curriculares se convierten en mediadoras o en expresiones de la mediación entre el pensamiento y la acción (Gimeno, 1989).

Metodología

Método: Cuantitativo. **Diseño de Investigación:** es un método no experimental, no se tiene el control de las variables; **transeccional:** se llevó a cabo en un solo momento. **Tipo de Investigación:** es descriptiva, se utilizó estadística descriptiva. **Técnicas de investigación:** se aplicó un cuestionario con preguntas considerando las estrategias para la formación de los estudiantes en conformidad con el modelo educativo, los rasgos deseables del perfil de egreso y el contexto de aplicación en la gestión del capital humano.

Muestra: la población de la Licenciatura en Gestión del capital humano es de 200 estudiantes, la muestra fue de 140 estudiantes de dicha Licenciatura de la Universidad Tecnológica de León, teniendo la universidad una población de 8,200 estudiantes de acuerdo con datos de Servicios Escolares. El intervalo de confianza es de 1.96, el error del 4.5% y la confianza de 95.5%.

La modelación curricular tiene tres momentos: la conceptualización del modelo; la identificación del perfil de egreso y los objetivos terminales, y la determinación de contenidos y metodologías. A partir del perfil de egreso se establecen las bases socioeconómicas, políticas, ideológicas, culturales; las necesidades sociales y políticas de la Universidad Tecnológica de León, se identifican el futuro del egresado, su campo de actuación, cualidades, habilidades y conocimientos necesarios para su desarrollo.

En la determinación de contenidos y metodologías, se seleccionan los conocimientos, habilidades, cualidades, programas de módulos, disciplinas, asignaturas, programas directores, componentes con su criterio de estructuración, el tipo de currículum adaptado, el nivel de diseño. En la metodología se establece el nivel de concreción del diseño, cómo estructurar y evaluar el mismo, y la forma de desarrollar y evaluar la aplicación de la práctica. Para determinar los contenidos y metodologías, se toman en cuenta los niveles de la realidad del entorno.

Hipótesis de Trabajo: la evaluación del proceso formativo de los estudiantes de la Licenciatura en Gestión del Capital humano permite identificar los conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas en conformidad con los rasgos deseables del perfil de egreso, necesidades formativas y su contexto de aplicación, durante el periodo Mayo-Agosto 2020.

Resultados

Se llevó a cabo la investigación considerando una muestra aleatoria de 140 estudiantes de diferentes grupos de la Licenciatura en Gestión del Capital Humano de la Universidad Tecnológica de León, la edad de los participantes era de 18 a 20 años el 33.57%, de 21 a 25 años el 59.28%, de 26 a 30 años el 3.57%, de 31 a 35 el 2.85% y más de 35 años el 0.71%.

El lugar de nacimiento de los estudiantes: 123 de la Ciudad de León, Gto., 3 de otra ciudad del estado de Guanajuato y 14 de otro estado de la república mexicana. El lugar de residencia actual de los 140 residentes es la ciudad de León, Gto.

De los estudiantes el 1.42% viven solos, el 7.85% viven con su esposo/esposa e hijos, el 82.85% con sus padres y 7.85% con familiares.

En relación a la salud considera el 83.57% de los estudiantes que es buena, mientras que el 16.42% que es regular, y mala ninguno. En relación al nivel socioeconómico los estudiantes consideran que el 1.42% es alto, el 1.42% es medio alto, el 64.28% es medio, el 27.85% medio bajo y el 5% es bajo.

De los 140 estudiantes de la Licenciatura en Gestión del Capital Humano, el 27.14% trabaja o ha trabajado en alguna empresa en el contexto de la gestión del capital humano, mientras que 72.85% no lo ha hecho.

Se les realizó la pregunta abierta: ¿Por qué te interesó estudiar la Licenciatura en Gestión del Capital Humano en la Universidad Tecnológica de León? Las respuestas fueron diversas, clasificándose las más representativas y opinaron que: amplias áreas de trabajo, porque me gustó, mercado laboral, costo de la carrera, filosofía de la Universidad, reconocimiento de la Universidad, plan de estudios, recomendaciones, atender el desarrollo humano.

Otra pregunta abierta fue: ¿Qué expectativas tienes de la gestión del capital humano? Las respuestas variaron, siendo las más frecuentes: desarrollo profesional y competitivo, carrera del futuro, amplio conocimiento y su aplicación para el desarrollo humano en las organizaciones, Desarrollo de competencias, habilidades para

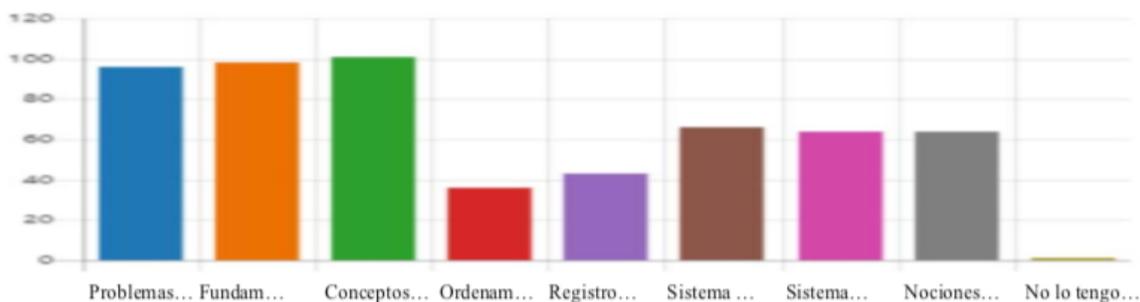
tener un buen desempeño laboral, contribución al desarrollo humano de las organizaciones, llevar la eficiencia, mejorar la productividad en las empresas.

Se les preguntó ¿Cuáles consideras que son tus inteligencias múltiples? En esta pregunta los estudiantes podían contestar más de una opción, considerando los 8 tipos de inteligencias múltiples consideradas por Howard Gardner. Los resultados fueron los siguientes: Lógico matemática 57 de los estudiantes lo consideraron, Lingüística 43, Visual-Espacial 73 , Musical 24, Interpersonal 82, Intrapersonal 78, Cinético-Corporal 36 y naturalista 25.

En relación a la pregunta ¿Cuáles enfoques de la administración comprendes mejor?, en esta pregunta los estudiantes podían contestar más de una opción, considerando el enfoque clásico: Administración Científica 55 de ellos; Humanista 117, Neoclásico 42; Estructuralista 14; Comportamiento 90; Sistémico 29; Situacional 32; Nuevos enfoques 60, Todos los comprendo y tengo conocimiento de su aplicación 8 de los estudiantes. En relación a ¿Cuáles enfoques de la administración no comprendes? fue posible marcar varias opciones. El enfoque clásico: Administración Científica 29 de ellos; Humanista 4, Neoclásico 30; Estructuralista 66; Comportamiento 9; Sistémico 60; Situacional 31; Nuevos enfoques 34, Todos los comprendo y tengo conocimiento de su aplicación 17 de los estudiantes.

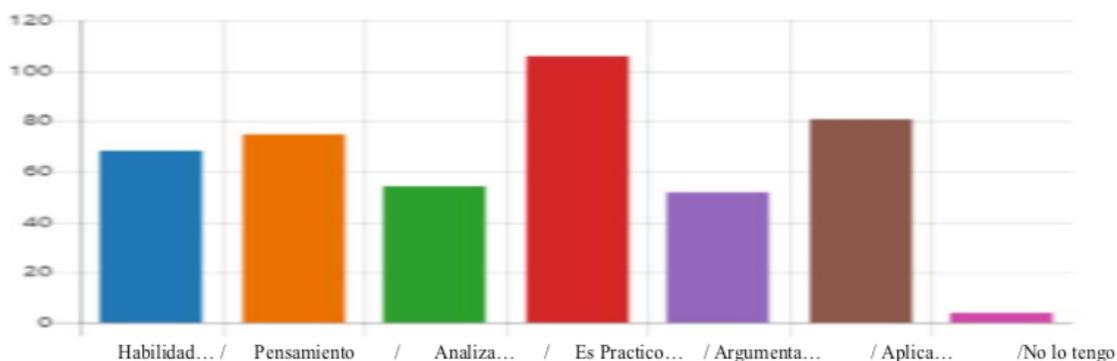
Se les solicitó del siguiente listado, marcar el conocimiento que tienen. Podían marcar una o más opciones. En la columna de la izquierda los elementos a considerar en relación al conocimiento del tema y su aplicación y en la columna de la derecha el número de estudiantes que consideraron tener conocimiento, obteniendo los siguientes resultados:

Problemas básicos de matemáticas financieras y contabilidad	96
Fundamentos de contabilidad	98
Conceptos básicos de las ciencias administrativas	101
Ordenamientos jurídicos que regulan la práctica	36
Registro contable manual y	43
Sistema analítico para registrar pérdidas y ganancias en una empresa	66
Sistema de inventarios perpetuos, sistemas de pólizas y estados financieros	64
Nociones de derecho	64
No lo tengo	1



Se les solicitó del siguiente listado marcar la opción que consideraban que cuenta, pudiendo marcar una opción o más. En la columna de la izquierda los elementos a considerar en relación al conocimiento del tema y su aplicación y en la columna de la derecha el número de estudiantes que consideraron tener conocimiento, obteniendo los siguientes resultados:

Habilidad numérica	68
Pensamiento lógico matemático	75
Analiza problemas económicos y financieros.	54
Es práctico, ordenado y hábil en el uso de herramientas metodológicas, capacidad de organización y de su tiempo y trabajo	106
Argumenta las repercusiones de los cambios políticos, económicos y sociales que han dado lugar al entorno socioeconómico actual	52
Aplica principios y estrategias de administración y economía	81
No lo tengo	4



Del listado, ¿consideras que tienes competencias genéricas para el desempeño de la Licenciatura en Gestión del Capital Humano? Los estudiantes consideraron más de una opción, las respuestas fueron: posee capacidad de análisis y síntesis 68, habilidades para la investigación 75, capacidades individuales y destrezas sociales 54, habilidades gerenciales 106, habilidades para comunicarse en un segundo idioma 52 y no la tengo 4. La pregunta relacionada a: ¿consideras que tienes la competencia profesional? Dirige y gestiona el capital humano a través de estrategias de desarrollo organizacional, modelos de trabajo, servicios de consultoría, administración de sistemas de calidad y buenas prácticas organizacionales conforme al marco normativo vigente, ética y valores, para contribuir al bienestar del personal y al incremento de la productividad de la organización, los estudiantes consideraron el 14.28% que sí las tienen, el 20% falta un mejor conocimiento para aplicarlo, el 58.57% que sí tienen el conocimiento, falta experiencia para aplicarlo en el contexto, el 2.5% considera que sí tiene el conocimiento y experiencia, falta actitud para llevarlo a cabo y el 6.4% no la tiene, tiene la actitud para desarrollarla. En relación al listado, ¿consideras que tienes los atributos de la competencia profesional?, donde podían marcar varias opciones, 90 de los estudiantes consideraron Potencializa el capital humano mediante la

implementación de técnicas y herramientas de coaching, inteligencia emocional, análisis de brecha generacional, modelos de consultoría, gestión de personas, para contribuir al equilibrio entre el trabajo y vida personal en las organizaciones; 95 consideraron Desarrolla cursos de capacitación tomando en cuenta los estándares aplicables de competencias laborales y metodologías de la enseñanza, para fortalecer la competitividad del capital humano en las organizaciones.; 46 consideraron Coordina sistemas de gestión de la calidad a través del diseño de indicadores, control de registros, proceso de auditoría y uso de herramientas tecnológicas, con base en la normatividad aplicable, para la mejora continua de la organización; 16 que no las tienen, pero tienen la actitud para aplicarlas.

Del listado de las competencias del ser, ¿Consideras que las tienes para tener un buen desempeño?, donde se podía marcar una o varias opciones, 67 de los estudiantes consideraron la negociación; 95 el autocontrol; 104 manejo de conflictos; 96 autonomía para solución de problemas; 95 creatividad; 110 trabajo bajo presión; 28 discernimiento; 68 argumentación; 105 toma de decisiones; 76 habilidades cognitivas y directivas; 31 proautonomía (tutor); 51 autonomía responsable (coach).

En relación al siguiente listado de las competencias del ser, se les preguntó: ¿Cuáles consideras que no las tienes para tener un buen desempeño?, pudiendo marcar una o varias opciones. 41 de los estudiantes consideraron la negociación; 19 el autocontrol; 17 manejo de conflictos; 19 autonomía para solución de problemas; 38 creatividad; 25 trabajo bajo presión; 54 discernimiento; 39 argumentación; 18 toma de decisiones; 28 habilidades cognitivas y directivas; 64 proautonomía (tutor); 48 Autonomía responsable (coach).

Referente a la pregunta ¿Cuáles son tus fortalezas para desarrollar las competencias para desempeñarte como Licenciado en Gestión del Capital Humano?, los estudiantes consideraron entre los temas más relevantes: disponibilidad para tener conocimientos nuevos, habilidades de comunicación y escucha activa, tomar decisiones, interés por aprender, creatividad, aplicación de herramientas, hábitos de estudio, perseverancia, responsabilidad, autonomía, compromiso, responsabilidad, ética, objetivos claros.

En relación a ¿Cuáles son tus debilidades para desarrollar las competencias para desempeñarte como Licenciado en Gestión del Capital Humano?, los estudiantes tomaron en cuenta: temor, falta de confianza, poca participación, timidez, distracciones, falta de experiencia, falta de organización, falta de habilidades de comunicación, estrés, flojera, falta de habilidades de relaciones sociales, irresponsabilidad, falta de experiencia, falta de hábitos de estudio.

En referencia a ¿Qué estrategias propones para desarrollar las competencias y tener buen desempeño como Licenciado en Gestión del Capital Humano?, se refirieron a: autonomía, estar actualizado, profundizar en los conocimientos y su aplicación, desempeño en el campo laboral, hábitos de estudio, proponer problemas a resolver con estudios de caso, práctica profesional, trabajo colaborativo, habilidades gerenciales, liderazgo, manejo de emociones, motivación, espacios de experiencias.

Discusión

En la Hipótesis planteada se pudo comprobar que la evaluación del proceso formativo de los estudiantes de la Licenciatura en Gestión del Capital Humano permite identificar los conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas en conformidad con los rasgos deseables del perfil de egreso, necesidades formativas y su contexto de aplicación, durante el periodo Mayo- Agosto 2020.

Los resultados de la investigación permitieron identificar las necesidades formativas de los estudiantes de la Licenciatura en Gestión del Capital Humano, identificando que en conformidad con las características de los estudiantes en relación a la edad, la ciudad de origen, lugar de residencia, estado civil, estado de salud, nivel socioeconómico, experiencia, inteligencias múltiples y necesidad de estudio permitió comprender el perfil de los estudiantes y las expectativas con visión de futuro para aplicar los conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas en el campo laboral, siendo relevante el desarrollo profesional para ser más competitivos mediante el desarrollo de competencias profesionales.

Fue relevante la identificación de que los estudiantes consideraron que de los enfoques de la administración, la gestión del capital humano es relevante para el perfil comprender el paradigma humanista y del comportamiento organizacional, la investigación arrojó que no comprenden el enfoque sistémico de la administración.

En relación a los conocimientos indispensables para tener las competencias, la mayoría consideraron los conceptos básicos de las ciencias administrativas son indispensables, resaltando además que pocos de ellos consideran los ordenamientos jurídicos.

Los estudiantes consideraron la necesidad de ser prácticos, ordenados en el uso de herramientas metodológicas, así como la capacidad de organización del tiempo y trabajo, mientras que pocos de ellos consideraron analizar problemas económicos y financieros en la gestión del capital humano.

En relación a las competencias genéricas consideraron relevantes las habilidades gerenciales en primer lugar, en segundo las habilidades de investigación, en tercero la capacidad de análisis y síntesis y en cuarto lugar las capacidades individuales y destrezas, así como la necesidad de comunicarse en un segundo idioma.

La información más relevante que se identificó en el estudio es que los estudiantes consideraron tener conocimiento, pero falta experiencia para aplicarlo en el contexto laboral. En relación al atributo de la competencia profesional la mayoría de los estudiantes consideraron que se sienten fortalecidos en desarrollar cursos de capacitación tomando en cuenta estándares de competencia laboral, así como la metodología para su implementación. En segundo lugar, consideraron que tienen la capacidad para potenciar el capital humano mediante la implementación de técnicas de coaching, inteligencia emocional, brecha etaria, modelos de consultoría para la gestión de las personas. Y en tercer lugar consideraron la gestión de calidad, auditorías para la mejora continua.

En relación a las competencias del ser, los estudiantes consideraron tener un buen desempeño en tomar decisiones, manejo de conflictos, autocontrol, solución de problemas. Pocos de los estudiantes consideraron el liderazgo en la proautonomía (tutor) y autonomía responsable (Coach).

Las fortalezas principales para desempeñarse en su proceso formativo son la comunicación, escucha activa, hábitos de estudio, responsabilidad, perseverancia, siendo estos los más representativos. En relación a las debilidades para desarrollar las competencias, los estudiantes tomaron en cuenta: temor, falta de confianza, poca participación, timidez, distracciones, falta de experiencia, falta de organización, falta de habilidades de comunicación, estrés, flojera, falta de habilidades de relaciones sociales, irresponsabilidad, falta de experiencia, falta de hábitos de estudio.

En referencia a las estrategias que proponen para desarrollar las competencias, se refirieron a desarrollar profundizar en los conocimientos y su aplicación, desempeño en el campo laboral, hábitos de estudio, proponer problemas a resolver con estudios de caso, práctica profesional, trabajo colaborativo, habilidades gerenciales, liderazgo, manejo de emociones, motivación, espacios de experiencias.

La investigación ha permitido cumplir con los objetivos, al mismo tiempo nos permite comprobar que la situación actual ante el fenómeno de la pandemia y el contexto de aplicación, que existen fortalezas, áreas de oportunidad, debilidades y amenazas.

Se identifica la necesidad de la evaluación constante para retroalimentar, rediseñar, implementar estrategias en conformidad con las necesidades educativas y el contexto de aplicación del Licenciado en Gestión del Capital Humano. Reviste la importancia y pertinencia del perfil del egresado en la determinación de acciones generales y específicas para desarrollar un profesional en áreas o campos de acción emanadas de la realidad social y la propia disciplina, tendiente a la solución de necesidades sociales previamente admitidas.

En relación a la crisis de la pericia o competencia profesional en conformidad con Shön (1992), la crisis genera un movimiento en donde se ha dejado de considerar una ciencia aplicada basada en la racionalidad técnica o instrumental para apoyarse en una racionalidad práctico-reflexiva profesional, de ahí reviste la importancia de formar en competencias profesionales no solo a nivel técnico o instrumental, sino a partir de la práctica reflexiva de proponer estrategias que permita generar a partir del potencial humano de las organizaciones un mayor impacto a partir de la innovación del capital humano.

Eraut (1994) habla de situaciones prácticas con las que los profesionales se enfrentan, están cargadas de incertidumbres y ambigüedad que únicamente pueden reducirse mediante un análisis de la situación y su contexto. Este análisis se debe efectuar en su contexto de la situación como con las expectativas, motivaciones e intereses de los participantes en la misma, resultando del mismo un marco de referencia que contextualiza y delimita las posibilidades de acciones a realizar y facilitar la comprensión de los problemas para diseñar estrategias efectivas.

En el diseño y desarrollo del Currículum de acuerdo a César Coll (2004), hay que tomar en cuenta los componentes en los que permite visualizar que enseñar es decir qué contenidos y objetivos, cuándo enseñar, cómo enseñar a partir de metodologías que permitan observar el desarrollo formativo, cómo hacer para que se comprendan los significados; y qué, cómo, cuándo evaluar los procesos y resultados con el propósito de retroalimentar y lograr de la mejor manera los objetivos.

Referencias

- Berger, P., & Luckman, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Madrid: Amorrortu.
- Cassarini, R. (2010). *Teoría y Desarrollo Curricular*. México: Trillas.
- Coll, C. (2004). *Psicología y Currículum*. México: Paidós.
- Diaz Barriga, F., Lule González, F., Pacheco Pinzon, D., Saad Dayab, E., & Rojas Drummond, S. (2015). *Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior*. México, D.F.: Trillas.
- Eraut, M. (1994). *Developing professional knowledge and competence*. Londres: The Falmer Press.
- Gimeno, S. (1989). *La Enseñanza, su teoría y su práctica*. Akal, S.A.
- Klafki, W. (1970). *Funk-Kolleg Erziehungswissenschaft. Eine Einfuhrung in drei Banden*. Hamburgo: Frankfurt am Main.

- Meza, J. (2012). *Diseño y Desarrollo Curricular*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Pérez, M. (2010). *Teoría, Diseño y Evaluación Curricular*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Schon, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la formación y el aprendizaje en las profesiones*. Madrid: Paidós MEC.
- Sthenhouse, L. (2003). *Investigación y Desarrollo del Currículum*. Madrid: Morata.
- XII Cumbre Iberoamericana. (2010). *Educación para la Inclusión Social*. Buenos Aires: XII Conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración Pública y Reforma del Estado.

Herramienta de autoevaluación docente para la Universidad Tecnológica de Puebla (HAED V.I)

Mtra. Verónica Lizardi Rojo

veronica_lizardi@utpuebla.edu.mx

Mtro. Héctor Manuel de Sampedro Poblano

hector.desampedro@utpuebla.edu.mx

Mtra. Norma Angélica Roldán Oropeza

norma.roldan@utpuebla.edu.mx

Dra. Luz del Carmen Morán Bravo

luz.moran@utpuebla.edu.mx

Universidad Tecnológica de Puebla

Resumen

A través del método cualitativo de investigación científica, se analiza la herramienta de autoevaluación docente propuesta por los cuerpos académicos “TIC Educativa” y “Calidad y Competitividad”, la cual fue aplicada en las divisiones académicas de la Universidad Tecnológica de Puebla (UTP).

En el presente trabajo se muestran los resultados de las encuestas aplicadas para poder analizar la situación actual del docente a nivel personal, institucional, interpersonal, social, didáctico y valoral, es decir, toda la relación pedagógica (Fierro & Fortoul, 2008) que, a nivel docencia se reconoce desde el “saber”, “saber cómo”, “mostrar cómo” hasta el “hacer” (Miller, 1990); también se analizan cuestionamientos sobre una práctica reflexiva (Perrenoud, 1998) y los referentes a las habilidades tecnológicas (Linares, 2019) que el catedrático necesita para su desarrollo profesional.

Mediante el análisis de resultados que arroja la herramienta, incluyendo su retroalimentación, se hace una propuesta de mejora para la misma. En ese esquema, a manera de conclusión, se identifican las oportunidades de mejora para las competencias docentes.

Palabras clave: autoevaluación, informática, calidad.

Summary

Throughout the qualitative method of the scientific investigation, the teaching self- assessment tool proposed by the academic bodies is analyzed “TIC Educativa”, and “Calidad y Competitividad “ which was applied to the academic areas in the Universidad Tecnológica de Puebla (UTP).

This research shows the results of the applied surveys to the teachers, to know their actual personal situation, institutional, interpersonal, social, educational, ethics, this means the whole pedagogical part (Fierro & Fortoul, 2008), that at the level of teaching is recognized from the “knows”, “knows how”, “shows how” and “does” (Miller, 1990), it also analyses questions about a reflective practice (Perrenoud, 1998) and those concerning technological skills (Linares, 2019) that the professor needs for his/her professional development.

By analyzing the results of the tool, including its feedback, a proposal is made to improve it. In this scheme, in a conclusion way, improvement opportunities for teaching skills are identified.

Keywords: Self-appraisal, computing, quality.

Introducción

La evaluación docente en la UTP se maneja desde las perspectivas: estudiantes, par académico, director y autoevaluación. Al finalizar el periodo escolar, cada profesor es evaluado con cuestionarios que arrojan resultados numéricos. Desde el punto de vista de la práctica, al ser exhibida la calificación ante las autoridades, se corre el riesgo de obtener resultados sesgados, aunado a esto, tampoco se recibe retroalimentación al respecto.

En la UTP existen nueve divisiones académicas: Tecnología Ambiental, Sistemas Automotrices, Energías Renovables, Gastronomía, Ingeniería Industrial, Mantenimiento Industrial, Mecatrónica, Negocios y, por último, Tecnologías de la Información (TI). Para realizar la encuesta, inicialmente se hicieron invitaciones personalizadas por medios electrónicos; debido a que los cuerpos académicos forman parte de las divisiones de Negocios y TI, la mayoría pertenecen a dichas áreas; de igual manera influye que los cuerpos académicos se formen por Profesores de Tiempo Completo (PTC), ya que existe más tiempo de convivencia con este sector, lo cual se traduce en que los PTC participantes superen en número a los Profesores por Asignatura (PA) que contestaron el cuestionario.

En el cuatrimestre mayo - agosto de 2020, se inicia el periodo de investigación sobre la teoría que sustentará el fundamento de la herramienta; en el ciclo escolar septiembre - diciembre del mismo año se lleva a cabo la realización del cuestionario y su aplicación.

La UTP se vio forzada a realizar sus actividades académicas por medios digitales a partir del 23 de marzo de 2020, para ello se usaron preferentemente las herramientas de Google (GMail, Classroom, Meet, Forms, etc...). Derivado de lo anterior, se decide utilizar Google Forms para proyectar el cuestionario, ya que los profesores lo conocen o están aprendiendo a utilizarlo; de hecho, el área de educación a distancia conocida como Nodo SINED (Nodo Periférico de la UTP) imparte cursos al respecto.

Para la captación de participantes, se envía invitación por correo electrónico y mensajes de WhatsApp a los docentes más cercanos para hacer la primera prueba piloto. Gracias a este ejercicio de autoevaluación se pudieron identificar mejoras en el instrumento de autoevaluación, de igual forma, se detectaron las necesidades de capacitación para la mejora continua del profesorado.

Esta investigación se basa en el método científico de tipo cualitativo considerando preguntas de valoración prioritariamente nominal, aunque también contempla algunos valores de tipo ordinal tales como: división, edad y género, entre otros (Rincón, 2017).

Para su aplicación, se propone un instrumento de autoevaluación docente para que el catedrático reflexione sobre su práctica educativa y pueda así hacer un proceso de mejora; con ello, el maestro puede aprovechar la oferta de cursos que ofrece la Universidad a través del Departamento de Recursos Humanos, Educación Continua o bien del Nodo SINED.

Para la herramienta se eligió un cuestionario formado por no más de 40 reactivos; en su aplicación se consideraron 15 días hábiles para obtener una primera muestra y discernir si continuar con más captación de datos o reconsiderar las preguntas.

Metodología

Tomando en cuenta el estado del arte, primero se analizan las propuestas de diversos autores para realizar el cuestionario, los cuales se resumen en la [Tabla 1](#).

Tabla 1. Actualización del Constructo de Fundamentos de Estudio

Autor	Propuesta	Conceptos	Impacto en el docente
Miller, G. (1990).	Pirámide de Miller	HACER (incluyendo el saber ser y saber estar) MOSTAR CÓMO SABER CÓMO SABER	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actuación real en un contexto profesional. 2. Demostrar habilidades similares a su contexto. 3. Usar los saberes teóricos en la práctica e involucrar al estudiante. 4. Conocimientos teóricos del profesionista.
Fierro, Cecilia (2008)	Dimensiones para la autoevaluación	La relación pedagógica abarca seis dimensiones particulares: personal, institucional, interpersonal, social, didáctica y valoral, lo que sintetiza la práctica educativa de cada maestro.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal: Se analiza qué lleva al individuo al camino de la cátedra y qué lo mantiene ahí. 2. Institucional: relación con su institución. 3. Interpersonal: la relación entre personas que participan en el proceso educativo. 4. Social: Aspecto histórico, político, cultural, social y familiar. 5. Didáctica: El papel del maestro en orientar, dirigir y guiar a través de la enseñanza. 6. Valoral: Ética, creencias, ideas, referentes teóricos y valores personales, expresados en sus preferencias conscientes e inconscientes.
Perrenoud, P. (1998).	Rasgos de una práctica reflexiva	La práctica reflexiva, dota al docente de elementos para ser una mejor persona y de mayor conocimiento para la toma de decisiones, ayuda a estar en constante formación y no caer en el desánimo para seguir creciendo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sentido de análisis y reflexión para la toma de decisiones. 2. Aprender de los errores y mejorar. 3. Realizar actividades diferentes como docentes y aprender de las experiencias. 4. Capacitarse constantemente. 5. Estudiar el entorno propio y el contexto de los alumnos.
Thomson (2016)	Habilidades Tecnológicas de Greg Thomson	El docente debe conocer diferentes herramientas tecnológicas con las que pueda interactuar y enriquecer su clase.	Desarrollo de destrezas tecnológicas como una búsqueda efectiva en la web, uso de redes sociales, correo electrónico, plataformas para el desarrollo de material didáctico, además del manejo de archivos en la nube.

Nota. Se realizó una síntesis de los fundamentos teóricos.

A raíz de la pandemia, se considera importante actualizar los aspectos tecnológicos tomados de Greg Thompson, quien menciona elementos indispensables que el docente debe incorporar y enseñar a sus discentes, estos se desglosan en la Tabla 2.

Tabla 2. Habilidades docentes basadas en la Teoría de Greg Thomson

1	Habilidad Tecnológica	Descripción
2	Buscar en la WEB de manera eficiente Dominio de Microsoft Office y procesadores de textos	Búsqueda avanzada con filtros, administrar fuentes para ampliar los conocimientos del docente y que sean capaces de enseñar y transmitir la misma habilidad a sus estudiantes. Administrar y producir material en: Excel, Outlook, Word y PowerPoint, entre otros.
3	Estar dispuesto a aprender nuevas tecnologías	Buena actitud hacia el uso de la tecnología. Actualmente hay muchas aplicaciones gratuitas que pueden utilizarse y sirven para enriquecer el proceso educativo ya que se trabaja de forma colaborativa o individual entre estudiantes y profesores.
4	Conexión con redes sociales	La importancia del uso de las plataformas como: Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram; para mostrar lo que hacemos y expandir la comunicación, crear y compartir videos educativos, blogs, tareas, así como documentar actividades que enriquezcan el proceso.
5	Dispositivos móviles	Como medio de comunicación y para compartir libros electrónicos, videos, o material digital que enriquezcan el proceso de aprendizaje. Se incluyen laptops, teléfonos inteligentes, tabletas, etcétera.
6	Uso de correo electrónico	Las habilidades básicas deben incluir enviar mensajes y descarga de archivos.
7	Software de presentación	Power Point, Prezi, Canva, Genialy, C-maptools y Timeline, entre otras aplicaciones, que ayuden al docente con sus presentaciones. Que incorporen audio, imagen, videos educativos, dinámicas que el profesor con su experiencia puede contextualizar.
8	Aplicaciones de Google	Blogger, Play, Gmail, Meet, Classroom, Sites, para crear documentos, presentaciones, realizar encuestas y/o evaluaciones usando los formularios, hacer estadísticas, archivar documentos, dar clases y grabarlas.
9	Camino de éxito en la nube	Dropbox, Google Drive, OneDrive o Pearltree, lo cual permite a los educadores acceder cómodamente a los materiales sin saturar la memoria de los dispositivos.

Nota. Fuente. Actualización propia apoyada en (Linares, 2019).

Partiendo de esta información, se desarrolla el banco de preguntas; cada reactivo se concibe usando teorías de respaldo. En el ejemplo siguiente se toma en cuenta el “saber” de la pirámide de Miller, las dimensiones “personal” y “didáctica” de Cecilia Fierro y la Práctica Reflexiva de Perrenoud; en la sección inferior aparece su retroalimentación.

Tabla 3. Ejemplo de desarrollo de banco de preguntas

Pregunta	Teoría
<p>¿Qué tan a menudo tomas cursos para seguirte capacitando en tu área de experiencia?</p> <p>a) Generalmente no tomo cursos</p> <p>b) Una vez al año</p> <p>c) Dos veces al año</p> <p>d) Tres o más veces al año</p>	<p>Saber: Teorías, conocimientos disciplinares, conceptos relacionados con el futuro trabajo, estudios.</p> <p>D. Personal: ¿qué te llevó a ser docente y por qué sigues aquí?</p> <p>D. Didáctica: Procesos de enseñanza, interacción con alumnos, el saber educativo culturalmente organizado para construir conocimiento propio. Práctica Reflexiva. (Perrenoud)</p>
<p>Retroalimentación: Un docente debe actualizarse constantemente en su área de experiencia para transmitir a los alumnos conocimientos frescos y poder resolver los nuevos cuestionamientos que ellos pudieran tener.</p>	

Nota. Las retroalimentaciones son generales independientemente del tipo de respuesta.

De esta manera se da un total de 37 preguntas; posterior a ello, se integran en el Google Forms, lo que conlleva a un ajuste en los reactivos y su desglose. Siguiendo el ejemplo anterior, se unieron tres preguntas para agilizar el tiempo de respuesta.

Figura 1. Diseño de Encuestas en Google Forms

Práctica Reflexiva

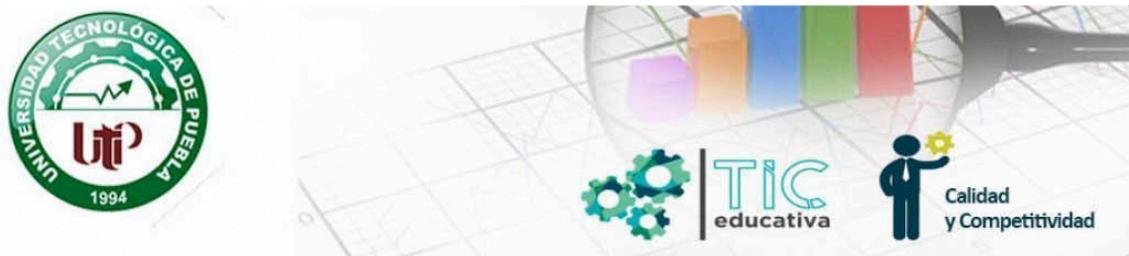
Dirigido a que el participante reconozca y analice los hechos de manera libre mediante una observación científica no estructurada.

¿Qué tan a menudo tomas cursos para seguirte capacitando?

	Generalmente no tomo cursos	Una vez al año	Dos veces al año	Tres o más veces al año
En tu área de experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En habilidades pedagógicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sobre tecnologías de la información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Originalmente se pensaba incluir la retroalimentación en cada pregunta, pero el Google Forms únicamente arroja resultados al finalizar el cuestionario, por lo que se decide adjuntar un archivo con una retroalimentación como agradecimiento (Ver [Figura 2](#)).

Figura 2. Archivo de Retroalimentación (pág. 1 de 5)



Autores: MTE. Héctor Manuel De Sampedro Poblano, UTP, hector.desampedro@utpuebla.edu.mx, MSC. Verónica Lizardi Rojo, UTP, veronica_lizardi@utpuebla.edu.mx, MSC. Norma Angélica Roldán Oropeza, UTP, norma.roldan@utpuebla.edu.mx, Dra. Luz del Carmen Morán Bravo, UTP, luz.moran@utpuebla.edu.mx.

AUTOEVALUACIÓN DOCENTE Retroalimentación General

Agradecemos el haber contestado la herramienta de autoevaluación de manera honesta y personal por lo que te brindamos la siguiente información como aspecto de mejora. Te sugerimos tomar en cuenta los conceptos y ligas que te pudieran servir para tu práctica docente.

Brecha Generacional

La Universidad de Guayaquil en Ecuador, considera que la brecha generacional puede ser un factor de riesgo en la comunicación directa con el alumno; aún así, Mario Valverde y Alejandrina Nivelá consideran que se podría solventar "...si nuestros profesores universitarios tomaran conciencia del problema y diseñaran vías para superar la brecha, en lugar de rechazar la perspectiva del estudiante y obligarlo a aceptar una forma de ver el mundo en la que éste no cree ni puede creer" por lo que, si la diferencia de edades es mayor a dos décadas, te recomendamos generar evaluaciones constantes de entendimiento del tema. También es bueno acercarse a su contexto conociendo la cultura de las nuevas generaciones, de lo contrario como mencionan los autores ya citados se corre el riesgo de que la reacción del estudiante sea "...escondese tras una estrategia de disimulo; es decir, digo lo que el profesor quiere oír para que no me quemé. No es diferente a lo que ocurre con las personas sometidas a cualquier régimen dictatorial."

En otro orden de ideas, el interés por el aprovechamiento de las redes sociales se puede relacionar también con el tema de la brecha generacional entre el docente y el alumno

ya que este último pertenece a la generación de la era digital y está acostumbrado a utilizarlas para casi cualquier situación. De hecho, los estudiantes pasan gran parte de su tiempo en redes sociales y éstas pueden ser utilizadas con fines educativos, de esa manera, al docente se le facilitaría: fomentar el trabajo colaborativo, crear, compartir y reflexionar trabajos generados por otros, compartir experiencias, desarrollar competencias para el tratamiento de la información, por mencionar algunas. (Camacho, M. 2010) Este tipo de razonamiento se vuelve global, incluso países de Latinoamérica ya están tomando conciencia de la situación como el ejemplo citado a continuación.



Imagen 1. Video ejemplo sobre las habilidades tecnológicas.

David Leal: El desafío está en las habilidades tecnológicas de una economía digital

<https://youtu.be/18nNEGgLVl8>

Antes de enviar las invitaciones a los docentes, los mismos integrantes de los cuerpos académicos participantes contestan el cuestionario para verificar que no existan errores y se hacen los ajustes correspondientes. Para la primera semana de diciembre de 2020, se mandan invitaciones a contestar el cuestionario. En enero de 2021 se recogen las encuestas consiguiendo una muestra de 30 docentes, lo que ya genera una idea para saber si es posible lanzar la herramienta al universo de la UTP.

Resultados

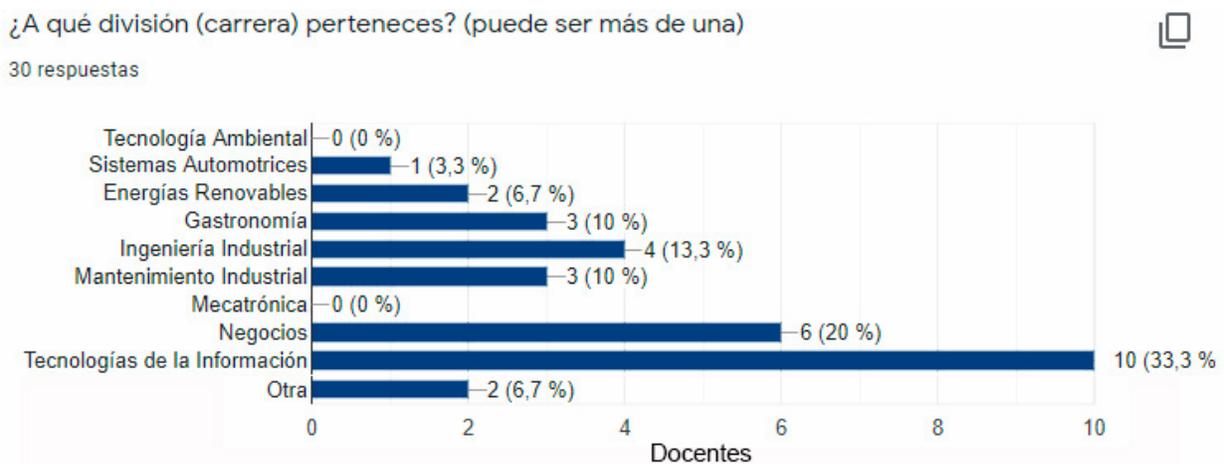
Sabino considera que la observación científica no estructurada es aquella en la cual el investigador reconoce, estudia y analiza los hechos de manera libre (Sabino, 1992). El diseño del instrumento de autoevaluación docente se enfoca en la investigación cualitativa basada en la observación no estructurada de los docentes de la UTP. Mediante el uso de la TI aunada a la técnica de observación científica no estructurada, se pretende obtener un comparativo para conocer los resultados durante el proceso evaluativo.

Para la elaboración de la herramienta se siguieron las seis fases del método cualitativo de (Latorre, 1996), las cuales se mencionan a continuación: Exploratoria - reflexión, Planificación, Entrada en el escenario, Recogida de análisis de la información, Retirada del escenario y, por último, Elaboración del informe de resultados.

Una vez aplicada la herramienta a una muestra de 30 docentes se genera una valoración de tipo cualitativo con una escala mayormente nominal. En cuanto a los valores de tipo ordinal, la herramienta muestra los siguientes datos:

1. Las divisiones con mayor participación fueron TI y Negocios; en cuanto a los perfiles, los que más contestaron son PTC.

Figura 3. Divisiones Académicas de la UTP



2. El sector femenino fue más notorio en este caso y la edad promedio de los participantes queda entre los 40 y 60 años, por lo que la brecha generacional es un factor a considerar a nivel comunicacional.

Figura 4. Género de los Docentes Encuestados

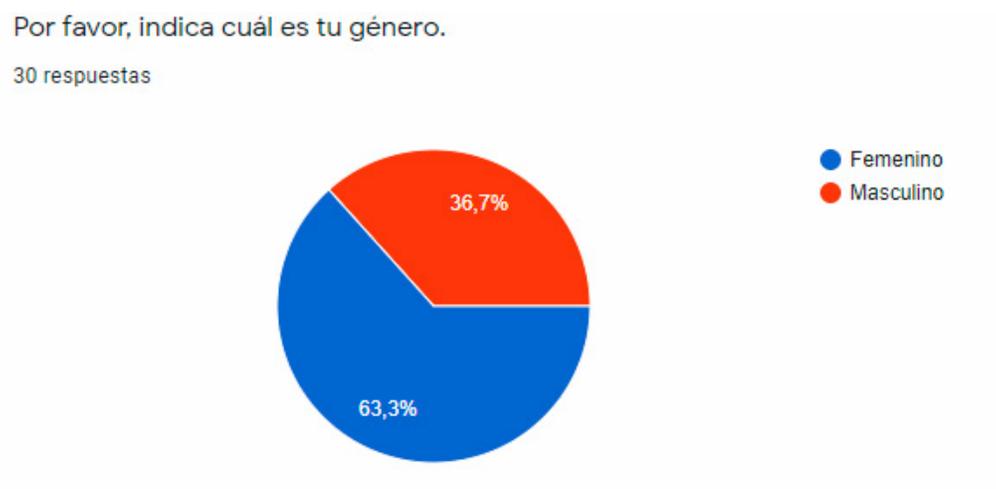


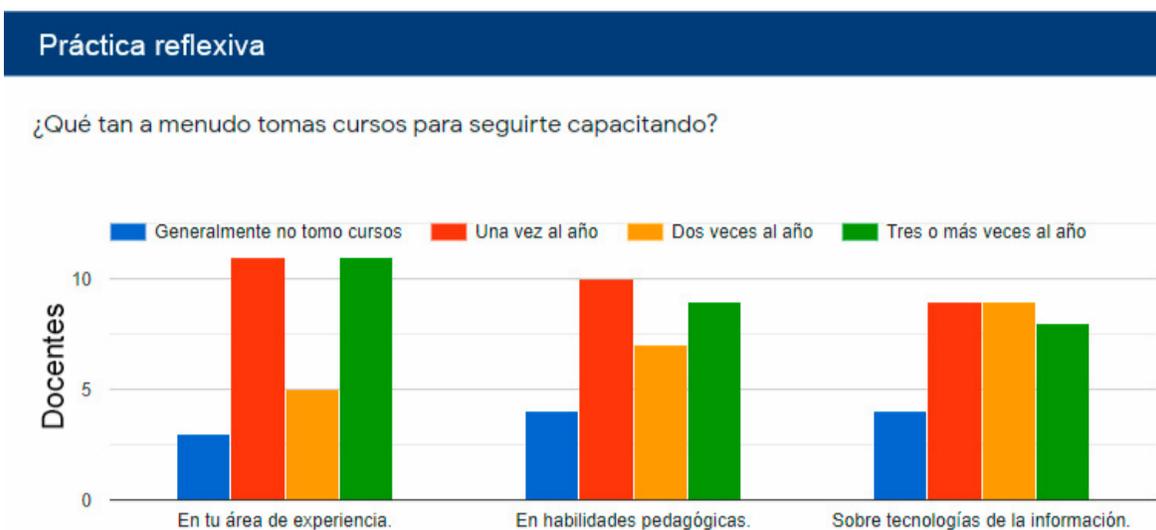
Figura 5. Edad Promedio de los Docentes



En el mismo orden de ideas, los valores de tipo nominal, reflejan lo siguiente:

1. La UNICEF México en la “Agenda de la infancia y la adolescencia 2017”, considera urgente: “fortalecer las capacidades de las y los docentes, tanto los que actualmente dan clases como los que están en formación, con un fuerte soporte pedagógico”. Para la UTP, el área de experiencia y las habilidades pedagógicas suelen ser las más concurridas, dejando en segundo plano a las habilidades tecnológicas.

Figura 6. Capacitación Docente



2. Casi el 17% de los docentes no se dan cuenta de la actitud de los alumnos durante sus exposiciones; es vital estar al tanto de la reacción de los estudiantes para ofrecer una mejor experiencia de aprendizaje.

Figura 7. Práctica Reflexiva



3. Los buenos profesores suelen ser expertos actualizados en su disciplina que a su vez, “se asumen como profesionales de la docencia, asignándole la misma importancia a su tarea de investigación que a su producción” (Santiago García & Fonseca Bautista, 2016). En lo referente al desempeño docente, la mayoría

comentó que aplica la autoformación, que promueve actividades de autoevaluación y reflexión en el estudiante y que intenta hacer cambios constantes en su manera de enseñar; una educación que promueva la creatividad y la variedad en recursos didácticos ofrecerá al estudiante mejores herramientas para su desarrollo personal. Como dice Cobo, “el ofrecer a los estudiantes la oportunidad de trabajar de manera conjunta estimula el pensamiento crítico, la motivación y la metacognición” (Cobo C. , 2016).

Tabla 4. Ejemplo de preguntas sobre la práctica reflexiva

Pregunta	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
¿Crees que la autoformación te hace un mejor docente y con más experiencia?	21	9	0	0
¿En tus clases tratas de impulsar o desarrollar la cooperación entre alumnos y entre pares académicos?	24	5	1	0
¿Haces preguntas reflexivas a tus estudiantes sobre el tema que acabas de explicar?	27	3	0	0
¿Al evaluar realizas guías de observación, listas de cotejo o rúbricas según el enfoque formativo del estudiante?	19	9	1	1
¿Alguna vez has sentido que tu práctica educativa se desarrolla en un ambiente de tensión, confrontación o conflicto?	0	5	12	13
¿Promueves la capacidad de autoevaluación en el alumno?	13	15	2	0
¿Haces cambios en tu modo de enseñar (evaluaciones, actividades de enseñanza, recursos didácticos...) en cada periodo escolar?	15	12	2	1

Nota. Se agruparon algunas preguntas conforme al tema y tipo de respuesta para facilitar su visualización.

4. Aunque el entorno personal del docente y del alumno juegan un papel importante para el aprendizaje, en ocasiones no se profundiza sobre las actitudes de los estudiantes para poder identificar alguna problemática en su entorno familiar, social o cultural, que les pueda afectar en su desempeño escolar. Por ello el acercamiento, tutoría, comunicación, retroalimentación y confianza que se genera en el aula son indispensables para una mejor formación. “Un maestro reflexivo considera los siguientes factores clave: mantener la mente abierta y escuchar puntos de vista, aceptar lo bueno y lo malo de sus propias perspectivas; ser responsable en todas sus acciones laborales, sociales, culturales, políticas” (Orozco Hernández Rafael Bernardo, 2004).

Tabla 5. Ejemplo de preguntas sobre la práctica reflexiva

Pregunta	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
¿Eres capaz de reconocer tus errores cuando no tienes conciencia sobre ellos y te los señala un tercero?	16	13	1	0
¿Aceptas que hay situaciones en tu labor educativa diaria que no puedes cambiar?	12	12	5	1
¿En tu labor como docente coordinas, fomentas una escuela con todos los componentes? (extraescolares, del barrio, asociaciones de padres, profesores de lengua y cultura de origen)	4	11	9	6
¿Promueves proyectos de formación común con los compañeros? (redes de academia, equipos de trabajo, redes de colaboración con otras instituciones, cuerpo académico)	12	11	5	2
¿Recibes retroalimentación clara y documentada sobre el resultado de tu evaluación docente incluyendo tus áreas de oportunidad?	3	9	10	8

Nota. Se agruparon algunas preguntas conforme al tema y tipo de respuesta para facilitar su visualización.

5. La mayoría de los docentes manifiesta que los alumnos, el director y el par académico los evalúan de manera destacada, tal como lo muestra la Gráfica 5. Por otro lado, más de la mitad de los docentes declaran que el resultado de evaluación de los alumnos se mantiene de un periodo a otro, esto no necesariamente resulta positivo puesto que si se va mejorando la forma de enseñar, el resultado debería aumentar.

Figura 8. Resultados de Evaluación General

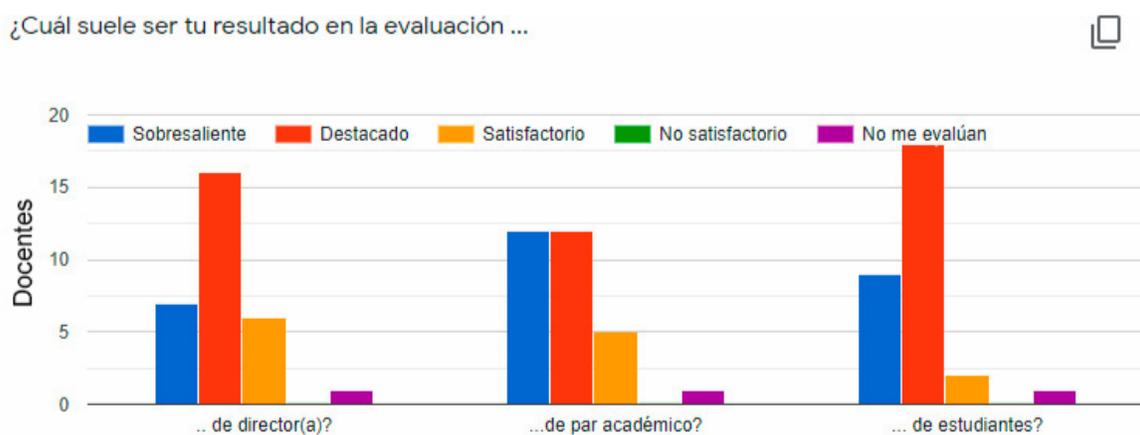
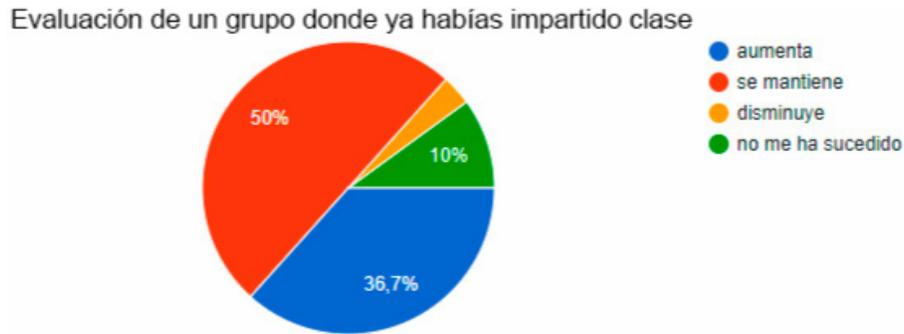
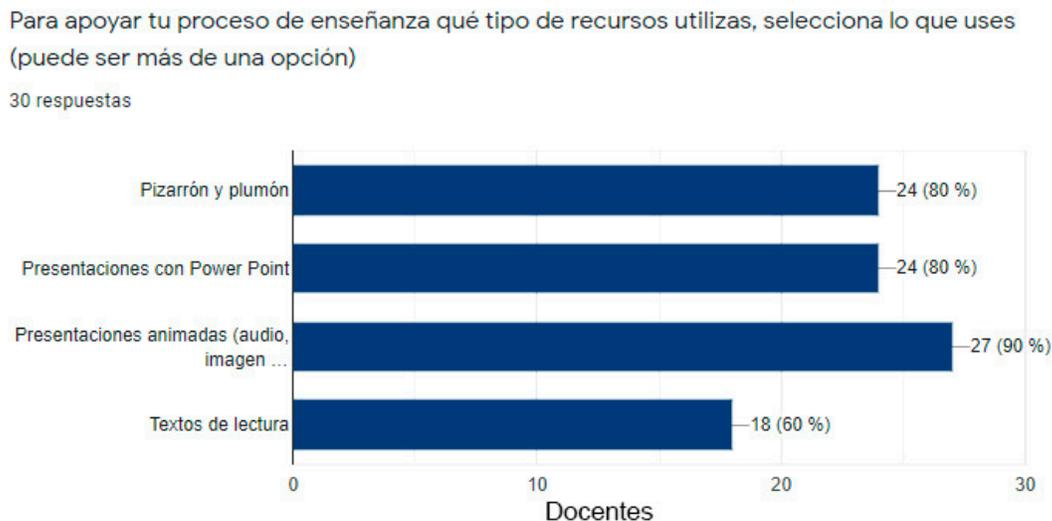


Figura 9. Evolución de resultados de evaluación estudiantil



6. Los docentes utilizan diferentes recursos para su enseñanza, siendo las más usadas las presentaciones animadas, aunque muy de cerca está el medio tradicional (pizarrón y plumón) al igual que las presentaciones en Power Point. Con la situación de la pandemia los docentes se han visto en la necesidad de adquirir habilidades tecnológicas para la enseñanza.

Figura 10. Recursos más utilizados por los docentes para su enseñanza



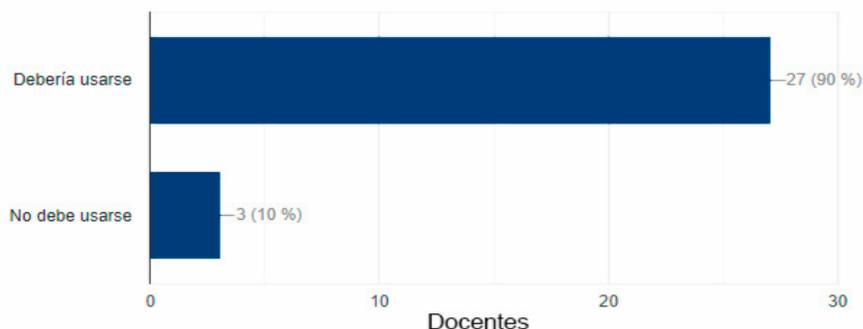
En ese orden de ideas, “El reto está en diseñar y favorecer experiencias de aprendizaje que vayan más allá de la sistematización de conocimientos preestablecidos” (Cobo, 2016). Por esto, es importante aprovechar las tecnologías para crear herramientas, recursos, servicios y programas que incrementen la creatividad en el estudiante.

7. En cuanto al uso de celular, la mayoría de los profesores optaron por permitirlo, y entre los comentarios se encuentran: “Con moderación, el celular puede fungir como herramienta de apoyo”; “Permite que la información fluya más fácilmente, es más dinámica, fomenta la interacción y la creatividad entre los alumnos”; “Todo dispositivo tecnológico forma parte común de la vida del estudiante y debe servir como parte de su desarrollo profesional”.

Figura 11. Uso de Dispositivos Móviles en el Aula

Con respecto al uso de “dispositivos móviles” para el aprendizaje en clase por parte de los estudiantes tú consideras que:

0 de 30 respuestas correctas

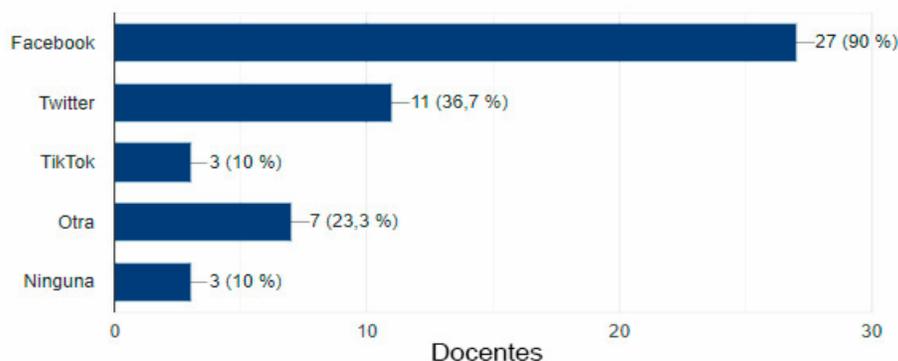


8. Es importante “El aprovechamiento de las redes sociales y foros en línea para compartir saberes no estructurados con otras personas que mantienen intereses afines” (Cobo, 2016). El 90% de los docentes declaran utilizar redes sociales bajo argumentos como: “Es más fácil la comunicación entre alumnos y profesor, además de que también permite compartir contenidos multimedia que promueven el aprendizaje”; el otro 10% opta por evitar su uso infiriendo: “No, porque me distrae y siento que igual con los alumnos se van a distraer viendo otras cosas que no son del curso”.

Figura 12. Redes sociales más utilizadas por los docentes

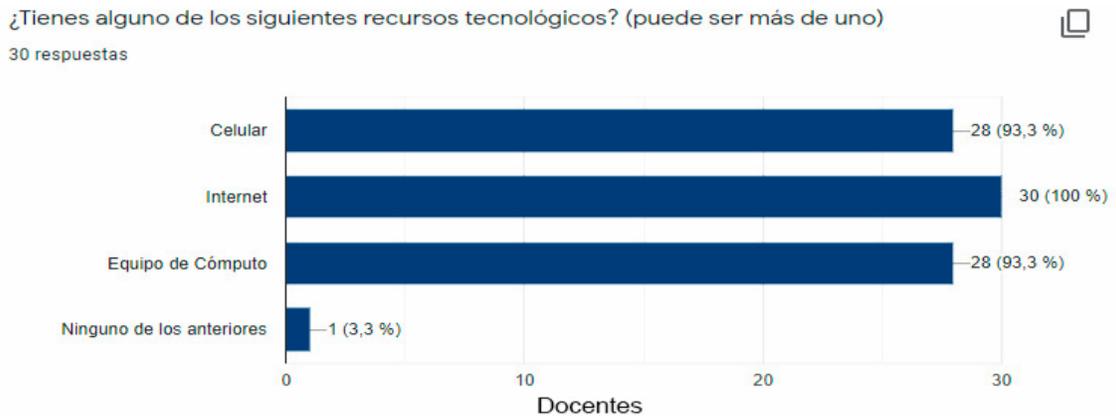
¿Pertenece a alguna red social? (Puedes seleccionar más de una)

30 respuestas



9. Casi la totalidad de los docentes cuentan con infraestructura tecnológica, lo interesante sería utilizarla de manera adecuada. “Una buena estrategia para sobrevivir en el actual “tsunami de datos” es identificar personas que sean buenas curadoras y traductoras de información (escritores, líderes de opinión, comunicadores) y que estén permanentemente llamándonos la atención de aquello que vale la pena leer, revisar o pensar” (Cobo, 2016). Un docente reflexivo debe saber escoger esa información y que proporcione un valor agregado a sus estudiantes.

Figura 13. Recursos tecnológicos con los que cuentan los profesores

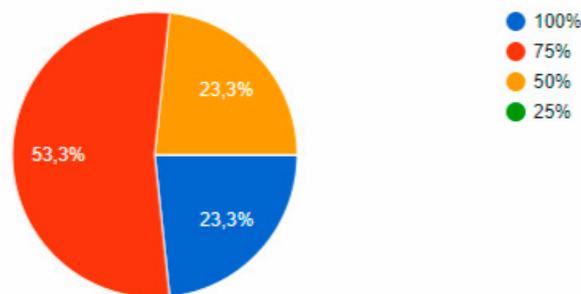


10. Uno de los aspectos de mejora para la herramienta es saber si los docentes cuentan con alguna certificación que avale el conocimiento real que se tiene; de otra manera, la valoración se vuelve subjetiva ya que depende de la concepción de quien contesta, lo que sí se puede denotar es el grado de seguridad que se tiene en cuanto al manejo de dicho software. Para tener información más certera, lo conveniente es buscar certificaciones, las cuales se pueden conseguir en la Entidad de Certificación y Evaluación de la UTP (ECE) avalada por el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER); también existen convenios tanto con el Instituto de Administración Pública (IAP) como en Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos (CAPYDE).

Figura 14. Habilidades en el Manejo de Microsoft Office

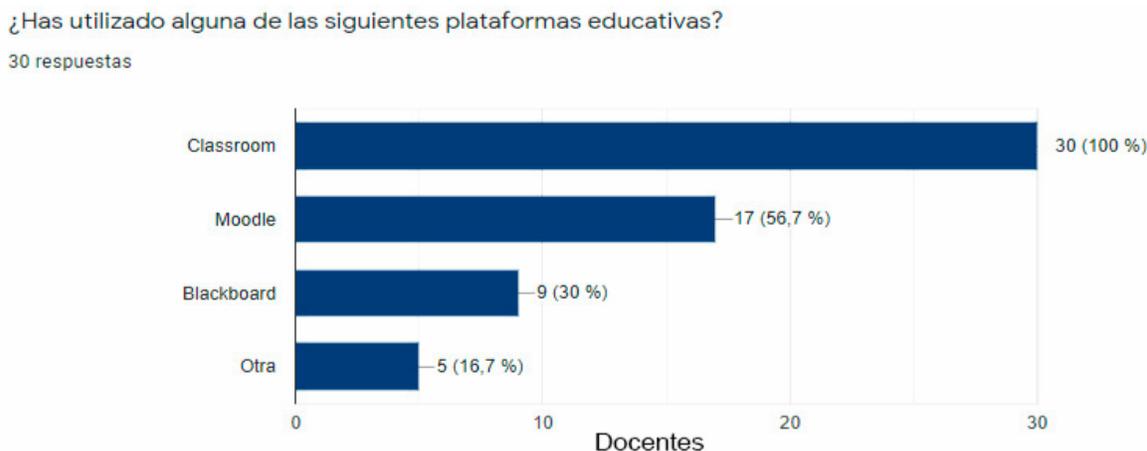
Calculando el porcentaje, selecciona qué tan hábil te consideras en el uso de Microsoft Office (Word, PowerPoint, Excel).

30 respuestas



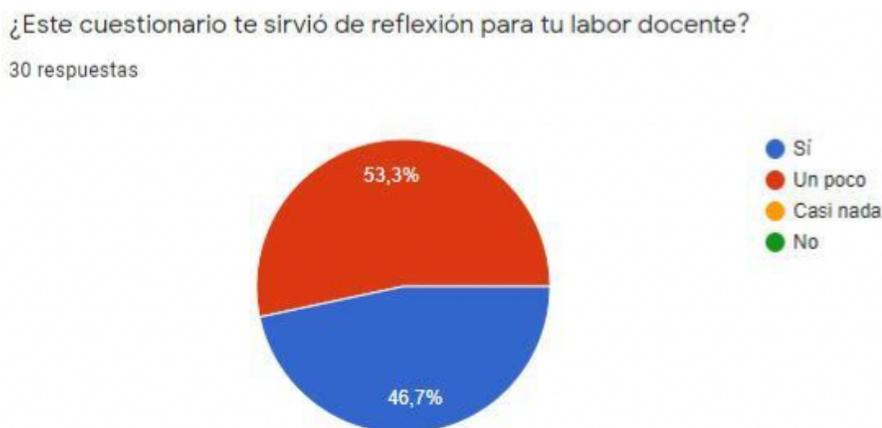
11. La pandemia ocasionada por el COVID ha obligado a los docentes a capacitarse en plataformas educativas que se encuentran en auge y que se van actualizando, para ese momento las clases remotas en la UTP llevaban nueve meses y se han alargado seis meses más, por lo que es indispensable conocer el funcionamiento de estas y hacerse experto en su uso. Es por ello que el 100% de los encuestados declaran conocer al menos una plataforma educativa.

Figura 15. Experiencia en el uso de plataformas educativas



12. Entre los aspectos de mejora, en cuanto a la reflexión por medio de la herramienta, los docentes mencionan: “Reflexioné sobre la importancia de usar las nuevas tecnologías en el ámbito educativo y aprender a usarlas”; “Pude verificar cuáles son mis fortalezas y debilidades.”; “No reflexioné sobre lo que me falta, simplemente contesté lo que tengo“. En este punto es posible considerar que el haber mandado la retroalimentación posterior a esta pregunta pudo influir en el tipo de respuesta. Contrariamente, en los aspectos no considerados por el docente, las respuestas fueron: “Lo de involucrarse en la sociedad, y con padres de familia”; “Las de reflexión docente”; “El saber usar diferentes plataformas para impartir clases”; “Colaboración en mi entorno social”; “La actualización en temas relacionados a mi materia”; “La retroalimentación”; “Involucrarme más en las redes sociales para la educación y preparación de material en mis temas de cada materia y así sea más amena la clase con mis alumnos”.

Figura 16. Reflexión en la Labor Docente

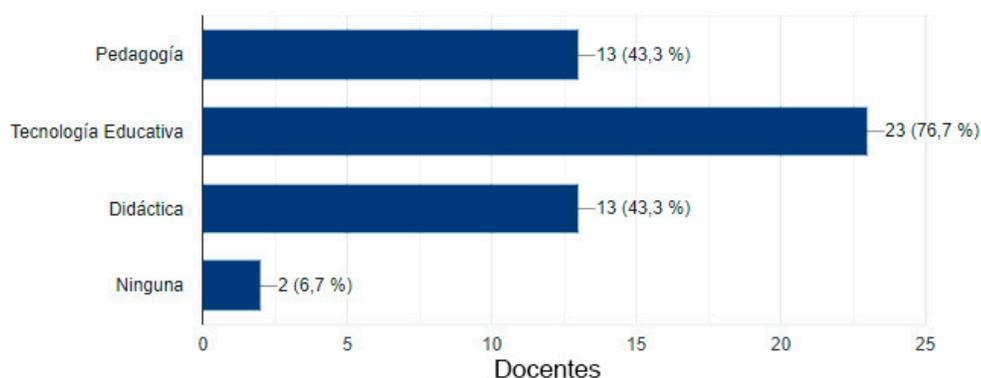


13. A partir de lo reflexionado, al contestar la encuesta y a la par de la pandemia, la mayoría de los docentes consideraron importante actualizarse en tecnología educativa.

Figura 17. Áreas de Capacitación más Buscadas por los Docentes

Después de contestar este cuestionario, consideras que deberías capacitarte en alguna de las siguientes áreas.

30 respuestas



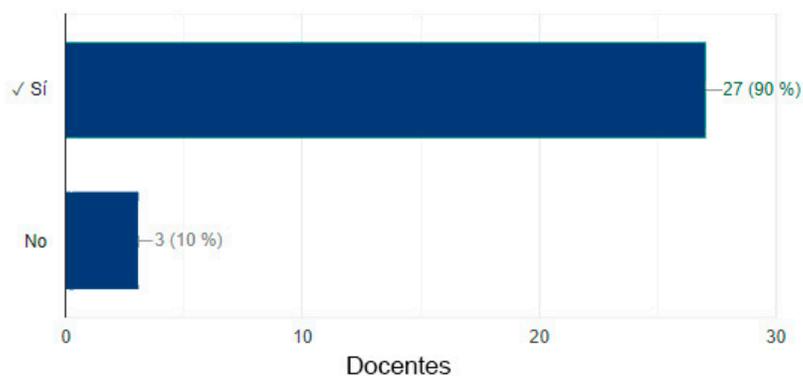
14. Aspectos de mejora sugeridos por los encuestados: “presentar retroalimentación en una gráfica”... “y mostrar la madurez del profesor, usar escalas en algunas preguntas, por ejemplo “Likert”; “...conocer si contamos con el equipo necesario para realizar nuestras labores basándonos en la tecnología”; “Incluir algunas preguntas sobre inteligencia emocional”; “Tomar en cuenta más preguntas sobre valores”; “Quizá alguna pregunta como: ¿en qué porcentaje consideras que asistir a tus clases, repercute en la formación del estudiante?...”. Entre las sugerencias de los participantes, se destaca el tomar en cuenta preguntas sobre inteligencia emocional, aspectos éticos y económico-culturales.

15. En cuanto a recibir retroalimentación, una mayoría notable mostró interés por obtenerla.

Figura 18. Retroalimentación para una Mejora Docente

¿Deseas recibir una retroalimentación con sugerencias de referentes teóricos y videos que pudieran mejorar tu práctica docente te dejamos una liga?

27 de 30 respuestas correctas



Discusión

“El docente juega un papel fundamental para concluir con una educación de calidad”, para esto, se debe considerar que “lo que realizan los buenos profesores no se limita a reglas o prácticas concretas, sino que tiene que ver más con sus actitudes, con la confianza que depositen en los jóvenes y lo que les hagan sentir en el logro de sus objetivos” (Santiago García & Fonseca Bautista, 2016). Por esta razón es necesario buscar siempre la mejora en los educandos, de ahí la importancia de esta herramienta.

Con la llamada herramienta de autoevaluación, se busca la reflexión por parte del docente y para ello es necesario recibir retroalimentación constante. También es conveniente que el participante pueda ver el avance de su trayectoria profesional, es decir, evaluarse cada cierto periodo de tiempo a fin de saber en qué aspectos ha mejorado y qué camino le hace falta cursar. Esta propuesta, al menos por el momento, rebasa las opciones con las que cuenta el Google Forms, es por ello importante considerar emigrar el cuestionario a un sitio web con su propia base de datos desarrollado especialmente para su uso.

En cuanto al tema de las preguntas, se debe considerar introducir mayor cuestionamiento sobre el aspecto ético, social y económico del docente, puesto que repercute en su desempeño.

Esta propuesta es un primer paso para mejorar la calidad formativa en el docente; las competencias para mejorar su proceso de evaluación dependen, entre otros factores, de los resultados que se obtengan con el aprendizaje de los estudiantes. Los avances se podrán observar mediante evaluaciones académicas de los alumnos, así como de pares académicos.

Fuentes de Información

Cobo, C. (2016). *La Innovación Pendiente. Reflexiones (y Provocaciones) sobre educación, tecnología y conocimiento*. Colección Fundación Debate: Montevideo.

De Sampedro Poblano, H. M., Lizardi Rojo, V., Roldán Oropeza, N. A., & Morán Bravo, L. d. (2021). Autoevaluación docente: herramienta enfocada al mejoramiento de la calidad educativa universitaria. En CEDINTER (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (Vol. Volumen 27, Colección unión global, págs. 31-44). Colombia, Colombia: CEDINTER. Obtenido de <https://www.cedinter.com/wp-content/uploads/2021/01/Ebook-Gestion-del-conocimiento-vol-27.pdf>

Fierro, C., & Fortoul, B. R. (2008). *Transformando la Práctica Docente, Una Propuesta Basada en la Investigación-Acción*. México, México: Paidós. doi:ISBN: 978-968-853-414-4.

Latorre, A. (1996). *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. Barcelona, España: GR92.

Linares, E. (2019). *Enfoque Educativo de las Tecnologías Digitales*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2020, de <https://conidea.mx/que-es-la-educacion-en-linea/>

Miller, G. (1990). The assessment of clinical/performance. *Journal of the Association of the American Medical Colleges.*, 665(9), 563-567.

- Orozco Hernández Rafael Bernardo, F. M. (2004). *academia.edu*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2020, de https://www.academia.edu/1287662/Antologia_de_seminarios_de_Investigacion_Formacion_docente_2004_Secretaria_de_Educacion_Jalisco
- Perrenoud, P. (1998). *La formación de los docentes del siglo XXI*. Ginebra: Universidad de Ginebra.
- Rincón, L. (2017). *unam.mx*. Obtenido de Estadística Descriptiva: <http://ya.fciencias.unam.mx/lars/0398D/index.html>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Santiago García, R., & Fonseca Bautista, C. D. (2016). Ser un buen profesor, una mirada desde adentro. *Edetania, estudios y propuestas socio-educativas*, 191-208.

Análisis situacional de una empresa agroindustrial, aplicando modelo de consultoría JICA

Autor

Leonardo Pérez Rosas

leonardo.perez@utim.edu.mx

Coautores

Silvia Edith Cortés Martínez

silvia.cortes@utim.edu.mx

Oscar Diego Estudillo

oscar.diego@utim.edu.mx

Jesús Zahid Ramírez Campos

jesuszahidramirezcampos@gmail.com

Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros

Resumen

El objeto de esta investigación es describir la situación actual de una empresa del sector agroindustrial, determinando las áreas de oportunidad de esta a través de un diagnóstico elaborado bajo la Metodología JICA. El alcance de este trabajo es hasta el reconocimiento de las áreas prioritarias que requieran intervención, es importante mencionar que no se formuló propuesta de intervención por no ser parte de esta etapa del proyecto. Los resultados arrojan que las áreas con menor calificación son: producción y finanzas. El problema identificado corresponde al bajo volumen de producción que no alcanza a satisfacer la demanda del mercado. Esto se debe a la falta de infraestructura y a la poca liquidez del negocio. Mediante la aplicación del diagrama Causa-Efecto y la técnica de “Los 5 Por qué”, se concluyó que: el detonante de la situación actual de la empresa es el estilo conservador de la emprendedora, quien no está dispuesta a gestionar financiamientos externos y por lo tanto obstruye el desarrollo de la organización. Este caso de estudio puede ser tomado como referencia en la aplicación

del Modelo de Consultoría JICA, para las asignaturas de Consultoría y Planeación Estratégica impartidas en algunos programas de estudio de las Universidades Tecnológicas.

Palabras clave: diagnóstico situacional, metodología JICA, agroindustria.

Introducción

Existen tres sectores de producción: el primario, que se destina a obtener materias primas de los recursos naturales; el secundario, que se encarga de la transformación y procesamiento de las materias primas, y el sector terciario, donde se encuentran los servicios.

En México, hasta el año 2018, la aportación al Producto Interno Bruto (PIB) de estos sectores es como sigue: el sector servicios aporta el 60%, la industria el 31% y el agrícola el 3% (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2021).

Dentro del sector de la transformación se encuentra la agroindustria, cuyo término fue acuñado en la década de los sesenta, el concepto implica el manejo, preservación y transformación de materias primas provenientes de la agricultura, ganadería y pesca (Planella-Villagra, Mira, et. al.,1983).

En México, el Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO), señala que esta rama de industrias se divide en dos categorías: alimentaria y no alimentaria, la primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, mientras que la rama no-alimentaria es la encargada de la parte de transformación de estos productos que sirven como materias primas (Fideicomiso de Riesgo Compartido, 2017).

La presente investigación se desarrolló en una empresa del sector agroindustrial, dedicada a la producción y comercialización de hongo seta empaquetado como producto final, por lo que comparte características propias del sector primario al realizar el cultivo de esta especie. Por ello se revisó información de este sector y su importancia en la economía del país.

Las empresas del sector primario juegan un papel importante en la economía de los países, se encargan de proveer las materias primas para consumo y para la industria. Las unidades de producción que se encargan de cultivar alimentos necesitan la misma atención que reciben las entidades de otros sectores más valorados, como el de la industria o los servicios.

En los últimos años, las actividades agrícolas han cobrado relevancia, tanto que en 2015 con la aprobación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, por parte de la Asamblea General de la ONU, se definieron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), estos además de buscar poner fin a la pobreza, pretenden erradicar el hambre y lograr la seguridad alimentaria, garantizar una vida sana, educación de calidad; lograr la equidad de género, asegurar el acceso al agua, promover el crecimiento económico, promover la paz y facilitar el acceso a la justicia (Naciones Unidas, 2015).

El ODS número dos, llamado “Hambre Cero”, busca poner fin al hambre en el mundo, para lo cual se han definido indicadores o metas, de las cuales destaca la 2.4., que dice:

“Para 2030, asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos

extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra” (Naciones Unidas, 2015).

Este indicador mide los avances en una agricultura más productiva y sostenible. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la agricultura sostenible es parte importante de la Agenda 2030, pues es fundamental para alcanzar el hambre cero. Si bien varios de los ODS abordan cuestiones relacionadas a la agricultura, es el indicador 2.4 del segundo ODS, el que se centra en este importante sector (FAO, 2020).

Tomando en cuenta la trascendencia de la agricultura como actividad importante para alcanzar el objetivo de Hambre Cero, es necesario prestar mayor atención a las empresas de este sector, muchas de las cuales, por estar en manos de agricultores sin conocimientos administrativos, presentan áreas de oportunidad importantes que les impiden ser competitivas frente a las grandes empresas que tienen alto grado de profesionalización.

Existen diversas definiciones de lo que es la competitividad, para esta investigación tomamos el concepto de Hernández Laos, quien señala que la competitividad es la capacidad de la empresa de vender más productos y mantener su participación en el mercado (abierto y competido) sin sacrificar sus utilidades (Hernández, 2000).

Al hablar de competitividad hablamos también de ventajas competitivas, que se crean a partir de la diferenciación de los productos y de la reducción de costos, por lo que se necesita de tecnología, innovación y gestión administrativa.

García, citada por Rojas, define a la competitividad del sector agroindustrial como la capacidad para colocar los bienes que se producen en los mercados bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzcan en bienestar en la población (Rojas & Sepulveda, 1999).

Ahora bien, los factores en la competitividad de la empresa, según Hernández, se dividen en 3 tipos: a) los que inciden en los costos de los insumos, b) factores de productividad, y c) otros factores relacionados al precio, calidad y diferenciación (Hernández, 2000).

Por lo tanto, es necesario analizar aspectos internos de la empresa como: costos de insumos, costo de mano de obra, de financiamiento, la productividad laboral, la capacidad instalada, la tecnología, los procesos, la estructura organizacional, el valor agregado, la mercadotecnia, distribución, entre otros.

Planteamiento del problema

Este proyecto de investigación deriva del acercamiento de una empresa productora de hongo seta, con el cuerpo académico de investigación denominado Gestión Agroindustrial. Desde el mes de septiembre de 2020, la empresa ha dado la apertura para que un equipo de estudiantes de la Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos lleve a cabo proyectos escolares, con la intención de poner en práctica sus conocimientos.

De ahí surge una colaboración para realizar un diagnóstico general a la organización, a petición de la parte interesada quien mencionó tener dificultades en algunas áreas. La empresa busca ser competitiva en su sector y profesionalizar varias de sus actividades ya que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años. Sin embargo, no se puede realizar una intervención o propuesta si no existe un diagnóstico previo. Por ello se propuso aplicar la Metodología JICA para obtener el análisis y posteriormente formular acciones que permitan a la empresa ser más competitiva.

Objetivo

El objetivo de la investigación es describir la situación en que actualmente se encuentran las 5 áreas funcionales de la empresa (administración, comercial, producción, finanzas y recursos humanos), determinando así las áreas prioritarias sobre las cuales se debe intervenir para que la empresa sea competitiva dentro de su sector.

Metodología

Para la realización de esta investigación, se recurrió al Modelo de Consultoría de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), el cual fue introducido en México como una estrategia del Programa de formación de consultores “Consultor Pyme-JICA”, dicho programa surge del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre Japón y los Estados Unidos Mexicanos, firmado en septiembre del año 2004. Este programa fue desarrollado con la intención de incrementar la competitividad de las Pymes participantes.

El modelo de consultoría se compone de las siguientes etapas:

- Prediagnóstico
- Diagnóstico
- Plan de asesoría y mejora
- Seguimiento e implementación
- Evaluación y cierre

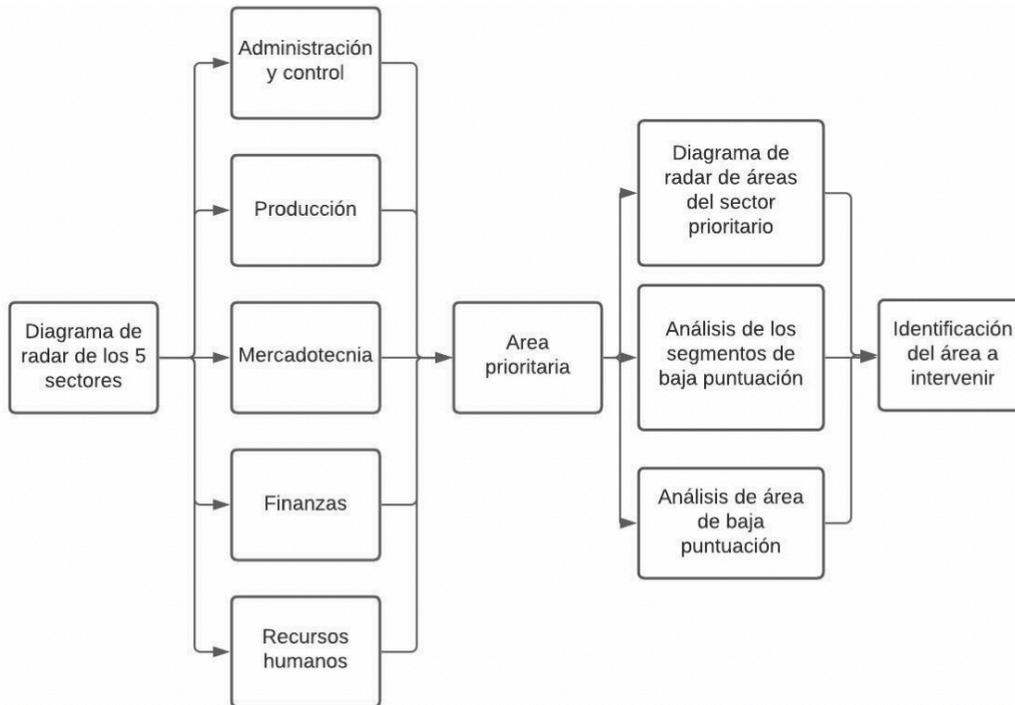
El alcance del presente trabajo solo abarca las dos primeras etapas.

Las técnicas empleadas fueron la entrevista, la encuesta y la observación.

Las herramientas que se utilizaron:

- a) Para el prediagnóstico, una cédula para conocer datos generales y problemáticas detectadas por el empresario. Para determinar los factores externos se hizo uso de la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter, con la que se estudió el comportamiento del sector.
- b) Para el diagnóstico se utilizó un cuestionario de 50 reactivos, divididos en 10 afirmaciones por cada una de las áreas funcionales de la empresa (administración, finanzas, producción, comercial y recursos humanos) siguiendo las fases del modelo JICA (ver Diagrama 1). Se aplicó también un cuestionario de 9 reactivos a los clientes, para complementar el análisis del área de mercado. Y un cuestionario de 12 reactivos a los empleados para reforzar el análisis de recursos humanos.

Diagrama 1: Modelo de consultoría JICA



Tratamiento de la información: Una vez que se obtuvieron los resultados del cuestionario por áreas, se construyó una gráfica de radar, sugerida también por el modelo JICA, la cual nos permite identificar visualmente las áreas prioritarias o con menor puntuación del diagnóstico, para luego analizarlas de manera particular y determinar el área final a intervenir.

La herramienta de calidad conocida como Causa-Efecto o diagrama de Ishikawa, junto con la técnica de los 5 Por qué, fueron empleadas para rastrear las raíces de la principal problemática.

Resultados

1. Pre diagnóstico

La empresa “Hongos González” se encuentra ubicada en el municipio de Huaquechula, en el estado de Puebla, desde hace 3 años se dedica a la producción y comercialización de hongo seta. Cuenta con 8 trabajadores, 3 de base y 5 temporales.

Su actividad consiste en la producción de hongo seta de la especie *Pleurotus Ostreatus*, es un hongo comestible, el cultivo de este requiere de cuidados intensivos. Esta especie posee gran valor nutrimental, es rica en carbohidratos, vitaminas B1, B12 y C, fibras y minerales, además de que su contenido en grasas es muy bajo, características que lo hacen ideal para una alimentación balanceada.

Actualmente la empresa cultiva el hongo y lo comercializa de manera natural, empaquetado en charolas, en presentaciones de 250 y 500 grs., el valor agregado es que el producto pasa por un proceso de lavado, lo que permite al consumidor extraerlo del empaque y llevarlo directamente a la preparación de los alimentos.

La empresa tiene cautivo un mercado local y posee un sistema de distribución que le permite cubrir el área geográfica que atiende.

De acuerdo con el análisis del sector, se encontraron datos interesantes, de los que destacan los siguientes:

- a) La rivalidad entre competidores es nula, ya que es la única empresa en la región que se dedica a esta actividad.
- b) La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja, porque se requiere de capacitación técnica en el tema, debido a las buenas prácticas e intensos cuidados que requiere el cultivo.
- c) La amenaza de productos sustitutos es alta, el principal producto competidor o sustituto del hongo seta como fuente de proteínas, es la carne. Actualmente se tiene un mercado cautivo que, debido al precio de la carne en la región y las posibles consecuencias a la salud, optan por consumir el hongo seta. La amenaza de las carnes como sustituto está presente, sin embargo las características del hongo lo convierten en una excelente opción de reemplazo.
- d) Poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que es la única empresa que ofrece este producto. Los clientes no tienen otras opciones de donde adquirirlo. Esto se convierte en una oportunidad para la empresa al fijar su propio precio.
- e) Poder de negociación de los proveedores es alto, son pocos los proveedores de insumos y estos fijan sus precios y condiciones, lo que representa una amenaza para la empresa.

Otros factores externos que inciden en las empresas de este sector son:

- a) La presencia de plagas
- b) Fauna nociva
- c) Hábitos de consumo de la población
- d) Escasos programas de apoyo gubernamentales

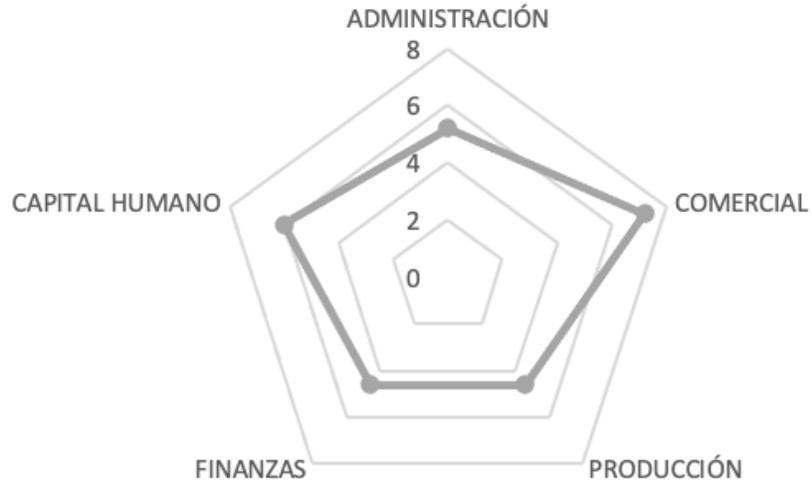
De acuerdo a la entrevista de prediagnóstico con la propietaria de la empresa, argumenta que a la fecha identifica una problemática importante: no se tiene la capacidad instalada para satisfacer al 100% la demanda de producto.

Diagnóstico

En cuanto al análisis interno o Perfil de Capacidad Interna, se obtuvo lo siguiente: de los 50 puntos esperados a obtener de manera general, se alcanzaron 27.4, correspondientes al 55%. Las áreas que obtuvieron los puntajes más bajos y que se declaran como prioritarias son: finanzas y producción. De acuerdo con el puntaje obtenido en el instrumento, de 10 puntos esperados en cada área, ambas obtuvieron 4.4, mientras que las áreas mejor puntuadas son la comercial, recursos humanos y administración, como se muestra en la [Gráfica 1](#).

De acuerdo con la Metodología JICA, una vez conociendo las áreas prioritarias, se necesita hacer un análisis particular de las mismas para conocer a detalle los aspectos débiles sobre los cuales implementar las propuestas de mejora.

Gráfico 1. Resultados del PCI



En el análisis particular de cada una de las áreas, se obtienen los siguientes resultados (del mayor al menor puntaje):

a) Área Comercial

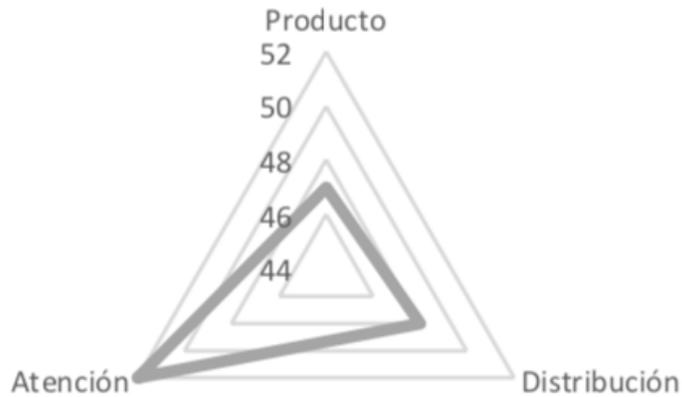
Gráfico 2. Resultados del área comercial



Se observa que las fortalezas radican en: identificación de la competencia, satisfacción del cliente, precio, distribución y atención al cliente. La debilidad más importante es que no se cuenta con un sistema o software para el área de ventas.

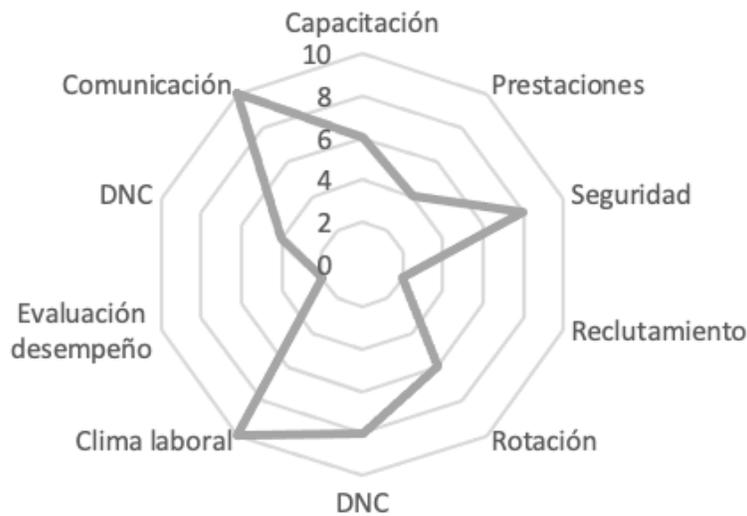
La encuesta aplicada a clientes revela que de los 3 factores analizados: producto, atención al cliente y distribución, el mejor evaluado es el segundo. Los clientes están satisfechos con la atención recibida (Gráfica 3).

Gráfico 3. Resultados encuesta a clientes



b) Recursos humanos

Gráfico 4. Resultados de Recursos Humanos



Las principales fortalezas del área son el excelente clima laboral y la comunicación., mientras que las debilidades radican en que no existe una evaluación del desempeño y no se tiene un proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal. En la encuesta aplicada a los colaboradores se evaluaron 3 factores: comunicación, liderazgo y motivación, obteniendo mejor puntaje el primero, como se indica en la Gráfica 5.

Gráfico 5. Resultados de encuesta a colaboradores



c) Administración

Gráfico 6. Resultados del área de administración



La principal fortaleza del área es que la empresa comunica de manera clara las responsabilidades que tienen los miembros de la empresa. Las dos debilidades importantes son la falta de sistemas de administración y la inexistencia de manuales administrativos.

d) Área de Producción

Gráfico 7. Resultados del área de producción



El área de producción es una de las áreas detectadas como prioritarias, destacan como únicas fortalezas: la disposición de insumos y las buenas prácticas de higiene en el proceso de cultivo. Mientras que las debilidades sobresalientes son: no contar con un sistema de control de calidad integral, carece de innovación y desarrollo de productos, no tiene convenios o alianzas con proveedores, y el bajo volumen de producción actual.

e) Área financiera

Gráfico 8. Resultados del área de finanzas



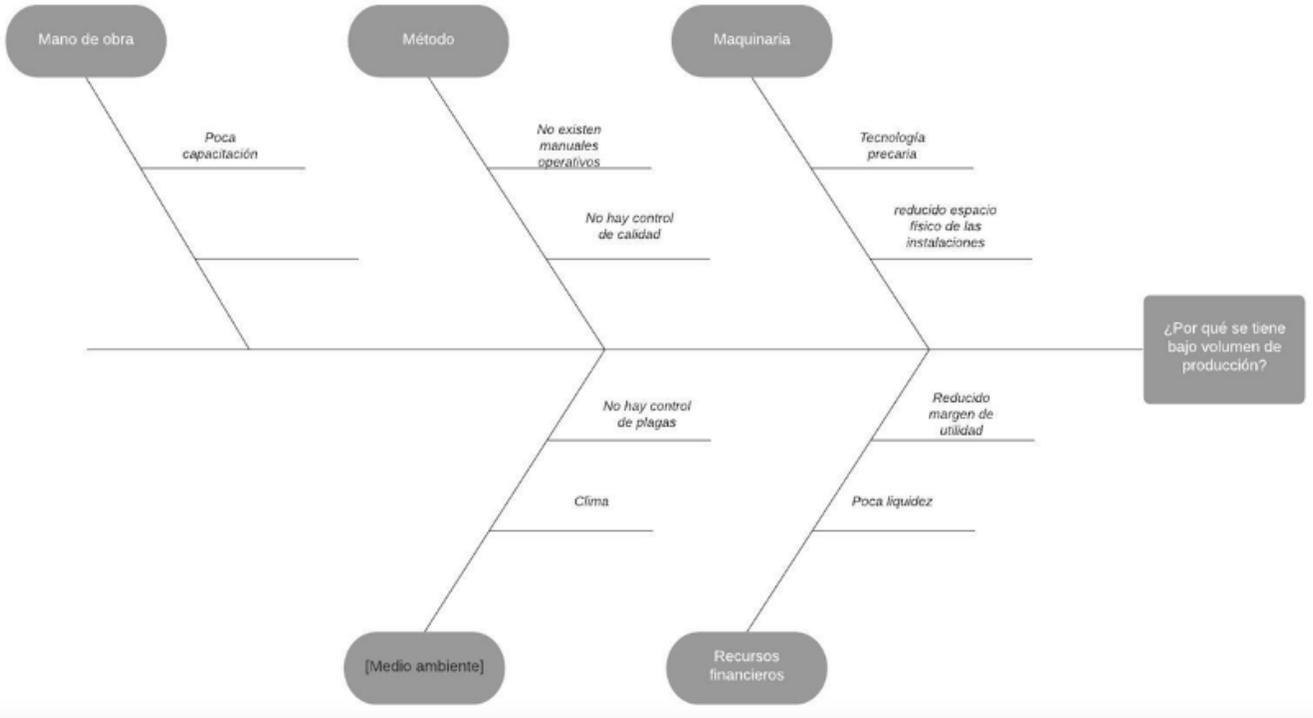
En cuanto al área financiera las fortalezas son: el operar con financiamiento propio, y tener un control de gastos. Las debilidades son: desconocimiento del punto de equilibrio, poca liquidez, no llevar una contabilidad adecuada.

Discusión

De acuerdo con los resultados del prediagnóstico y el diagnóstico se identifican dos problemáticas internas importantes de la empresa “Hongos González”, la primera es en el área de producción y corresponde al volumen de producción actual, pues éste no satisface la demanda del mercado. Y la segunda debilidad es la poca liquidez de la empresa.

En el diagrama causa-efecto ([Diagrama 2](#)), ambas situaciones están relacionadas, pues al plantearse el problema con la pregunta: ¿Por qué la empresa tiene un volumen bajo de producción y no cubre lo requerido por el mercado? se obtienen dos causas importantes: el espacio reducido de las instalaciones y la tecnología no actualizada, a su vez estas tienen como origen la falta de recursos financieros de la empresa, lo que impide adquirir tecnología de punta e imposibilita la adquisición o renta de un inmueble de mayores dimensiones en donde se establezcan nuevos cultivos de hongo.

Diagrama 2. Causa-Efecto



Con la técnica de “Los 5 Por qué”, llegamos a la siguiente conclusión:

1. No se tiene la tecnología y el espacio suficiente, por lo que el volumen de producción es bajo.

2. No se cuenta con recursos financieros para invertir en la tecnología e inmuebles necesarios.
3. El recurso financiero es escaso porque el capital social es limitado.
4. El capital social es limitado porque no se ha solicitado financiamiento externo.
5. No se ha solicitado financiamiento externo debido al estilo conservador y poco arriesgado de la empresaria.

La empresa necesita inversión de capital para poder adquirir tecnología actualizada y para comprar o rentar un nuevo inmueble, estos dos factores son los que ocasionan que el volumen de producción no sea suficiente para cubrir la demanda. Sin embargo, el estilo de administración de la empresaria, que es muy conservador, le impide que la empresa se desarrolle. En un determinado momento se calificó como fortaleza el hecho de que opera con financiamiento propio, sin embargo, ese financiamiento es insuficiente para incrementar la productividad, por lo que se convierte en debilidad desde este punto de vista.

A manera de propuesta, como ejercicio de consultoría con el Método JICA, podemos sugerir que se atienda primero el área financiera, haciendo un análisis financiero a fondo y gestionando un financiamiento para la compra de activos fijos; la segunda propuesta es trabajar en aspectos importantes del área de producción, como el establecimiento de un control de calidad e incentivar la innovación y capacitación, para el desarrollo de productos con mayor valor agregado que permitirán incrementar la entrada de ingresos a la organización.

Se deja abierta la invitación a la academia para retomar este caso de estudio y utilizarlo en sus clases de planeación estratégica y consultoría. Del mismo modo, aceptamos propuestas de colaboración para realizar estudios de contrastación en empresas de otros sectores y así fortalecer los resultados de la investigación.

Referencias bibliográficas

- FAO. (Julio de 2020). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/indicators/241/es/>
- Fideicomiso de Riesgo Compartido. (08 de Mayo de 2017). *Agroindustria en México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/firco/articulos/agroindustria-en-mexico?idiom=e>
- Hernández Laos, E. (2000). *La competitividad industrial en México*. México: Plaza y Valdés.
- Naciones Unidas. (25 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Naciones Unidas. (Septiembre de 2015). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/mexico/fao-en-mexico/mexico-en-una-mirada/es/>
- Planella-Villagra, I., Mira, J., Gutierrez, E., & N.O de Pazmiño, S. (1983). *Agroindustria, fundamentos y conceptos básicos*. Bogotá: IICA.
- Rojas, P., & Sepulveda, S. (1999). *¿Qué es la Competitividad?* San José C.R: IICA.

La medición de la imagen en el punto de venta y la inmersión digital en empresas de la Marca Guanajuato

*Image measurement on the point of sale and the digital immersion
into the enterprises of Guanajuato Brand*

Mtra. Adriana López Barberena
abarberena@utleon.edu.mx

Mtra. Verónica Escuder Ayala
vescuder@utleon.edu.mx

Mtro. Ernesto Jardón Salazar
ejardon@utleon.edu.mx

Mtra. María de Jesús Armenta
marmonta@utleon.edu.mx

Universidad Tecnológica de León

Resumen

El objetivo de esta investigación fue encontrar los factores determinantes de la imagen y la medición de la inmersión digital, para el caso de la marca Guanajuato. En el Pabellón Guanajuato, de la Feria Estatal de León, Guanajuato, se presentaron al menos 500 empresas que ostentan el logotipo de marca Guanajuato. La investigación se realizó a través de un instrumento de medición aplicado a una muestra de 172 empresas con los factores del modelo de De Andrea, Ring & Tigger (2016) y dando por resultado un mapa descriptivo de la imagen y de la digitalización de las empresas que llevan el logotipo de marca Guanajuato. Entre los resultados interesantes se observaron áreas positivas en la imagen, personal y surtido de los stands; sin embargo, se presentaron también carencias importantes en el área de sustentabilidad y ética, así como en el caso del valor de la marca y la inmersión digital.

Palabras clave: Marketing, Punto de venta, Digital.

Abstract

The objective of this research was to find the determined factors of the image and the digital immersion for the enterprises gathered at the Guanajuato Brand. The point of exhibition was the yearly event of the State Fair of León, Guanajuato at Guanajuato Pavilion. At least 500 micro, small and medium-sized companies which are part of the Guanajuato brand logo were presented. The research was carried out through a measuring instrument applied to a sample of 172 companies based on De Andrea, Ring & Tigger model (2016). The results shown a descriptive map of the image and the digital immersion for companies that carry the Guanajuato Brand logo. Among the interesting results is that positive areas were observed in the image, personal and assortment among the stands on the fair; however, there were important deficiencies in the area of sustainability and ethics, as well as in the case of the value of the brand and the digital immersion.

Keywords: Marketing, Retail, Digital.

Introducción

La Marca Guanajuato se presenta como un esfuerzo del estado por mejorar la parte comercial y de impacto de las empresas guanajuatenses, tiene como finalidad impulsar el desarrollo, crecimiento y fortalecimiento del comercio interno, promocionando los productos y servicios a las empresas guanajuatenses para que tengan identidad estatal. Se busca consolidar el posicionamiento comercial a nivel nacional e internacional. Así mismo se quieren fomentar los procesos de mejora continua para el desarrollo de una cultura de calidad, competitividad y de productividad. Este programa busca la mejora de la cadena de valor y de los productos diferenciados, dentro de la misma marca, para el Estado de Guanajuato en el país de México. Este programa va dirigido a empresarios, emprendedores, organismos empresariales y asociaciones que persiguen en los clústeres, sea que estén asociados o no, para integrarse en una cadena productiva o buscar un sector económico sostenido. Los sectores atendidos son artesanías, automotriz, autopartes, metalmecánica, agro alimentos, cuero, calzado, proveeduría, textil, moda, minas, construcción, comercio, servicios, industria soporte, así como sectores de nanotecnología, biotecnología, energías renovables, aeronáutica, aeroespacial, TIC's, química, farmacéutica, cosmetología, logística y movilidad (Marca Guanajuato, 2020).

El programa de Marca Guanajuato tiene como finalidad que las MiPyMEs participantes logren posicionar sus productos en el mercado nacional e internacional en un contexto en el que no se describe al producto, sino a lo que lo distingue, por lo que la marca se convierte en una herramienta que potencializa a las empresas (Zelada, Fernandini y Soriano 2013).

Los elementos diferenciadores se orientan entonces a la garantía y prestigio de un área geográfica que se relaciona con calidad superior y que es la base de su reputación (Sellers & Mas, F, 2011). Las artesanías, textiles, alimentos, productos de cuero y calzado entre otros se acogen no solo a procesos, sistemas, capacitaciones y certificaciones que estimulan la calidad y la competitividad, sino también a las creencias de la calidad de los productos guanajuatenses (Jin y Leslie, 2009).

Según Sellers & Mas, F (2011) el estudio de las marcas colectivas trata de ratificar la calidad de los productos en las empresas que forman parte de esta. El fin es vender productos con garantía legal y con prestigio del área geográfica así como asegurar un método de calidad superior. Las marcas colectivas tienen dos papeles

fundamentales: la etiqueta se percibe como algo de valor, la segunda es que los miembros de las marcas colectivas comparten el nombre de la marca pero son empresas autónomas, que toman decisiones independientes y obtienen beneficio propio. Algunas críticas a estas marcas, son que reducen la eficiencia del mercado, ya que dotan del poder a los miembros de la misma, haciendo que sus esfuerzos de promoción independiente sean menores.

Sin embargo, existen muchos beneficios en general en los clústeres especializados que usan marcas colectivas, entre los que destacan que se pueden generar economías de escala en la producción y la promoción, lo que da más eficiencia económica a las empresas. También en la literatura revisada se argumenta que, como se depende de una reputación colectiva, se fomenta la inversión eficiente en la calidad y que se depende de la misma para sobrevivir. Se maneja el concepto de aprendizaje de la experiencia, donde el consumidor no conoce el producto pero se forma creencias de la calidad del mismo según la reputación. Entonces es importante la marca colectiva ya que le da un valor a las empresas individuales de compartir una reputación colectiva. El consumidor aprende según los datos obtenidos de la reputación colectiva, lo cual le permite reducir la incertidumbre en el área de marketing. Así mismo genera menos esfuerzos de comunicación, y por lo tanto da más eficacia en la comunicación del producto o servicio elegido (Sellers & Mas, F., 2011).

Problema de Investigación

Las empresas participantes en Marca Guanajuato se encontraban inmersas como todas las MiPyMEs en el 2020 en sus procesos de fortalecimiento, cuando surgió otro factor determinante: la pandemia de COVID-19, que con las restricciones sanitarias y de libre tránsito cambió el entorno en el que ahora se hacen negocios. Es entonces cuando surge la necesidad para Marca Guanajuato, así como para otras empresas, de empezar a redefinir sus estrategias implementadas para reactivar los puntos de venta o “Point of Purchase”, también conocido como POP por sus siglas en inglés. Este punto de venta hasta antes de la pandemia ofrecía la posibilidad de dar a conocer la marca en diversos foros y al mismo tiempo mostrar, de manera presencial, características y beneficios de los diferentes productos. La mayoría de las exhibiciones eran físicas en el punto de venta siendo ferias, tiendas del estado y otros puntos de venta físicos los más utilizados. Sin embargo, a partir del Covid-19 la estrategia se tuvo que cambiar y la digitalización es un hecho inminente que observar.

Una de las acciones provocadas por esta investigación fue el análisis del punto de venta, que ya presentaba una necesidad de observar sus mejoras; ahora como problema de investigación se presenta el describir de manera sólida los hallazgos hechos en la Feria del 2020 y los nuevos alcances, así como retos para la mejora continua apuntando a los procesos de digitalización como la parte medular. Existen grandes esfuerzos, de producción, económicos y humanos que se orientan a la utilización de técnicas, como el merchandising, enfocadas en la presentación de productos en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Además, existe la necesidad de observar las estrategias de colocación, emplazamiento en la superficie de venta, el control de estantes y expositores para la presentación de productos, así como en general de la promoción de las ventas. (Berenguel, 1995).

Principalmente, la *digitalización* se presenta como una nueva forma de conquistar el espacio de venta del consumidor y es una manera innovadora de desarrollar nuevos mercados. La aparición de plataformas que facilitan el comercio electrónico y el marketing digital generan novedosas posibilidades de inmersión digital. Los aspectos anteriores tuvieron que ser desarrollados por empresas con modelos de negocio nuevos, mismos que se sumaron a la práctica tradicional. Existen nuevas formas de evaluar y medir el servicio brindado digitalmente, ya que el hacerlo de forma tradicional brindaría una panorámica incompleta tras la aparición de nuevos aspectos que se ejecutan, como parte de una estrategia digital.

En materia digital, comienza a darse un crecimiento sostenido, ya que algunos negocios han convertido su canal digital en su canal principal. Es importante el monitoreo y seguimiento permanente. Por lo anterior, es sustancial no ignorar algunos tipos de evaluaciones, que incluyen: la disponibilidad del recurso, uso que se le da y finalmente la experiencia, fiabilidad y usabilidad, que llevan a las empresas a la manifestación de credibilidad ante el *cliente u usuario digital*. La medición de métricas en relación con los servicios o productos entregados por algún negocio, debe ser tomado como una acción *clave* del mismo. Hoy en día, algunos negocios han ignorado los nuevos modelos y técnicas que permitan de manera casi automatizada la medición digital (Millán, 2021).

Objetivo de Estudio

El objetivo del presente estudio es identificar las áreas del punto de venta del Babson College, teoría fundamentada desde el 2004 y revisada en el 2016, para el manejo de diferentes dimensiones de las estrategias de retail en la Marca Guanajuato, buscando concluir cómo maneja sus procesos de inmersión digital.

Fundamento teórico

Los autores Hervás, Campo y Revilla (2012) nos hablan de la importancia de la distribución comercial en el mundo, ya que la separación geográfica entre los productores y vendedores hace necesario el traslado de los productos y servicios desde el lugar de la producción hasta el del consumo. La distribución comercial pone en contacto a productores y consumidores, esto supone importantes repercusiones económicas y sociales, se trata de una herramienta fundamental del marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores.

La distribución del futuro está enfocada en atender las distintas necesidades del consumidor. Es importante que el comercio identifique la importancia de rodear los actos de compra de experiencias agradables. Actualmente se busca que el comercio combine lugares de ocio con objetivos de placer y diversión. Hoy en día se sustituye el consumo de vender cosas con el consumir experiencias. Se le da prioridad a la calidad del producto, así como al ambiente en el punto de venta y al entorno que hace que exista una mejor relación precio-oferta (Hervás, Campo y Revilla, 2012).

La competencia comercial ha orillado que las marcas acudan a técnicas del marketing para obtener mayores beneficios para sus clientes y sus empresas. Una de las técnicas que han ayudado al desarrollo de las marcas en el punto de venta es el merchandising. Fundeu (2016) define merchandising como: *“Las estrategias de diseño, embalaje o colocación del producto en el punto de venta final, con vistas a favorecer su atractivo y sus ventas. Se trata de un aspecto de la mercadotecnia, que en español puede expresarse con el término comercialización o con el giro de promoción comercial”* (Párr 1).

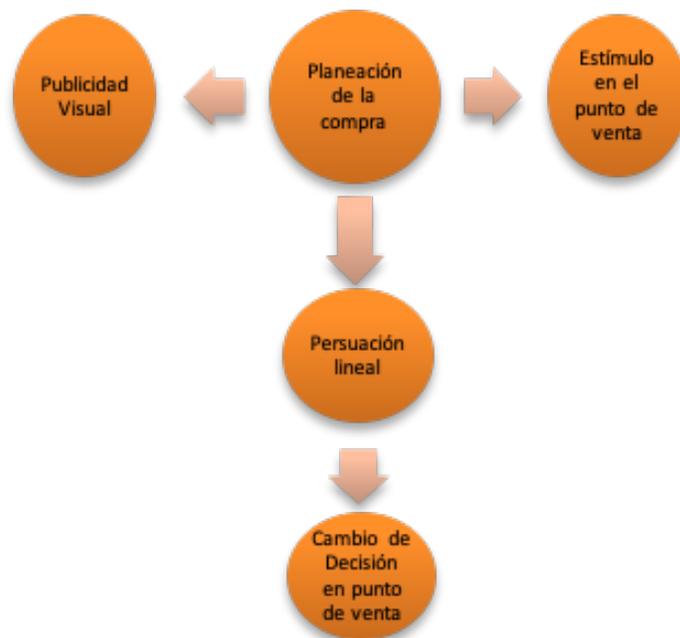
Hervás, Campo y Revilla, T. (2012), definen el merchandising como “el conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas” y mencionan cómo esta técnica actúa en la mente del consumidor provocando la satisfacción de necesidades olvidadas y haciendo sentir otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera una mayor cantidad de productos y con mayor frecuencia, para lograr también una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos. Los autores establecen 3 tipos de merchandising según su naturaleza: de presentación, de seducción y de gestión. Las herramientas del marketing, en este caso el merchandising, nos será útil para mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta, pero para ello se requiere de conocer el comportamiento de los consumidores, así se podrán ajustar los esfuerzos de merchandising con sus necesidades, gustos, deseos y preferencias.

Modelos teóricos en el punto de venta

Las técnicas de reconocimiento en el punto de venta, tienen la base de hacer que sea más atractivo y persuasivo un producto al momento de su compra. Se busca mejorar las condiciones visuales y de acceso a la mercancía para que el consumidor organice sus decisiones. Se trata de mejorar la competitividad y satisfacer las necesidades de oferta y demanda de mercado a través de la rotación de inventarios, por la gestión del surtido, sus categorías, superficie de venta para alcanzar la mayor rentabilidad que sea posible. La medición de estas estrategias se hace a través del punto de venta (Beltrán & Alférez Sandoval, 2014).

Es así que comunicar en el punto de venta resulta esencial para obtener información sobre productos y tomar una decisión de compra. Las personas evalúan y toman decisiones según el contexto determinado y múltiples factores afectan su impulso de compra. Entre los aspectos considerados está el ambiente externo, la mercancía, la imagen de la marca, la disposición de muebles, la distribución de las secciones, los espacios, la música y la colocación de diferentes estímulos que mejoren la propuesta visual. Así se presentan modelos de apreciación en el punto de venta. Se propone el modelo de Grimetti publicado y analizado por (Ramírez Beltrán, 2014), que considera los siguientes elementos para las acciones del consumidor en el punto de venta. Según el análisis, primero es la planeación para llegar a la compra, luego los estímulos del supermercado y la publicidad visual. Se busca el producto de manera lineal y entonces se presenta el momento de la verdad, cuando llega a la decisión de compra. La publicidad visual, dice este modelo, cambia la decisión y el visual merchandising está presente para poder acompañar la respuesta del consumidor.

Figura 1. Modelo del impacto del merchandising visual en el punto de venta

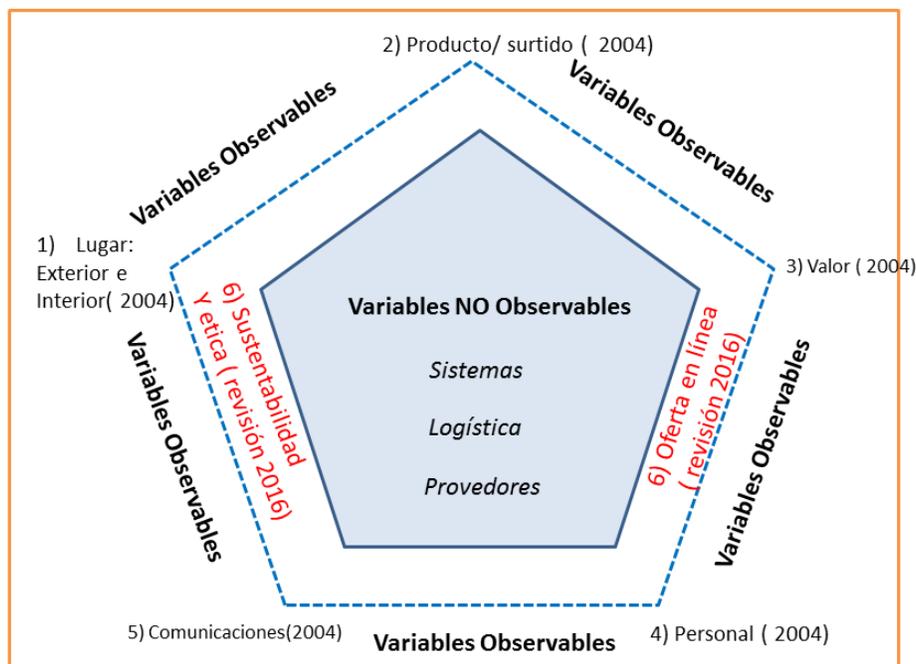


Fuente: Creación propia basado en el Modelo de Gremeni tomado de Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014.

Este modelo señala que las decisiones del punto de venta son las acciones del consumidor que empiezan con la planeación de su compra hasta llegar a la decisión en el punto de venta. El consumidor se ve influenciado por elementos como publicidad visual y los estímulos en el punto de venta, hasta donde se presenta la validación de sus experiencias y aprendizajes. La publicidad visual son los elementos del merchandising o del punto de venta para llegar a la persuasión lineal, que es la zona donde está caliente la compra, se promueve el producto y se ubica físicamente dónde está lo que se requiere comprar. Todo este proceso impacta al consumidor para llegar al punto de venta, donde decide si comprará o no el producto (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014).

Existe otro modelo muy interesante creado por De Andrea, Ring & Tigger (2004) y revisado en el 2016. Este modelo se conoce como el Pentágono de Babson (originalmente llamado así por tener 5 dimensiones de observación) y que se ha usado en diferentes empresas como Coca-Cola, para medir el punto de venta y sus diferentes aspectos. Así mismo, es muy conocido por los expertos de Retail que manejan diferentes técnicas de mejora en el punto de venta (POP). Este modelo sufrió una revisión en el 2016 y los mismos autores agregan las dimensiones de sustentabilidad y ética, así como la oferta en línea, misma que cambia la forma de ver el punto de venta. Por lo anterior se observa una figura ahora *heptagonal*. El modelo gráficamente se observa así:

Figura 2. Variables Observables y No Observables del Modelo de De Andrea, Ring & Tigger con sus dimensiones originales (2004) y las revisadas (2016)



Fuente: Creación propia basado en De Andrea, Ring & Tigger, J (2016)

En la nueva revisión del modelo de De Andrea, Ring & Tigger J (2016) se distinguen 7 dimensiones tradicionales, las cuales son revisión de la tienda en cuanto a: productos (surtido), valor en relación precio calidad, personal, comunicación, oferta en línea y finalmente ética y sustentabilidad. En la primera revisión del

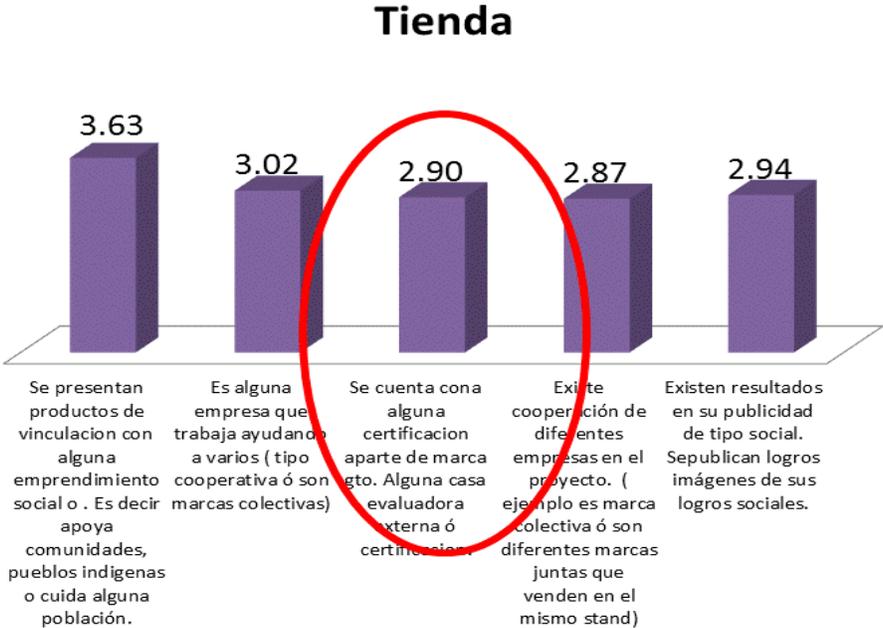
modelo en el 2004 se plantearon cinco divisiones basadas en el modelo de las 4 ps en el punto de venta, las cuales son la tienda, producto, valor, personal y comunicación. En la revisión hecha en el 2015 y publicada en el 2016 se agregaron más dimensiones a este modelo adaptándolo a las nuevas tendencias como oferta en línea y ética y sustentabilidad, y la de nuestro interés, que es la oferta en línea. Existen variables internas observadas en el modelo De Andrea, Ring & Tigger (2016), estas son: sistemas, logística y proveedores. Sin embargo, estas variables no son observables porque son parte de la gestión interna de la organización. Se requiere de otro tipo de intervención administrativa en la organización para poderlas identificar y valorar (De Andrea, Ring, & Tigger J., 2016).

Metodología

El método usado fue una investigación de tipo cualitativo a través de una observación aplicada con la técnica de cliente misterioso, donde personas del área de investigación y becarios acudieron al punto de venta de las empresas asignadas. Las dimensiones del modelo de De Andrea, Ring & Tigger J. (2016) observadas fueron: tienda o stand, surtido en productos, valor de la marca, personal, comunicación, oferta en línea y ética y sustentabilidad. La escala usada fue de Likert, donde se dio el máximo valor de 5 y el mínimo de 1. Se presentan unas gráficas descriptivas obtenidas de la puntuación de la herramienta aplicada, acotando que la investigación no pretendía utilizar estadística ni métodos cuantitativos, sino ser un panorama de observación y descripción de los sucesos identificados. La herramienta usada fue un formato de observación que se llenó por los investigadores asignados, identificando diferentes zonas del área Marca Guanajuato en la exposición observada. Se observaron 172 comercios en total para fines de esta primera observación.

Resultados

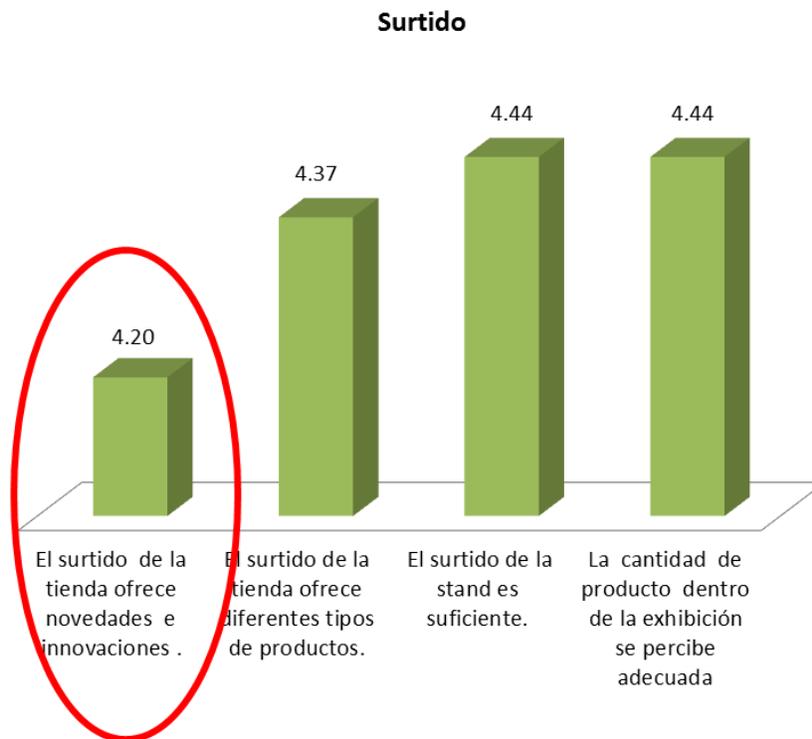
Figura 3. Dimensión 1 del Modelo de Babson College



Fuente: Elaboración propia basado en De Andrea, Ring & Tigger J (2016).

Se presentan aspectos positivos en estos resultados, siendo que la evaluación de la tienda o stand partió desde la mira que es un colectivo y una marca representativa de Guanajuato. Se midió la parte del cuidado de ver si es un producto que represente algún emprendimiento social, si se reflejaba el aspecto de marcas colectivas. Es interesante que el punto más débil que se presentó es que no existen certificaciones externas, solo la Marca Guanajuato. En general, la puntuación de la tienda se presenta baja en el aspecto de la publicidad social y de los logros como marca colectiva.

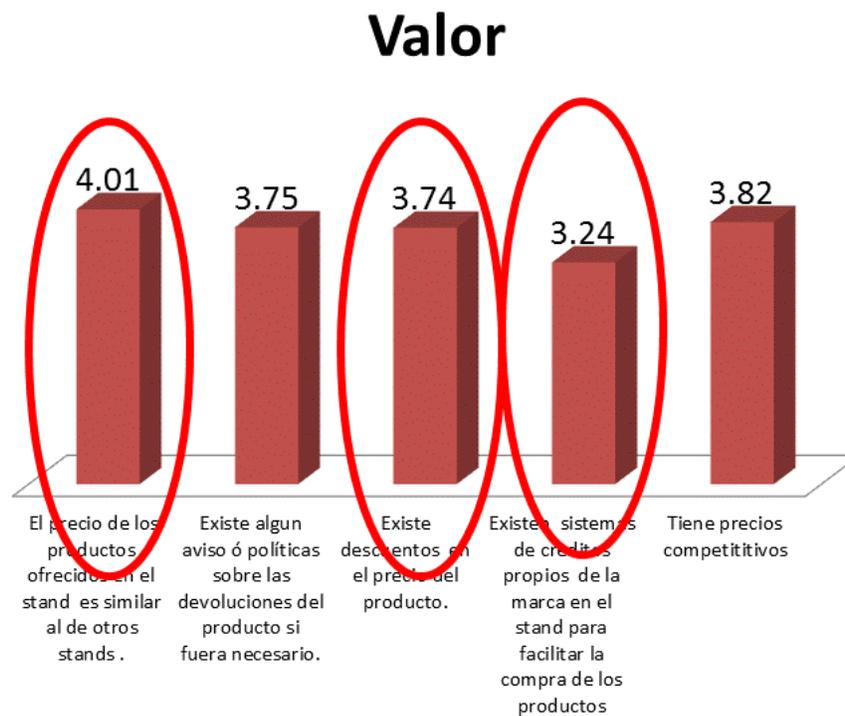
Figura 4. Dimensión 2 del Modelo de Babson College



Fuente: Elaboración propia basado en De Andrea, Ring & Tigger J (2016).

Como se puede observar en el área de surtido, los puntos fuertes son que las empresas tienen buen surtido y cantidad de producto en su inventario. Sin embargo, entre los puntos débiles no se observan novedades o innovaciones en los productos que se presentan. Quizá, en este punto algo rescatable es que se percibe que, aunque no hay mucha novedad o innovación en los productos, existe un surtido basto con diferentes alternativas, lo cual en muchos casos puede ser un aspecto que de valor a los clientes, ya que se resalta el formato de exhibición (Lay-Out) de los productos, dando un aspecto y estímulo visual para la atracción.

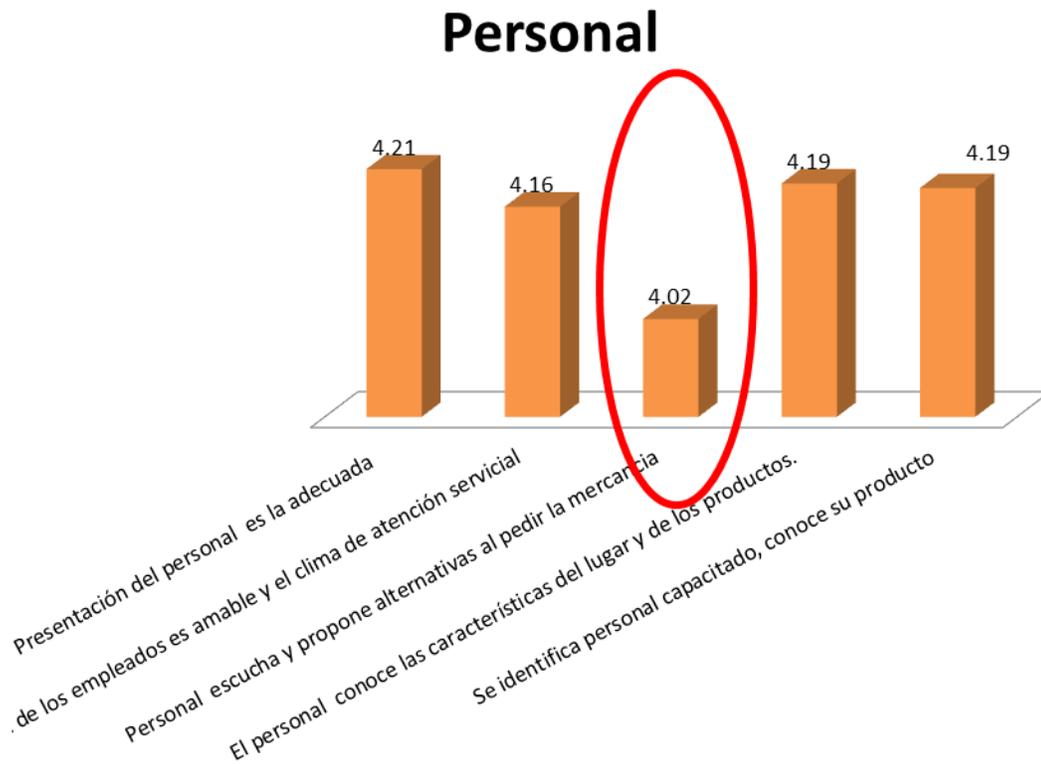
Figura 5. Dimensión 3 del Modelo de Babson College



Fuente: Elaboración propia basado en De Andrea, Ring & Tigger J (2016).

Existe una relación interesante en esta dimensión, porque se identifica que existen aspectos fuertes de estos productos. Se tiene un precio competitivo en todos los stands, así mismo se observa que existen descuentos y que el precio es competitivo; sin embargo, se nota que no se tienen sistemas de compra propios que faciliten la compra. Esto incluye terminales en punto de venta y procesos de pago en línea que no fueron encontrados por los investigadores. Por lo anterior se encuentra una desventaja significativa para el cierre de ventas en estos negocios. Hoy en día, por algunos aspectos de practicidad y seguridad de las personas, optan por traer menos efectivo, volviéndose una gran limitante en ventas de los negocios, especialmente de las MiPyMEs, el no contar con alternativas digitales o diferentes métodos de pago.

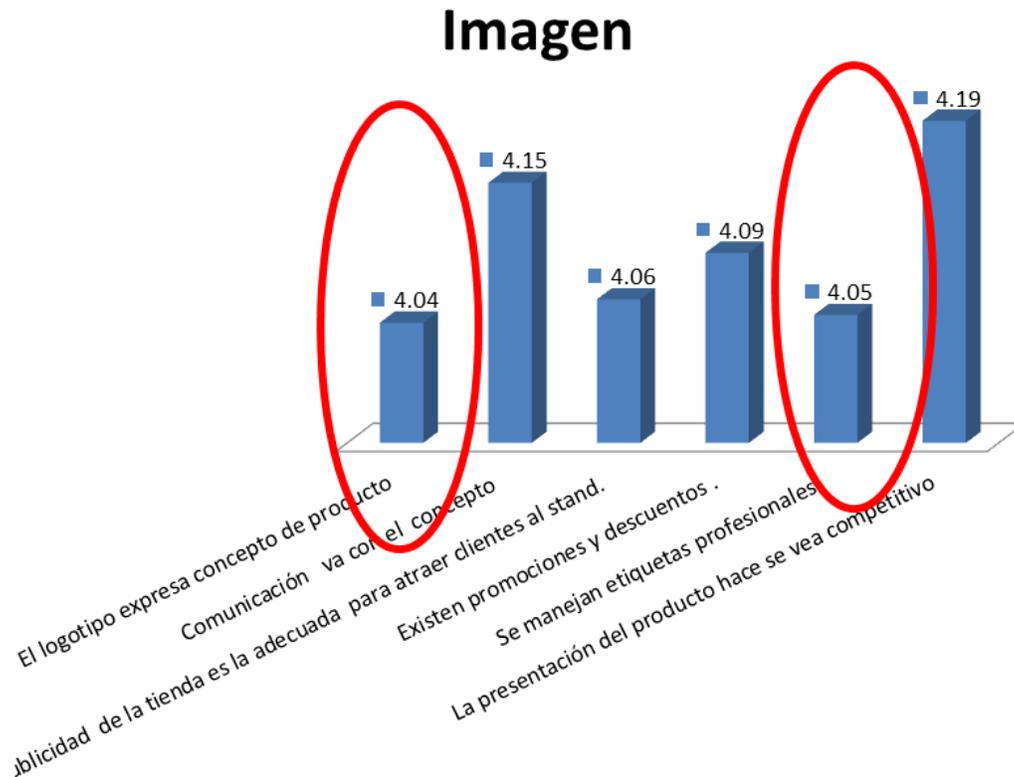
Figura 6. Dimensión 4 del Modelo de Babson College



Fuente: Elaboración propia basado en De Andrea, Ring & Tigger J (2016).

En el área de personal se nota como punto fuerte que existe una presentación del personal adecuada y se identifica su capacitación y conocimiento del producto. Sin embargo, en el área del personal no se proponen alternativas al pedir mercancía y no tener este producto. El personal escucha, pero no propone nuevas alternativas o soluciones al consumidor. Lo anterior sugiere que el personal limita acciones de “asesoramiento” al cliente, por lo que la venta podría verse impactada de manera negativa en unidades y por ende en ingresos. Así mismo, se puede caer en malas acciones de promoción tanto de productos que necesitan movimientos rápidos de inventarios, nuevos productos o mercancía, así como de las mismas promociones de venta que se puedan tener en ese momento.

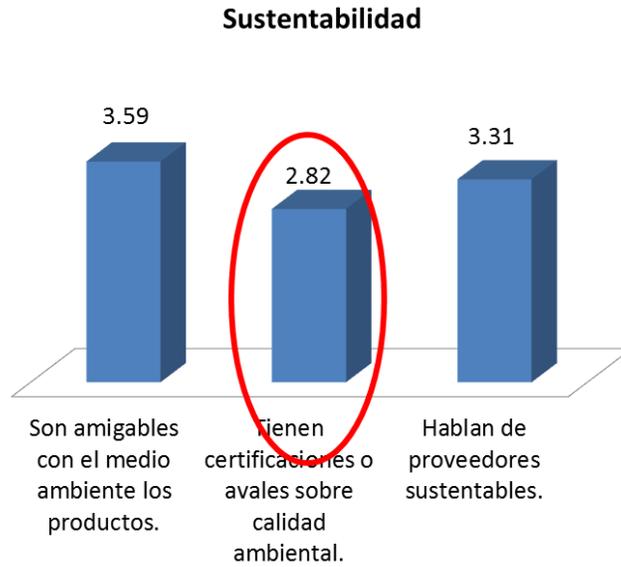
Figura 7. Dimensión 5 del Modelo de Babson College



Fuente: Elaboración propia basado en De Andrea, Ring & Tigger J (2016).

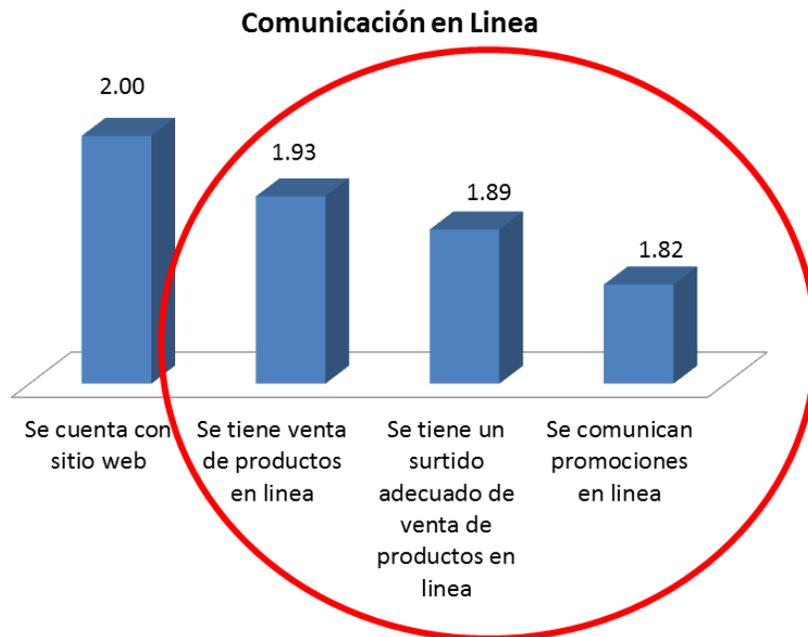
Los puntos positivos son que la presentación del producto se ve competitivo, además de que el concepto sí se ve adecuado con la comunicación. Sin embargo, en los aspectos débiles está que no se tiene un buen logotipo y que las etiquetas no tienen la calidad adecuada ante las marcas identificadas en la misma categoría a nivel comercial. Esto habla de que la presentación del producto puede y debe mejorar en muchos stands. Recordemos que es de suma importancia cuidar los aspectos de packaging y de etiquetado, especialmente con las nuevas NOMS's que pueden ser exigidas por diferentes autoridades, especialmente en alimentos, bebidas y productos de consumo, así como en otros artículos. Además, los consumidores se han vuelto más exigentes en la información que se facilita en el etiquetado e incluso pueden corroborar o ampliar un dato rápidamente en un "buscador" en internet, para una mejor toma de decisiones. Por lo anterior, se debe considerar una mejor dinámica o acciones en los aspectos arriba mencionados, como un reforzamiento a la estrategia de branding.

Figura 8. Dimensión 6 del Modelo de Babson College



Fuente: Elaboración propia basado en De Andrea, Ring & Tigger J (2016).

Figura 9. Dimensión 7 del Modelo de Babson College



Fuente: Elaboración propia basado en De Andrea, Ring & De Tigger J (2016).

En cuanto a la dimensión de la sustentabilidad, se observó que la mayoría de los productos no tienen avales de certificaciones de calidad ambiental. Así mismo, sale muy baja la puntuación de ser amigables con el ambiente. Los puntos anteriores deben ser abordados con relevancia, ya que hoy existe una tendencia muy marcada hacia el cuidado del medio ambiente o ser empresas que pueden sugerir ser socialmente responsables. Los valores que los clientes reconocen en ellos mismos, desean que también las marcas que consumen o utilizan los proyecten también, a fin de generarse la lealtad en ellos. En este sentido las empresas o negocios deben ser *congruentes* en su estrategia de comunicación.

Finalmente, en el proceso de comunicación en línea se presenta un área de oportunidad muy grande, ya que la mayoría de las empresas salieron mal en este rubro. Muchos de los negocios no cuentan con sitio web, tampoco se tienen procesos de venta de productos en línea (incluyendo el uso de redes sociales). Así mismo se tiene poco surtido en venta en línea cuando las empresas llegaban a tener sitio web o redes sociales, y finalmente hay pocas promociones en las empresas investigadas. Por el momento, es evidente la poca participación de este grupo de empresas en la dinámica digital. Es importante fortalecerse en aspectos de Marketing Digital y Branding, relevantes en una dinámica de Comercio Digital.

Conclusiones

Según la observación realizada a 172 empresas en la Feria de León 2020, a pesar de los esfuerzos del Gobierno del Estado y de los emprendedores para generar estrategias de compra y venta se pueden fortalecer muchos aspectos. Se pudieron detectar los siguientes hallazgos: en la imagen de la tienda, no se representa que son parte de un colectivo. Si bien exhiben en conjunto, no se hace énfasis de los hallazgos como marca colectiva, de imágenes que representen la identidad del Estado de Guanajuato; respecto al surtido, no se tiene la posibilidad de ofrecer novedades e innovaciones, aunque se tienen productos básicos o la promesa básica en general bien identificada. En cuanto al personal tiene pocas posibilidades de proponer alternativas sobre una mercancía, sin embargo, conoce el producto bien. Así mismo, en cuanto a las tiendas en línea y su inmersión digital no se trabaja de manera activa sino aislada en este proceso. Además, se tiene poca presencia en línea de todas las marcas o locatarios identificados. También, hay una baja orientación a una gestión bajo el enfoque sustentable. Finalmente, existen pocos sistemas de crédito propios de la marca para facilitar la compra de productos, lo cual no orilla a trabajar la parte del surtido en línea.

Lo anterior aunado a las nuevas condiciones de marketing hacen necesario un cambio a estrategias más integrales orientadas al aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación; la posibilidad de interconexión a internet cada vez en más regiones y localidades, la i4.0, el surgimiento del Big Data y la Ciencia de Datos son herramientas a disposición de gobiernos y emprendedores, orientadas a potenciar la imagen y visibilidad de la Marca GTO, gracias al marketing Online y Mkt Digital. Contar con información específica sobre gustos y hábitos de consumo de los diferentes segmentos a los que están dirigidos los productos. Generar engagement (conexión) con los clientes, fomentando su participación. La creación de contenidos con valor para el cliente a través del Storytelling. Establecer estrategias a nivel orgánico SEO (Search Engine Optimization). Así mismo, la capacitación y la certificación de competencias específicas para las MiPyMEs es fundamental para transitar del comercio tradicional al e-commerce, un camino que sin duda ofrece un mundo casi inagotable de posibilidades.

Discusión

En la discusión es relevante mencionar que existe una muy marcada gestión comercial tradicional en el colectivo de empresas Marca Guanajuato. Existen aspectos bien recibidos por los clientes, como lo son el reconocer que son parte de un emprendimiento social, y que manejan buen surtido y precios competitivos; sin embargo, son consideraciones ya limitantes y más aún para las micro, pequeñas y medianas empresas. El aspecto sustentable hoy en día, no exime a ninguna empresa o negocio a no sumarse a las acciones del cuidado del medio ambiente (diseño, manufactura y uso), por lo que seguramente alguna estrategia de esta índole alineada a la filosofía, será bien recibida por los clientes actuales y potenciales. Por otro lado, el avance tecnológico desde hace varios años impactó a las grandes empresas a moverse de manera forzada a la adopción de tecnología y de aspectos digitales y en especial a las empresas de actividad manufacturera. Con el tiempo se ha dado un nuevo enfoque y relevancia a las empresas de servicio y empresas de menor tamaño: las MiPyMEs. Así, con el avance de la tecnología en aspectos de comunicación y comercialización se han dado nuevas formas de relación entre los clientes y las empresas. Empresas que manejaban modelos tradicionales físicos han migrado a plataformas digitales, o por lo menos han abierto esa nueva posibilidad de canal.

Es observable en el estudio realizado que las empresas encuestadas se encuentran en un nivel de madurez digital casi nulo o muy incipiente, lo que sugiere que aún hay mucho por hacer en esta materia. Sin duda se requiere prestar atención a acciones como lo son Marketing Digital, Branding, acciones de comercio digital, así como métodos de pagos. Es importante desarrollar o hacer uso de sistemas, plataformas o apps que favorezcan el crecimiento y desarrollo de la madurez digital de la empresa. Así mismo, fortalecer aspectos de branding, packaging (nuevos materiales no contaminantes-sustentables). La apuesta debe ser hacia una visión de crecimiento y expansión, donde existen mercados con clientes más exigentes y con necesidades más específicas. Para lo anterior, el asesoramiento y búsqueda también de proveedores que se sumen a la nueva estrategia, será fundamental y clave, que asegure que comparte el *valor* que se quiere transmitir hacia el cliente. Es de gran relevancia en la evaluación y medición digitales en los negocios, tener un enfoque hacia aspectos del producto, formas de contacto, imagen y posicionamiento de marca, servicio al cliente y engagement (formas relaciones con los clientes); así como en las estrategias conversión de los mismos (Sanabre Comunica, 2014).

Según Wang (2018), tras una metodología identificada, *no se deben pasar más por alto aspectos puntuales* que se deben medir tras la incorporación de una estrategia o gestión digital. Relevante considerar los siguientes aspectos: medir cuando el cliente está haciendo uso del servicio, o prácticamente de manera casi inmediata al término de la experiencia. Al hacerse en línea, debe identificarse también en línea; hacer mediciones de la estrategia digital (columna vertebral de la gestión); medir aspectos de producto (capacidad de satisfacer necesidades del cliente); medir infraestructura de plataformas digitales, así como las operaciones que puedan realizar dentro de ella; importante medir de acuerdo con el contexto de uso o experiencia recibida. La medición debe hacerse casi de manera inmediata para evitar sesgos o incluso nulas respuestas en un futuro; importante que la medición de experiencia se haga desde una perspectiva cualitativa (pruebas de concepto, Trial Software, referencias de clientes, evaluación Online-Online- Ontask, Demos); evitando evaluar otros aspectos de mejora y de índole cuantitativa.

Referencias

- Berenguel J. (1995). Merchandising: en busca de la imagen el punto de venta. En Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial y social. (87). Sevilla: Questiones Publicitarias/Monografías.
- De Andrea, G., Ring, L. J., & Tigger J, D. (2016). *Retail Management. Claves de la estrategia y la gestión minorista*. Amazon Media.
- Fondeu (2016). Definición de Merchandising. Diccionario de definiciones de Marketing. <https://www.fondeu.es/recomendacion/merchandising-68/>
- Hervás,A,, Campo, A & Revilla, M . Animación en el Punto de Venta. McGraw Hill- España 2012
- Jin, G & Leslie p. (2009) Reputational incentives for restaurant hygiene. *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 1, no 1.
- Marca Guanajuato. (2020). *Distintivo Marca Guanajuato*. <http://sde.guanajuato.gob.mx/index.php/programas/fortalecimiento-a-la-mipymes/programas-fortalecimiento-a-la-mipyme-distintivo-marca-gto/>
- Millán, R. (Sin fecha). *La medición de la experiencia en Servicios Digitales*. CAPIRE.Info. <https://www.capire.info/2016/03/01/la-medicion-de-experiencia-en-servicios-digitales/>
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 36. Recuperado a partir de <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/6704>
- Sanabre Comunica (2014). *Evaluación de canales digitales y benchmark digital*. Blog de Investigación de Mercados. <http://www.investigaciondemercados.es/estudios-mercado/benchmark-digital/>
- Sellers, R & Mas, F (2011). Valor de Marca Colectiva: aproximación desde el enfoque de la eficiencia. España: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.
- Storecheck. (2021). Indicadores en el punto de venta. <https://blog.storecheck.com.mx/indicadores-en-punto-de-venta>
- Wang. J. (2018). Cómo evaluar el progreso hacia la transformación digital. Computerworld. <https://www.computerworld.es/tecnologia/como-evaluar-el-progreso-hacia-la-transformacion-digital>
- Zelada, F; Fernandi, C & Soriano, C (2014). Manual de Gestión de Marcas Colectivas. Perú: Imagen Ediciones/ Estudio Creativo S.A.C.

Impacto del comercio electrónico en las Micros y Pequeñas empresas, del sector restaurantero ante el Covid-19

Alonso Castro Moreno

alonso.castro@utpn.edu.mx

Mirna Liliana Guillén Ramírez

mirna.guillen@utpn.edu.mx

Fermín Acevedo Delgado

fermin.acevedo@utpn.edu.mx

Mayra Yadira Galarza García

mayra.galarza@utpn.edu.mx

Universidad Tecnológica Paso del Norte
Ciudad Juárez, Chihuahua

Resumen

El coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) desde su aparición en el 2019 hasta el momento de este proyecto, julio del 2021, ha provocado un grave problema de salud a nivel mundial debido a la rápida propagación de dicho virus en los humanos, generando un impacto en los aspectos sociales y económicos a nivel global; en este último aspecto, el sector industrial, comercio y servicio se han visto afectados.

El objetivo de esta investigación fue analizar la implementación del comercio electrónico y su impacto en las MiPyMes, específicamente del sector restaurantero de Ciudad Juárez, durante la pandemia Covid-19.

Se consideró un estudio de corte cualitativo, de diseño no experimental, dado que los datos observados no presentaron manipulación en el proceso de análisis y resultados, de tipo transversal al obtener los datos en el periodo comprendido de abril a julio de 2021, de nivel exploratorio siendo el objetivo explorar el sector restaurantero, uso del comercio electrónico, estrategias, situación y afectación derivada de la pandemia.

Como resultado se encontró que el 54% de las empresas no realizaban operaciones con comercio electrónico antes de la pandemia, las variables que más afectaron a la empresa son la disminución de los ingresos con un 86%, seguido de un 57% de flujo de efectivo y 43% disminución de los insumos y materias primas. Así mismo, el 75% consideran el comercio electrónico como estrategia para aumentar las ventas. Con los resultados se llegó a la conclusión que, aunque la mayoría de las empresas encuentra en esta práctica una posibilidad viable para hacer frente a las afectaciones por la pandemia, no obstante, aún existe la parte que muestra inseguridad de hacer uso del comercio electrónico. Finalmente la reactivación del sector dependerá en gran medida de la capacidad de adaptación a las circunstancias de mitigación de riesgo por el Covid-19.

Palabras claves: Comercio electrónico, Covid-19, Micro y pequeñas empresas restauranteras.

Introducción

La pandemia Covid-19 ha incidido en grandes cambios a nivel internacional, desde su antecedente en Wuhan, provincia de Hubei, China, donde se reportaron los primeros casos de pacientes con neumonía de causa desconocida. Posteriormente se pudo identificar que se trataba de un nuevo virus, del tipo coronavirus.

El avance de la epidemia en el mundo llevó a la Organización Mundial de Salud (OMS) a declarar a la nueva infección por coronavirus (Covid-19) como una pandemia el 11 de marzo de 2020 (Aburto et al. 2020).

Asimismo, derivado de la Pandemia Covid-19, las empresas se han visto inmersas en una crisis económica y cambios demandados por el entorno, por lo tanto, fue necesario prestar atención a los requerimientos y necesidades para hacer frente a la situación y generar estrategias para permanecer en los mercados. Dentro de las principales estrategias se considera el comercio electrónico.

De acuerdo con Palomino (2020), el comercio electrónico (CE) ha presentado una evolución acelerada, convirtiéndose en una estrategia que genera competitividad. En ese contexto, el estudio realizado por AMVO (2021) da a conocer que el comercio electrónico en México en el 2020 presentó un crecimiento del 80% en comparación al 2019, por otro lado, derivado de los cambios de hábitos originados de la pandemia, se determinó que en enero del 2021 el 56% de los encuestados por AMVO manifestaron que realizan compras por internet. En cuanto a las categorías más preferidas para comprar por canales digitales son la comida a domicilio con 66%, artículos de moda 55% y cuidado personal 52%. Respecto al perfil demográfico considerando género y edad, las visitas a sitios de comercio electrónico en el 2020 corresponde el 52% a hombres y 48% mujeres, el rango de edad con mayor participación prevalece entre los 25-31 años.

Lo anterior nos permite ver que el comercio electrónico se incrementó a causa de la crisis sanitaria a nivel mundial en todos los sectores, siendo uno de los más afectados la industria restaurantera, ya que las empresas pertenecientes a este giro, se han visto obligadas a cerrar su operación de forma temporal o en el peor de los escenarios de manera definitiva.

Derivado de la contingencia sanitaria, en Ciudad Juárez las empresas de la Industria Restaurantera han logrado mantenerse activas ante la crisis, al implementar estrategias tales como el servicio a domicilio, así como el uso del comercio electrónico, no obstante, en este sector se presentaron paros y disminución de sus operaciones.

En mayo del 2020, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2020) con estrategias establecidas solo se reportaron ventas del 25% en comparación a lo que vendían antes de la contingencia.

En ese sentir la presente investigación busca conocer el panorama de las Micros y Pequeñas empresas del sector restaurantero frente a la crisis económica derivada del Covid-19 y el uso e impacto de las herramientas del comercio electrónico.

Antecedentes

Existen diversas investigaciones que enmarcan al comercio electrónico como ventaja competitiva dado que permite vender en cualquier momento, ampliar la cartera de clientes y disminuir costos logísticos que se generan con los modelos tradicionales de negocios, así mismo, es considerado como una evolución de cambio debido a las necesidades de la sociedad (Basantes, 2016).

En la [Tabla 1](#) se describen diversas definiciones para el comercio electrónico, cabe destacar que no es considerada una definición universal dado que el uso depende de un contexto a otro.

Tabla 1. Definiciones de comercio electrónico

<i>Autor</i>	<i>Definiciones de comercio electrónico</i>
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE (2019. p.17)	Venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos.
Basantes et al. (2016)	Evolución de cambio debido a las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías de información y comunicación que se fusionan para revolucionar la forma en que se lleva a cabo los negocios.
Censo de los Estados Unidos (2018) citado en OCDE (2019)	El comercio electrónico también podría incluir las ventas en las que el precio y las condiciones de la venta se negocian a través de Internet, un dispositivo móvil (comercio móvil), extranet, red de EDI, correo electrónico u otros sistemas en línea comparables.
Kaba (2008)	Consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video.
(Laudon, 2002, p.25)	Se le considera como un proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la OCDE (2019, p16) el comercio electrónico tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales, que implican cualquier posible combinación de consumidores (C), empresas (B) o gobiernos (G). Entre ellas se incluyen las siguientes transacciones:

Tabla 2. Combinaciones de consumidores en el comercio electrónico

B2B	B2G	B2C	C2B
Comercio electrónico del sector privado	Transacciones de empresa a gobierno	Transacciones de empresa a consumidor	Transacciones cliente a empresa

Nota: Datos tomados de Panorama del comercio electrónico (2019).

En ese mismo contexto, de acuerdo con Álvarez (2021) citado en (T21 MX, 2021) la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 trajo consigo una serie de transformaciones en los procesos operativos de distintas industrias al exigir una adaptación a los nuevos hábitos de consumidores y el uso acelerado del comercio electrónico, en el caso de México cerró en el 2020 con un crecimiento de 81% con respecto al 2019.

Asimismo, el estudio realizado por Puerto (2019):

Da a conocer que en el caso de México el comercio electrónico presenta un panorama favorable ya que muestra tendencia de crecimiento respecto a las ventas por medios electrónicos, sin embargo, existe oportunidad de mejorar en la política y regulación gubernamental para potencializar el uso de la tecnología e incrementar el uso del comercio electrónico. (p.17)

En su investigación, Puerto (2019), “Determinó que el comercio electrónico representa para las Pequeñas y Medianas Empresas una oportunidad para atraer y fidelizar clientes a partir de estrategias de mercado, reducción de costos de producción y tiempos, además de potencializar el crecimiento del país”. (p.24)

Por otro lado, de la Cruz y May (2021) analizaron las prácticas del sector restaurantero ante el Covid-19, encontrando que las Micros y Pequeñas empresas restauranteras implementaron estrategias de innovación, uso de la tecnología y redes sociales para adaptarse al entorno, enfrentar la contingencia sanitaria y seguir operando. Como parte del uso de la tecnología se encontró la adaptación de banca electrónica para aceptar los pagos por transferencias, lo cual representó una forma de pago más confiable para los clientes al minimizar el contacto con los empleados, así mismo, las Micros y Pequeñas empresas presentaron reducción de costos al minimizar el uso de papelería, disminución de pagos por servicios de perifoneo o publicidad en medios impresos.

Por su parte, Medina et al. (2020) al presentar un análisis del marketing proactivo como estrategia competitiva en Micros y Pequeñas empresas del sector restaurantero para afrontar la crisis del mercado por efecto de la pandemia Covid-19, encontraron que el 90% de la muestra examinada no consideraban dentro de su plan estratégico el enfrentar un escenario adverso provocado por una crisis sanitaria, 80% de las empresas no contaban una estrategia reactiva para hacerle frente a la crisis derivada de la pandemia, el 100% de las empresas reconoció que presentaron una alta vulnerabilidad ante la pandemia y solo un 50% de las empresas adaptó su oferta para diferentes segmentos de mercado y consideraron la implementación de servicio a domicilio a través del uso de plataformas en línea de pedido de alimentos.

Problema de investigación

En México la industria restaurantera es considerada la segunda mayor empleadora a nivel nacional y la primera en autoempleo, cabe destacar que la mayoría de los comercios y restaurantes están integrados por Pequeñas y Medianas empresas, sin embargo, durante el 2020 derivado de la pandemia el sector ha enfrentado impactos y efectos internos como la disminución de consumo en un 56% (Deloitte, 2020). Lo anterior ha llevado a las empresas a generar reducción de personal para recortar los gastos operativos, enfrentar la falta de liquidez y costos por atención a la contingencia sanitaria.

Para hacer frente a la crisis, las empresas restauranteras han gestionado y desarrollado estrategias para adaptarse a los cambios actuales del mercado, utilizando recursos como la tecnología, comercio electrónico y uso de internet para poder ofrecer sus servicios a los clientes y de esa manera estar vigentes y generar ingresos, sin embargo, el panorama y adaptación se ve pausado para las empresas que no cuentan con los recursos tecnológicos necesarios.

De acuerdo al dato censal 2019 realizado por el INEGI, se encontró lo siguiente: en las unidades económicas del sector Servicios, las empresas medianas son las que reportaron con mayor frecuencia usar equipo de cómputo, pues con 94.1% se ubicaron en primer lugar, mientras que en las empresas micro solo 23.7% utilizó esta herramienta para realizar sus actividades. De igual manera el uso de internet predominó en las empresas medianas al reportar 92.0% y los micronegocios 20.6 por ciento. De las principales modalidades en que utilizan el servicio de internet los establecimientos, se encuentran las Operaciones bancarias y financieras con una participación de 90.9% reportado por las empresas grandes; mientras que en las empresas micro, su uso se destinó básicamente para la búsqueda de información para bienes y servicios.

Con lo anterior, se puede apreciar a las microempresas en desventaja en un contexto de hacer uso de la tecnología y comercio electrónico frente a las exigencias del entorno.

En el caso de Cd. Juárez, Chihuahua, de acuerdo al INEGI y datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2021), se tiene registro de 4688 Unidades Económicas de Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. De acuerdo al tamaño de la empresa, se observa que los micronegocios de (0 a 10 personas) concentran 4376 unidades económicas (UE), en cuanto a las clasificadas como pequeñas de (11 a 50 personas) concentran 279 UE, empresas clasificadas como medianas (51-100 personas) 28 UE, mientras que las grandes empresas (101 y más personas) concentran 5 UE.

Estas empresas han presentado tres “Cierres”, aunados a las medidas sanitarias Anti- Covid, sin embargo, el panorama de reactivación puede resultar menos favorable para las Micro y Pequeñas empresas respecto a la falta de uso de la tecnología o herramientas como el comercio electrónico para reactivar el negocio.

Dado lo anterior, se vuelve necesario realizar un análisis de cómo ha enfrentado la Micro y pequeña empresa la crisis originada por el Covid- 19 y si han considerado la tecnología y comercio electrónico como estrategias competitivas.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto que tiene el considerar comercio electrónico, en las Micros y Pequeñas empresas del sector restaurantera ante el Covid-19?

Hipótesis

Hi: El comercio electrónico ha impactado favorablemente en la reactivación de las Micros y Pequeñas empresas del sector restaurantero ante el Covid- 19.

Objetivo de estudio

Describir el impacto que tiene el comercio digital en las Micros y Pequeñas empresas del sector restaurantero ante el Covid-19.

Metodología

La investigación se llevó a cabo en tres etapas: trabajo de gabinete, análisis y presentación de resultados, todo ello integró la búsqueda de información, elaboración y validación del instrumento, aplicación de instrumento, procesamiento de datos y análisis de la información por medio de gráficos.

Se presenta un estudio de corte cualitativo, con un diseño no experimental dado que los datos observados no presentan manipulación en el proceso de análisis y resultados, de tipo transversal al obtener los datos en un solo momento en el periodo comprendido de abril a julio del 2021, de nivel exploratorio con el objetivo de identificar las variables sobre impacto del comercio electrónico en las Micros y Pequeñas empresas del sector restaurantero ante el Covid-19; una revisión teórica y artículos científicos de las tendencias del comercio electrónico y la crisis derivada de la pandemia.

Con base al INEGI en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN 2018), se consideró la siguiente clasificación: Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida. Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos. Restaurantes con servicio de preparación de antojitos. Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas. Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares. Restaurantes de autoservicio. Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar. Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar. Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato.

Cabe destacar que el instrumento se enfocó en identificar las variables cualitativas acerca de la afectación derivada de la pandemia, estrategias y análisis de riesgo, situación y afectación financiera, además del uso del comercio electrónico para enfrentar la crisis y la reactivación del sector.

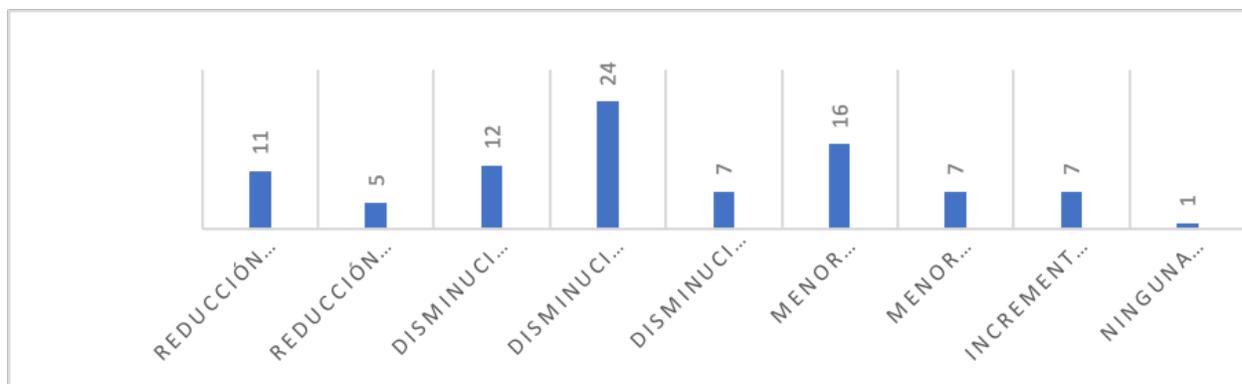
La selección de muestra fue considerada por conveniencia con base a la experiencia de los investigadores, de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI, se trazó un polígono de 25,362 metros, obteniendo una población de 263 empresas del objeto de estudio, con una muestra de 30 empresas, de las cuales obtuvimos 29 respuestas. Como técnica se utilizó un instrumento para la recolección de datos basado en un cuestionario estructurado, compuesto de 23 preguntas para ser aplicado a empresas del sector restaurantero de Ciudad Juárez, Chihuahua. Para validar el instrumento se aplicó una prueba piloto para determinar la viabilidad y fiabilidad, obteniendo como resultado la correcta validez, además de claridad para cuantificar los datos y comparar la información. Ver Anexo 1.

Resultados

Con la presente investigación, se llegó a los siguientes resultados. Por medio de la muestra por conveniencia, se aplicó el cuestionario a través de la herramienta de Microsoft Forms, enfocada a las Micros y Pequeñas empresas restauranteras de la localidad en Ciudad Juárez, Chihuahua, que se encuentra constituido en el rango de 1 a 50 empleados activos.

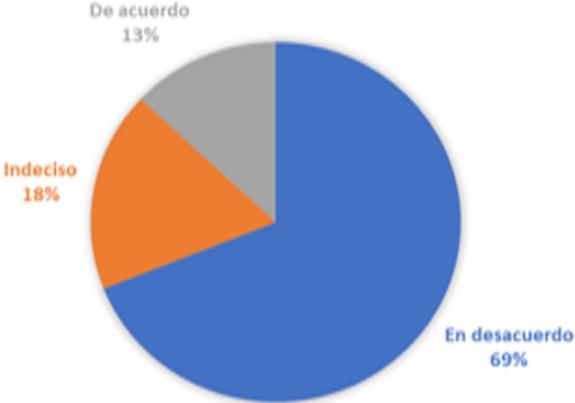
A continuación, se presentan los hallazgos más sobresalientes.

1.- ¿Qué tipo de afectación presentó su empresa a causa de la contingencia sanitaria en comparación con la situación registrada antes de marzo de 2020?
Reducción de personal
Reducción del monto total de las remuneraciones y/o prestaciones del personal
Disminución en el abasto de insumos, de materias primas, bienes terminados o materiales adquiridos
Disminución de los ingresos
Disminución de la demanda y cancelación de pedidos
Menor disponibilidad de flujo de efectivo
Menor acceso a servicios financieros
Incremento de retrasos en el pago de adeudos a la empresa por parte de clientes y compradores
Ninguna afectación



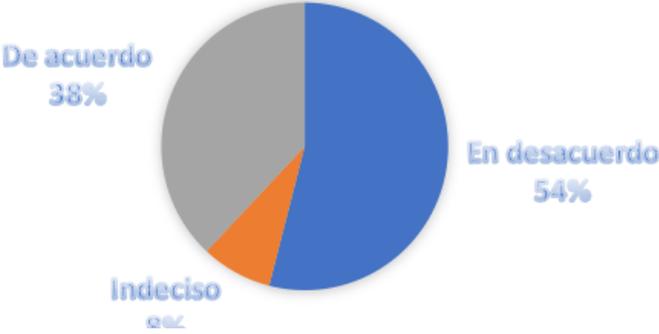
Dentro de las principales afectaciones a causa de la contingencia sanitaria, se encuentran la disminución de los ingresos de los negocios con un 86%, por lo consiguiente resulta una menor disponibilidad del flujo de efectivo 57%, además de la disminución de los insumos y materias primas 43%, teniendo como consecuencia el tener que reducir a su personal en menor impacto. Según los encuestados, se tiene la disminución de la demanda y cancelación de pedidos, menos acceso a servicio financieros e incremento de retrasos en el pago de adeudos a la empresa, los tres con un 25%, le sigue la reducción del monto total de las remuneraciones y prestaciones al personal con un 18% y por último, un 3% opina que no se tuvo ninguna afectación.

2.- La empresa contaba con una estrategia efectiva para afrontar la dinámica del mercado en crisis derivado de la pandemia Covid-19.



Se registró que la mayor parte de las empresas encuestadas, equivalente al 69%, no contaban con una estrategia para hacer frente a los problemas derivados del Covid- 19, en tanto el 18% se mantiene neutro y solo un 13% consideraba que sí contaba con dichas estrategias.

3.- Antes de la pandemia Covid-19, ¿realizaba ventas por comercio electrónico?



El 38% de las empresas encuestadas sí practicaban comercio electrónico previo a la pandemia y como oportunidad para considerarlo como estrategia de ventas, el otro 54% no tenía considerado el comercio electrónico como una opción para vender, en tanto el 8% no estaba seguro.

4.- ¿Cree que el comercio electrónico es una oportunidad para enfrentar la Pandemia Covid-19?



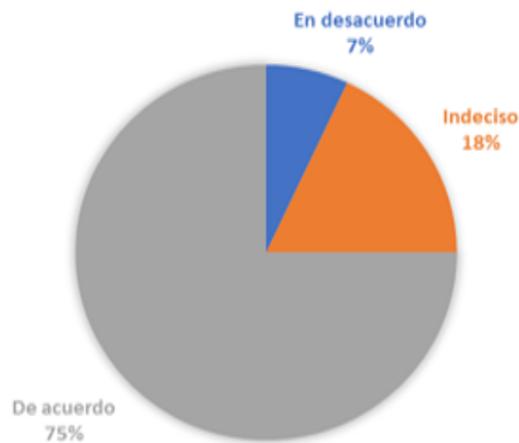
De manera clara un 75% concuerda que el apoyarse en el comercio electrónico es una buena opción para enfrentar la pandemia, el 18% indeciso y el resto que equivale al 7% no lo considera viable.

5.- Utilizar el comercio electrónico en una empresa durante la contingencia Covid- 19 ¿cree que estabiliza las ventas del servicio que se ofrece?



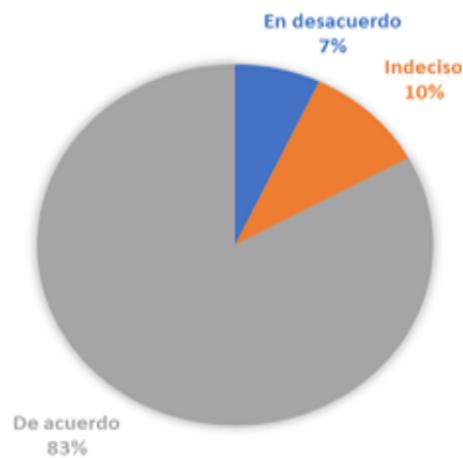
Si bien la gran mayoría ve al comercio electrónico como una posibilidad viable para hacer frente a las afectaciones por la pandemia, en cuanto a la opción de que el mismo estabilice las ventas se encuentra muy dividido, el 26% no cree que sea posible, el 34% se encuentra inseguro ante dicha alternativa y el 40% convencido de que tendrá un resultado favorable.

6.- ¿Considera que el comercio electrónico incide en el aumento de ventas?



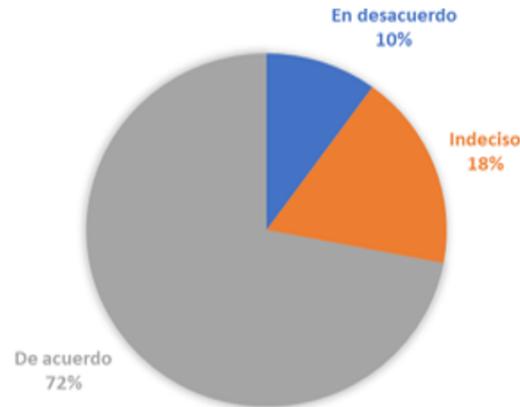
La mayoría de los encuestados, que representa un 75%, está de acuerdo en que el comercio electrónico es un aliado para aumentar las ventas del negocio, el 18% se mantiene indeciso y en menor valor con un 7% se encuentra en desacuerdo ante tal cuestionamiento.

7.- ¿Considera que el uso del comercio electrónico auxilia en la reactivación de las operaciones?



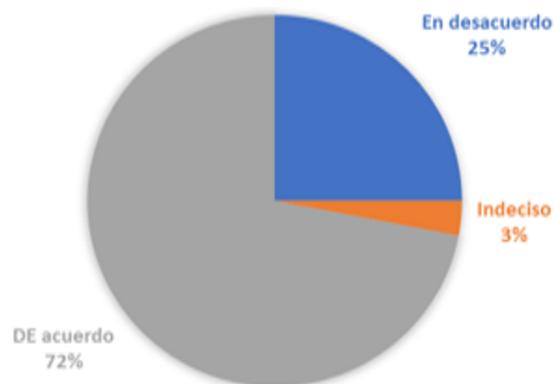
El 83% coincide que el comercio electrónico ayuda al negocio a que las operaciones del negocio se reactiven, en cambio el 10% se mantiene neutro y el resto equivalente al 7% no lo considera como auxiliar.

8.- ¿Las ventas por comercio electrónico aumentan la cartera de clientes?



El común denominador, que equivale al 72%, piensa que el vender apoyándose en el comercio electrónico tiene como resultado un aumento en la cartera de clientes, en tanto el 10% tiene una postura en desacuerdo y un 18% se mantiene imparcial.

9.- Durante la contingencia del Covid-19 ¿incorporó algún tipo de sistema de pago electrónico (terminal bancaria) para cobrar con tarjeta débito / crédito?



La mayoría de los negocios, representados por el 72%, implementaron un sistema de pago electrónico, en tanto 25% no lo hizo y solo un 3% se mantuvo neutral en su respuesta.

Discusión

Ante la nueva normalidad, hubo un cambio significativo en la cotidianidad de los consumidores y los negocios adaptándose a nuevas prácticas, con base en los datos obtenidos a lo largo de esta investigación, se concluye que el

comercio electrónico antes de la pandemia Covid-19 no era una estrategia de ventas comúnmente utilizada por las Micros y Pequeñas empresas, esto lo afirma el 54% de los encuestados, porque consideran que algunas de las plataformas que se dedican a la intermediación entre el comercio y el cliente, generan un alto aumento en los índices de los precios del servicio.

Sin embargo, como efecto de la contingencia sanitaria Covid-19 en el sector restaurantero, hubo una disminución en las ventas, por lo cual, para seguir ofreciendo sus servicios y mantener estable el negocio, no hubo más opción y recurrieron a estrategias como la utilización de las plataformas dedicadas al comercio electrónico para ofrecer su servicio y así poder permanecer en el mercado, con lo cual hubo un cambio significativo en la operación debido a diversos factores como la reducción de personal, la disminución de salarios y de los ingresos en las Micro y Pequeñas empresas.

En la presente investigación, se demostró el impacto del comercio electrónico en las Micro y Pequeñas empresas del sector restaurantero, debido a que los negocios que trabajaron durante la contingencia sanitaria Covid-19 recurrieron a dicha estrategia de mercado y que, en la actualidad es su opción primordial, ya que tienen perfiles empresariales en plataformas digitales y además el 75% de los encuestados piensa que las ventas por comercio electrónico aumentan considerablemente la cartera de clientes mientras se reactiva la economía de manera gradual.

La investigación presentó como limitantes la desconfianza generada por algunos de los empresarios para proporcionar información de sus negocios, dada a la inseguridad que se vive en la localidad, además de que la contingencia sanitaria obstaculizó el acercamiento directo con los encuestados.

Referencias bibliográficas

- Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO]. (2021). *Estudios sobre venta online en México*. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>
- Basantes, A., Gallegos, M., et al. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial Ibarra.
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados [CANIRAC]. (2020). *Integra Pulso Económico y Político en el Noroeste de México*. <https://integraa.org/2020/05/canirac-comienza-el-cierre-definitivo-de-restaurantes-en-ciudad-juarez>
- De la Cruz, S. y May, E.G. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Scielo*, 13. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200707052021000300202&script=sci_arttext
- Duarte, E. (2021, enero 28). Pandemia favorece al e-commerce en México; crece un 81% en 2020. *T21 MX*. <http://t21.com.mx/logistica/2021/01/28/pandemia-favorece-e-commerce-mexico-crece-81-2020>
- Fernández, F., Zaga, D. y Calvillo, E., et al. (2020). Webcast de la industria restaurantera [Conferencias]. Restaurarte ante el Covid-19, riesgos e implicaciones potenciales para la industria de restaurantes, México. https://canirac.org.mx/images/notas/files/Deloitte%20Webcast_compressed.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2021). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa Estratificación de los establecimientos. Censos económicos (2019)* https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf
- Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. Editora Universitaria.
- Laudon, K. y Laudon, J. (2002). *Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red* (6. A ed.). Pearson Prentice Hall.
- Oblitas, J.F., Palomino, A.F. y Mendoza, C. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(3), 253-266.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2019). Panorama del comercio electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocio, 16. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electronico.pdf>
- Medina, F., Quijano, R.M. y Patrón, R.M. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar mercados en crisis por la pandemia Covid-19. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 167–177. <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Patrón, R.M., Quijano, R.M. y Medina, F. (2020). Restaurarte ante el COVID-19 Riesgos e implicaciones potenciales para la industria de restaurantes. *Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7. https://canirac.org.mx/images/notas/files/Deloitte%20Webcast_compressed.pdf
- Puerto, N.R. (2019). Ventajas más comunes en la implementación de ecommerce que deben conocer las empresas en Colombia. *Especialización en Alta Gerencia Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Económicas*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21399/PuertoVelasquezNestorRogers2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO

Anexo 1. Polígono de acuerdo al Directorio estadístico del INEGI



Diseño del método para la implementación del proceso administrativo: Adecuación de la etapa Organización, para contribuir al desarrollo económico administrativo de las MiPyMes de la Región Mixteca Poblana

Nathaly Solano Palapa
nathaly.solano@utim.edu.mx

Janet Merino Viazcán
janet.merino@utim.edu.mx

Adulfa Guerrero Martínez
adulfa.guerrero@utim.edu.mx

Sergio Carlos Delgado Reyes
sergio.delgado@utim.edu.mx

Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros

Resumen

Se presenta la segunda fase de un proyecto que pretende implementar mediante talleres impartidos a empresarios cada uno de los elementos de las etapas del proceso administrativo con la finalidad de profesionalizar la administración y esto sea reflejado en la productividad de las empresas. En la primera fase se abordaron los elementos de la planeación, en la presente se desarrollan los elementos de organización y en lo sucesivo se desarrollará lo concerniente a dirección y control.

El objetivo de esta fase del proyecto es diseñar, adecuar y proporcionar al empresario un método que le permita determinar, mejorar y/o modificar la estructura organizacional de su empresa, de manera gráfica en un organigrama siguiendo las etapas de división del trabajo, departamentalización y jerarquización, así como los principios de la organización y a su vez tenga los elementos para describir cada uno de los puestos contenidos en él, de tal forma que independientemente del nivel de conocimientos en la materia, a través de estas técnicas de

organización básicas cuenta con una herramienta para su presente y su futuro, susceptible de ser modificada según sus necesidades y objetivos organizacionales.

Se realizó una revisión a referencias bibliográficas relacionadas al proceso administrativo, en esta etapa el enfoque es únicamente a organización. La investigación “es una metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema”, desarrollándose por medio del método cualitativo; el contexto de la bibliografía fue fundamental en la elaboración del método.

La organización no se lleva a cabo una sola vez, la determinación de una estructura organizacional no es algo permanente, conforme las empresas avanzan en su ciclo de vida deben adaptarse y ajustarse a las nuevas necesidades para mantenerse en la competitividad.

Palabras clave: Método, Organización, Desarrollo.

Introducción

Una vez que la empresa ha sentado las bases para su futuro y ha determinado qué hacer, debe entonces definir cómo hacerlo y con qué recursos cuenta para ello, establecer una estructura organizacional adecuada y funcional para cumplir sus objetivos, esto mediante la implementación de la segunda etapa del proceso administrativo “Organización”. Se presenta entonces la fase dos de un proyecto desarrollado por el Cuerpo Académico (CA) de Administración de la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros (UTIM), en la cual se diseña un método para implementar los elementos de la etapa del proceso administrativo “Organización” en MiPyMEs de la región de influencia de la Universidad (Mixteca Poblana), es importante mencionar que en la primera fase se elaboró el método para implementar los elementos de la etapa planeación.

Henry Mintzberg, en su libro titulado “Diseño de organizaciones eficientes”, integra un capítulo en el que aborda el tema de la estructura simple, su descripción y condiciones, en éste detalla las características de una estructura básica, que cabe mencionar es propia de las MiPyMEs a las que se enfoca el presente proyecto y que derivado de trabajos anteriores realizados por el CA en la región de influencia, se tienen hallazgos y se hace mención de ellos respecto al tema de organización como segunda fase del proceso administrativo que concuerdan perfectamente con aspectos mencionados por dicho autor, como son:

- La división del trabajo se realiza empíricamente y existe mínima diferenciación entre los puestos de trabajo. En innumerables ocasiones las personas que se encargan de alguna tarea tienen del mismo modo la responsabilidad de hacerlo con otras más, sin que exista la especialización; algunas personas son responsables de todo y a la vez de nada, dando lugar a la fuga de responsabilidades o duplicidad de funciones, lo cual trae otro tipo de problemas a la empresa, entre ellos menor productividad y conflictos interpersonales. Se busca que los empresarios reconozcan mediante el método propuesto las funciones y actividades que se desarrollan, para determinar el grado de especialización que requieren sin caer en el exceso, pues eso también supondría como peligro la monotonía al asignar al personal tareas sencillas y repetitivas que provoquen fatiga física y psicológica. De este modo la división del trabajo debe dar paso a la especialización, pero a su vez debe significar un reto para el personal.
- Existe poca o nula formalización en el comportamiento y la comunicación.

- Se contrata personal Staff solo cuando se necesita en ciertas áreas, no se incluyen de manera definitiva puestos de esta naturaleza en la organización.
- El poder está en su mayor parte centralizado en el gerente y su tramo de control suele ser amplio, así mismo la delegación del trabajo es nula o mínima. En las empresas al ser en su mayoría de tamaño micro y pequeñas, la autoridad es ejercida por el jefe de familia o bien por una sola persona, en quien se concentra la toma de decisiones, llegando esto en muchas ocasiones a generar problemas o contratiempos, por ejemplo, cuando no se encuentra la figura de autoridad y las actividades de alguna manera se detienen. Es por ello la importancia de establecer niveles jerárquicos que permitan la descentralización de tal autoridad, permitiendo a los tomadores de decisiones concentrarse en lo verdaderamente importante y temas estratégicos para el rumbo de la empresa, dejando a los niveles jerárquicos siguientes departamentales y operativos respectivamente, las decisiones rutinarias, permitiéndoles a su vez desarrollar su potencial y tomar la iniciativa.
- No existe una departamentalización en el sentido estricto de la palabra, o bien, si existiera en algún caso, los empresarios lo han trabajado de manera empírica en su mayoría. Los empresarios reconocerán a través de este proyecto el beneficio que ésta tiene, pues cuando se aplica contribuye a la eficiencia, colocando personas con habilidades y especialización afines en áreas comunes.

Mintzberg (1991), refiere que “La mayoría de las organizaciones pasa por la estructura simple en sus años formativos. Muchas organizaciones pequeñas, sin embargo, permanecen con la estructura simple más allá de este periodo”; cabe destacar que es esta la condición que prevalece en las empresas objeto del proyecto. El mismo autor hace una advertencia respecto a empresas con estructuras simples al decir que esta es la más riesgosa, ya que parte de la salud y antojos de un individuo.

La estructura de la organización es de vital importancia, de tal manera que Robbins (1987), la define haciendo una comparación: “si los seres humanos tienen esqueletos que definen sus parámetros, las organizaciones tienen estructuras que definen los suyos”. Cuando una organización funciona en el caos y no se establecen parámetros, es decir no se define la estructura de la organización, se pone en riesgo su existencia al no determinar las relaciones de autoridad, responsabilidad y comunicación entre los puestos y por tanto las personas que la conforman.

En este sentido, la organización como segunda etapa del proceso administrativo cobra importancia cuando se establece y se lleva a la práctica una estructura organizacional que refleje claramente las relaciones de jerarquía, autoridad, responsabilidad y comunicación existentes entre las áreas o departamentos, los puestos y las actividades de los mismos.

Respecto a lo mencionado, Idalberto Chiavenato (2002), en su libro *Administración en los nuevos tiempos*, menciona que “La función administrativa de organizar conduce necesariamente a la creación de la estructura organizacional. Esta se puede definir como:

- Conjunto de tareas formales asignadas a las unidades organizacionales (divisiones o departamentos) y a las personas.
- Las relaciones de subordinación, incluidas líneas de autoridad, responsabilidad en las decisiones, número de niveles jerárquicos y amplitud de control administrativo.

- El diseño de sistemas para garantizar la coordinación eficaz entre las personas de las diferentes unidades organizacionales”.

Los autores del proyecto consideran que es necesario inicialmente proporcionar a los empresarios interesados en éste, la comprensión de términos que si bien algunos de ellos pudieran no estar familiarizados con el aspecto teórico y técnico, lo conocen a la perfección en la práctica y es del interés del Cuerpo Académico en el acompañamiento que reconozcan tales conceptos y la forma en que lo aplican actualmente, esto mediante la realización de talleres una vez concluido el método en las cuatro etapas del proceso administrativo tradicional, considerando así planeación, organización, dirección y control, con miras a que forme parte de su cultura organizacional en lo sucesivo y así contribuir a la profesionalización de la administración en las MiPyMEs. Para el fin mencionado se realiza la revisión de lo que algunos autores de la administración consideran de la organización como fase del proceso administrativo.

El objetivo del estudio y proyecto es diseñar, adecuar y proporcionar al empresario un método, para que una vez comprendiendo los aspectos teóricos y técnicos esenciales pueda determinar, mejorar y/o modificar la estructura organizacional de su empresa, de manera gráfica en un organigrama siguiendo las etapas de división del trabajo, departamentalización y jerarquización, así como los principios de la organización y a su vez tenga los elementos para describir cada uno de los puestos contenidos en él, de manera que independientemente del nivel de conocimientos en la materia, a través de estas técnicas de organización básicas cuente con una herramienta para su presente y su futuro, susceptible de ser modificada según sus necesidades y objetivos organizacionales. Cabe mencionar que no se descarta en un futuro abordar otras técnicas de la organización como son por ejemplo los manuales administrativos, entre otras.

Según Idalberto Chiavenato (2001) existen tres tipos tradicionales básicos de estructura organizacional: Organización lineal, funcional y línea-staff. Menciona así mismo que la organización lineal es la indicada para pequeñas empresas. Cabe resaltar que este tipo de organización obedece al principio de unidad de mando, que hace referencia a que cada superior ejerce autoridad única y absoluta sobre los subordinados. Su ventaja respecto a los otros tipos de organización es la sencillez y fácil comprensión.

Pese a lo mencionado por Idalberto Chiavenato y que es adecuado a las MiPyMEs de la región en que se implementará el método desarrollado en este proyecto, se considera abordar otro tipo de organización, puesto que la administración y el ambiente cambiante en que vivimos demandan la adecuación y evolución hacia nuevas formas de trabajo. Se buscará con las MiPyMEs de la Región Mixteca Poblana establecer los niveles jerárquicos indispensables y siguiendo la recomendación de Lourdes Münch Galindo y José G. García Martínez (2015), de definir claramente el tipo de autoridad, la tipología o estructura de la organización que se sugiere es la llamada Organización lineofuncional staff, que combina los tipos de organización lineal y funcional pero a su vez considera la integración de un Staff. De la tipología lineal se rescata la autoridad de línea, a decir de los autores mencionados es la que se trasmite de un solo jefe para cada función en especial y de la funcional la especialización de cada área de actividad en una función. Se debe dejar en claro que lo que se busca es una estructura organizacional eficaz que facilite a los empresarios la consecución de sus objetivos, y a su vez sea eficiente al utilizar de manera óptima los recursos con que se cuenta.

Metodología

En la presente investigación se realizó una revisión de referencias bibliográficas relacionadas al proceso administrativo, en esta etapa el enfoque es únicamente a la etapa mecánica de “Organización “, para el desarrollo de ésta inicialmente se revisó el material bibliográfico para determinar un método que se aplicará a las MiPymes de la región mixteca poblana y con ello contribuir al desarrollo de las áreas económico- administrativas. Posteriormente se impartirá un curso-taller a los empresarios para explicar e implementar el método.

La investigación “es una metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema”, desarrollándose por medio del método cualitativo, el contexto de la bibliografía fue fundamental en la elaboración del método.

Resultados

Se muestran los resultados derivados de la revisión bibliográfica, plasmando y adaptando los elementos de la organización como son división del trabajo, departamentalización y jerarquización, así como las técnicas organigrama y descripción de puestos de trabajo al: *“Diseño del método para la implementación del proceso administrativo: Adecuación de la etapa organización, para contribuir al desarrollo económico administrativo de las MiPymes de la región mixteca poblana”*.

Para implementar el método se presenta a continuación la secuencia a realizarse con los empresarios en los talleres:

1. Relación de la etapa planeación con la etapa de organización: Responda las siguientes preguntas de la Tabla 1, tomando como base la misión de la empresa.

Tabla 1: Relación de la planeación con la organización.

¿Qué hace? ¿A qué se dedica?	¿Cuáles son las áreas, departamentos o funciones?	¿Cómo lo hace? Describir sus actividades principales	¿Cuál es el producto o servicio al cliente?
			...

Fuente: Elaboración propia.

2. La etapa de organización en la actualidad de la empresa: Responda a las siguientes preguntas generales de reflexión referentes a cómo aplica actualmente en su empresa la etapa organización

- ¿Existe un organigrama?
- ¿Existen áreas o departamentos delimitados?
- ¿Delega autoridad y responsabilidad o se centralizan en una sola persona?
- ¿Cuántos puestos de trabajo existen?

- ¿La división y carga del trabajo a su parecer es adecuada según los puestos de trabajo?
- ¿El personal reconoce plenamente su posición jerárquica, sus funciones, actividades y tareas, propias y de sus compañeros?

3. Marque en la Tabla 2: Principios de organización Sí o No según corresponda a lo aplicado actualmente en su empresa.

Tabla 2: Principios de organización

Principio	Definición	Sí	No
Del objetivo	¿Los puestos de trabajo existentes sirven para lograr los objetivos?		
Especialización	¿El trabajo que realiza el personal se limita a una o pocas actividades relacionadas y afines?		
Jerarquía	¿Existen y se reconocen centros de autoridad de los cuales emana la autoridad, responsabilidad y comunicación?		
Paridad de autoridad y responsabilidad	¿Existe congruencia entre el grado de responsabilidad asignada al personal y el grado de autoridad necesario?	..	.
Unidad de mando	¿El personal tiene y reconoce a un solo jefe a quien le reporta?
Difusión	¿Se encuentran documentadas y publicadas las obligaciones de cada puesto y están a disposición del personal?	..	.
Amplitud o tramo de control	Quiénes tienen personal a su cargo, ¿ejercen autoridad sobre 6 personas como máximo?	..	.
De la coordinación	¿Considera que existe armonía entre las áreas o puestos de la empresa, de manera que cumplen con su autoridad y funciones correspondientes en equilibrio y sin discrepancias?		
Continuidad	¿Desde el momento en que se creó la empresa, la estructura organizacional se ha modificado ajustándose a las nuevas condiciones que van surgiendo?		

Fuente: Elaboración propia.

4. Etapas de la organización

A. División del trabajo: Separar y delimitar actividades en tareas elementales para lograr la especialización. Se muestra un ejemplo en la Tabla 3.

Tabla 3: Ejemplo de división del trabajo en atención al cliente en un restaurante.

Actividades principales	Tareas elementales	Puesto de trabajo que las realiza
Atención al cliente	1. Recepción del comensal	Mesero
	2. Colocar servicios en la mesa	Mesero
	3. Ofrecer el menú	Mesero
	4. Ofrecer bebida, aperitivos	Mesero
	5. Llenar la comanda/tomar la orden	Mesero
	6. Entregar la orden en cocina	Mesero
	7. Procesar platillos	Cocina
	8. Llevar platillos al comensal	Mesero
	9. Atender y dar seguimiento al comensal	Mesero
	10. Solicitar la cuenta en caja	Mesero
	11. Llevar cuenta a comensal	Mesero
	12. Realizar el cobro	Mesero
	13. Entregar cambio	Mesero
	14. Despedir al comensal	Mesero

Fuente: Elaboración propia.

Reconozca y enumere las actividades clave de su empresa y complemente en función de una de ellas la Tabla 4: Identificación de tareas elementales de una actividad clave. Esto le ayudará a reconocer actividades afines para la departamentalización y será de gran apoyo en la técnica de descripción de puestos que será desarrollada durante el taller.

Nota: Cabe mencionar que esto se realizará de manera detallada con todas las actividades que el empresario identifique.

Tabla 4: Identificación de tareas elementales de una actividad clave.

Actividades principales	Tareas elementales	Puesto de trabajo que las realiza

Fuente: Elaboración propia.

B. Departamentalización: Agrupar funciones, actividades y tareas afines en áreas o departamentos específicos.

De la Tabla 5: Funciones departamentales, identifique las funciones que se realizan en su empresa. Considere que se realizará una departamentalización por funciones, puede agregar a la lista otras o bien considerar departamentos diferentes según sus necesidades. Una vez que cuenta con las funciones afines enlistadas y clasificadas en departamentos, asigne o detalle actividades correspondientes a dichas funciones, identificando a su vez las relaciones que existen entre ellas.

Tabla 5: Funciones departamentales

Finanzas	Producción/Servicio al cliente/Compra- venta	Capital humano	Mercadotecnia
Elaboración y control de presupuestos Financiamiento Impuestos Crédito y cobranza Contabilidad --	Adquisición de materia prima Elaboración del producto Supervisión Almacenamiento Costos Empaque Control de calidad Mantenimiento	Planeación de personal Reclutamiento, selección, contratación e inducción Capacitación y desarrollo Promoción, transferencias y ascensos Remuneraciones al personal Análisis y valuación de puestos Relaciones laborales Seguridad e higiene Evaluación del desempeño Ausentismos y rotación de personal Inventario despidos	Investigación de mercados Diseño del producto Ventas, posventa Publicidad y promoción Relaciones públicas Determinación de precio de venta Distribución

Fuente: Elaboración propia.

C. Jerarquización: Determinar los niveles jerárquicos de los departamentos y puestos de trabajo en la estructura organizacional para otorgarles un rango o importancia. Implica definir ejes de autoridad relacionados entre sí y de los cuales emana la misma hacia otros niveles.

Tabla 6: Descripción de tres niveles jerárquicos.

Nivel operativo	Nivel departamental, funcional o táctico	Nivel estratégico o directivo
Ejecutan las tareas y actividades que les son asignadas por niveles jerárquicos superiores; aplican reglas, políticas y procedimientos; son frecuentemente supervisados por sus superiores; sus actividades son generalmente repetitivas y cotidianas; no son tomadores de decisiones en la mayoría de los casos; en sus manos está la calidad del producto, llámese bien o servicio. --	Adminstran y vigilan el correcto funcionamiento de un área o departamento; implementan en su área el plan que marca el nivel estratégico; son jefes inmediatos de niveles inferiores en la estructura organizacional; son un canal de comunicación entre el nivel estratégico y operativo; entre sus actividades cotidianas está el fomentar el trabajo en equipo y resolver conflictos.	Realizan las funciones de planeación, organización, dirección y control; tomadores de decisiones que definen el rumbo de la empresa; se enfrentan a variedad de problemas y debe atenderlos de manera simultánea; siempre tienen personal a su cargo; se centran en aspectos de largo plazo; preocupados y ocupados por la supervivencia y crecimiento de la empresa; formulan objetivos; representan a la empresa ante instancias externas.

Fuente: Elaboración propia.

Identifique los niveles jerárquicos existentes en su empresa y los puestos de trabajo que se ubican en cada uno de ellos. Como apoyo se muestra la Tabla 6: Descripción de tres niveles jerárquicos y la Tabla 7: Guía de nombres para puestos, tres niveles jerárquicos. Enseguida coloque en el esquema piramidal los puestos que conforman su empresa, la base es el nivel operativo, el segundo nivel corresponde a departamentos y la cúpula el nivel estratégico, tal como lo muestra la [Figura 1: Jerarquización](#).

Tabla 7: Guía de nombres para puestos, tres niveles jerárquicos.

Estratégico	Departamental, funcional y táctico	Operacional
Gerente, administrador, director, presidente	Encargado o Jefe de oficina, de personal, de contabilidad, de finanzas, de mercadotecnia, de almacén, de ventas, etc. Supervisor	Vendedor, empleado de mostrador, intendente, asistente, secretaria, ayudante general, mesero, cocinero, almacenista, repartidor ..

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: Jerarquización



Fuente: Elaboración propia.

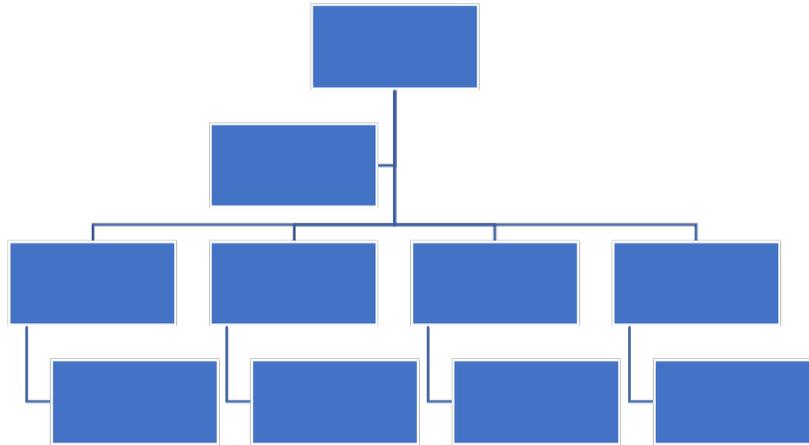
Técnicas de la organización

La tipología de la organización que se sugiere para las MiPyMEs de la región Mixteca poblana es la que propone Lourdes Münch Galindo (2015), llamada Organización lineofuncional staff, utilizando un organigrama de tipo mixto.

A. Organigrama: Es una representación gráfica de la estructura organizacional, mostrando la división del trabajo, departamentalización y los niveles jerárquicos, así como las interacciones que existen entre las distintas unidades.

En el siguiente organigrama, [Figura 2](#), coloque los nombres de los puestos según lo realizado anteriormente en la práctica de las etapas de la organización: división del trabajo, departamentalización y jerarquización.

Figura 2: Organigrama



Nota: El organigrama es sujeto a modificaciones en cuanto a los niveles jerárquicos según las necesidades de la empresa.

B. Descripción de puestos: Consiste en documentar la función básica del puesto. Es un documento que indica detalladamente las actividades, tareas y responsabilidades del ocupante y de las cuales deberá entregar resultados.

Para llevar a cabo la descripción es necesario realizar el análisis de los puestos de trabajo, al hacerlo se deben identificar todas las responsabilidades del puesto, por mínimas que parezcan. Se sugieren entonces para el análisis los pasos siguientes:

1. Determine la utilidad que le dará a la información de la descripción de puestos.
2. Reúna y repase la información previa y básica importante, contenida en organigramas, descripciones de puestos si existiera algún antecedente, bitácoras de trabajo.
3. Determine y anote los puestos que analizará.
4. Recabar información de los puestos mediante herramientas como cuestionarios, entrevistas, observación, análisis documental, bitácoras de trabajo. Nota: es importante tener en cuenta que se trata de las actividades del puesto y no de la persona que lo ocupa.
5. Verificar con el trabajador y jefe inmediato que la información que se recopiló del puesto sea correcta y se encuentre completa. La revisión sirve para que el personal confirme y corrobore la información que se plasmará en el documento final.
6. Elabore el documento “Descripción de puestos”, describiendo las funciones, actividades, tareas y responsabilidades, especificando qué se hace, para qué se hace, dónde, cuándo, cómo y con qué, entre otras consideraciones que determine pertinentes, clasificando a su vez cada una según su frecuencia, la importancia o urgencia si así lo cree conveniente.

Se muestra un ejemplo de descripción de puesto de “Administrador de un hotel” que el Cuerpo Académico de administración de la UTIM realizó con una empresa de la región.

I. DATOS GENERALES

Nombre del puesto: Administrador

Departamento/Área: Administración

Ubicación física: Oficina, diversas áreas del hotel

Jefe inmediato: Gerente

Puestos subordinados: jefe de cocina, recepcionista, jefe de mantenimiento, auxiliar contable

Jornada laboral: Primer turno 7:00 hrs.- 15:00 y segundo turno 15:00 hrs. a 23:00 hrs. Horario de comida: Primer turno 11:00 a 12:00 hrs. y segundo turno 18:00 a 19:00 hrs.

II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Encargado de dirigir y gestionar los recursos para la óptima operación general del hotel, coadyuvando a que el personal proporcione un servicio cálido y de calidad.

III. DESCRIPCIÓN ANALÍTICA

Actividades diarias

- Proporcionar atención personalizada a los huéspedes en el servicio de hospedaje y restaurante
- Supervisar el trabajo de recepción:
 - 1) Registro de número de habitaciones ocupadas, reservadas/bloqueadas, canceladas y disponibles, al inicio de cada turno
 - 2) Ingresos y egresos que se generan, verificando que coincidan con reportes y libros, al inicio y al final de cada turno
- Revisar que coincidan las facturas con el corte de las terminales, en caso de no coincidir realizar la aclaración pertinente
- Organizar a camaristas para limpieza de las habitaciones
- Supervisar una hora antes del término de jornada laboral de camaristas, el estado de las habitaciones respecto a amenidades y limpieza
- Realizar cotizaciones para los clientes
- Supervisar el servicio que se brinda al cliente en las diferentes áreas
- En coordinación con el auxiliar contable dar seguimiento a las reservaciones (fechas, depósitos y transferencias)
- Promoción de los servicios que oferta el Hotel
- Supervisar el trabajo del personal de mantenimiento durante su jornada laboral
- Coordinar el trabajo de meseros garantizando que sea equitativo
- Supervisar que la comida en el restaurante esté a tiempo
- Llevar el control de inventario de shampoo y jabón que se entrega a camaristas para las habitaciones y realizar el registro correspondiente en Microsoft Excel
- Entregar a camaristas las amenidades para las habitaciones
- A las 7:00 am realizar la apertura del restaurante

- Revisar el correo electrónico del Hotel, en su caso imprimir facturas de gastos, para ser entregados al auxiliar contable, depósitos o transferencias de reservaciones de huéspedes, para ser entregados al recepcionista, quien engrapa con la tarjeta de registro y hacer formal la reservación
- Rendir informe de las actividades, imprevistos, problemas o situaciones que se presenten en el hotel tanto en la matriz como en la sucursal al gerente

Actividades periódicas

- Verificar el cumplimiento de pagos de servicios generados en el hotel y en su caso dar seguimiento (agua, teléfono, luz, televisión por cable)
- Los días viernes y sábado realizar la requisición de insumos al gerente, para el área de restaurante
- Cada dos meses realizar cotización y requisición de shampoo y jabón para las habitaciones
- De manera quincenal solicitar el reporte al banco de las tres terminales bancarias, y realizar la revisión cotejando que coincidan con los cierres o cortes diarios y en su caso realizar las aclaraciones correspondientes
- Seguimiento de las cuentas por cobrar a clientes
- Quincenalmente revisar que coincidan los montos de facturas y tarjetas de registro así como el método de pago en coordinación con el auxiliar contable, dar seguimiento en caso de inconsistencias
- Cada mes corroborar con el auxiliar contable que las cuentas por cobrar hayan sido pagadas haciendo la comparación con el estado de cuenta

Actividades eventuales

- Atender y solucionar imprevistos en las áreas de cocina, recepción, mantenimiento y limpieza
- Cotización, requisición, compra y recepción de insumos para el hotel
- Supervisar la operación de la Sucursal Centro
- Organizar, dirigir y controlar al personal en los eventos tanto de la matriz como de la sucursal
- Realizar el reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal
- Realizar la facturación de huéspedes y comensales
- Reportar fallas en la línea telefónica a la empresa proveedora del servicio
- Motivar al personal
- Solicitar autorizaciones al gerente para realizar compras de material de mantenimiento

A manera de práctica y para efectos del taller describa un puesto de trabajo en el siguiente formato Tabla 8: Descripción de puestos, considerando realizarlo así con todos los puestos de la empresa siguiendo las recomendaciones y pasos sugeridos anteriormente.

Tabla 8: Descripción de puestos

I. DATOS GENERALES	
1. Nombre del puesto	
2. Departamento/ Área	
3. Ubicación física	
4. Jefe inmediato	
5. Puestos subordinados	
6. Jornada laboral	
7. Horario de comida	
8. Sueldo	
II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA:	
III. DESCRIPCIÓN ANALÍTICA:	
1. Actividades diarias:	
2. Actividades periódicas:	
3. Actividades eventuales:	

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

El Cuerpo Académico de Administración de la UTIM y como parte de una IES, tiene un compromiso con las empresas de la región en apoyar a su permanencia en el mercado, pero además contribuir a su profesionalización en la administración y por ende a su desarrollo y crecimiento, ya que como es bien sabido son generadoras de empleos importantes en todo el país.

Una vez que se tenga el diseño de las cuatro etapas del método, se programará e implementará mediante talleres con los empresarios interesados en el mismo, en los cuales se les proporcionarán los conceptos básicos de manera que tengan o no una formación académica o formal en administración sean sensibilizados acerca de la importancia y utilidad del proceso administrativo, sus elementos, técnicas y herramientas en cada una de sus fases, aprovechando al mismo tiempo su amplia experiencia empresarial sin importar el tamaño o giro de la empresa.

Respecto a la etapa dos desarrollada en este documento, destaca decir que la organización no se lleva a cabo una sola vez, la determinación de una estructura organizacional no es algo permanente, conforme las empresas avanzan en su ciclo de vida deben adaptarse y ajustarse a las nuevas necesidades para mantenerse en la competitividad.

Referencias bibliográficas

- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los Nuevos Tiempos*. Bogotá Colombia: Mc Graw Hill, Interamericana S.A.
- Chiavenato, I. (2001). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Decenzo Coulter, R. (2013), *Fundamentos de Administración*. México. Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Galindo, L. M. García Martínez J. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- Harold Koontz, H. W. (2013). *Elementos de Administración un enfoque internacional y de innovación*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Hernández Pérez, P (2002), *Administración Aplicada*. México. ECAFSA.
- Koontz, H. Weihrich H Mark Cannice (2016), *Una perspectiva global y empresarial*. México Mc Graw Hill
- Mintzberg H. *Diseño de organizaciones eficientes* (2001). Argentina. El Ateneo
- Rodríguez, Alcaraz, R (2008). *Emprendedor de éxito*. México. McGraw Hill, Interamericana S.A.
- Finch Stoner, J A, Freeman, R. E, Gilbert, D R.(1996). *Administración* México. Pearson- Prentice Hall
- Terry G. Franklin, S G. (2010), *Principios de Administración*. Grupo Editorial Patria
- <http://fcaenlinea.unam.mx>. *Análisis de puesto en la administración de recursos humanos*. Recuperado 04 de diciembre de 2020. http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1260/1260_u4_Act_integradora.pdf
- 6 Pasos del análisis de los puestos de trabajo, <https://humansmart.com.mx>. Recuperado 04 de diciembre de 2020. <https://humansmart.com.mx/pasos-del-analisis-de-los-puestos-de-trabajo>

La importancia de la práctica de los valores empresariales como parte de la planeación estratégica de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

M.E. Benita Espinosa Cruz
benita.espinosa@utsv.edu.mx

Lic. Enif Ocampo Jiménez
enif.ocampo@utsv.edu.mx

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz
Nanchital, Lázaro Cárdenas del Río
Julio de 2021

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: concientizar a los directivos, administrativos, docentes y alumnos de la UTSV sobre importancia de la práctica y cumplimiento de los valores institucionales como parte de su planeación estratégica y reflejo de una adecuada ética empresarial y profesional. Implementando un método cuantitativo aplicando encuestas, y a su vez mostrando resultados por medio de gráficas y aplicando la técnica descriptiva explicativa.

Se ha observado a raíz de los resultados que dentro de la UTSV los valores empresariales requieren de mayor promoción y difusión con la finalidad de que el personal administrativo, docentes y alumnos los visualicen, identifiquen y practiquen en su actuar cotidiano dentro de la universidad.

La práctica de los valores dentro de la universidad son parte medular, ya que reflejan la ética personal del alumno y la ética profesional de los directivos, administrativos y docentes, que en conjunto forman la ética empresarial, siendo esta la imagen de nuestra institución. Es necesario que se le brinde la importancia adecuada para ver los resultados reflejados en el actuar de cada uno de los personajes inmersos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Al termino del presente trabajo de investigación se propone lo siguiente: promover los valores institucionales a través de una campaña dinámica de valores morales, motivando a participar de manera proactiva a toda la población universitaria. Publicar en lugares estratégicos dentro de la estructura de la universidad la

difusión de los valores empresariales y a su vez promocionarlos a través de las redes oficiales. También es de vital importancia considerar la evaluación del ser en los alumnos en cada una de sus asignaturas correspondientes. Implementar material de capacitación en base a los valores y su importancia: videos, talleres y conferencias, de esta manera se aporta positivamente a la mejora continua de nuestra universidad.

Palabras clave: Importancia. Valores. Práctica.

Introducción

En el presente trabajo de investigación, titulado “La importancia de la práctica de los valores empresariales o institucionales como parte de la planeación estratégica de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz” es una temática de mucho interés para todos los actores del factor educativo, administrativo y empresarial.

La Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz tiene como misión: formar profesionistas que respondan oportunamente a las necesidades del sector productivo y social, mediante programas educativos pertinentes impartidos por docentes con perfil deseable, con servicios de calidad y la administración eficiente de los recursos, basados en estándares nacionales e internacionales de calidad (htt1).

Sin dejar de mencionar que a futuro o a mediano o largo plazo tiene una visión por cumplir, que consiste en ser una Institución sustentable, reconocida nacional e internacionalmente por la calidad de sus programas educativos y su fuerte vinculación con el sector productivo, así como el alto grado de responsabilidad social (htt1).

Sabemos que la aplicación de los valores es de vital importancia en las empresas, instituciones o dependencias tanto de gobierno como particulares, por lo tanto, éstos se encuentran como un elemento imprescindible dentro de la planeación estratégica, teniendo como función aplicarlos en el desarrollo y actuar de los empleados que componen dicha organización empresarial.

Valores: Los valores son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia para un grupo social. Motivan a las personas a actuar de una u otra manera porque forman parte de su sistema de creencias, determinan sus conductas y expresan sus intereses y sentimientos. Los valores definen los pensamientos de los individuos y la manera como estos desean vivir y compartir sus experiencias con quienes les rodean (Morales, 2020).

Se llaman valores empresariales todos aquellos valores que definen los principios éticos y la cultura organizacional que identifica a una empresa. Estos valores tienen como propósito generar mayores rendimientos, un sentido de pertenencia y fomentar la cultura organizacional (Morales, 2020)

Los valores empresariales que rigen a la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz y que se encuentran estipulados dentro de su planeación estratégica son:

Trabajo en equipo: es una labor que se lleva a cabo a través de un conjunto de integrantes que tienen un objetivo común, aunque cada uno desarrolle sus tareas de forma individual para conseguirlo (Peiró, 2020).

Liderazgo: es una cualidad que ostenta una persona al mando de una compañía y que le permite influir en el comportamiento, así como en la toma de decisiones de los demás (Peiró, 2020).

Ética profesional: se define como un conjunto de normas y valores morales que los profesionales de un determinado sector deben respetar durante el ejercicio de su profesión. Se traduce en una serie de

comportamientos y pautas de actuación encaminadas a fomentar las buenas prácticas laborales y la armonía social. Entre estos principios éticos están la responsabilidad, el respeto, la diligencia, la constancia, la puntualidad, la justicia o la honestidad (Tablado, 2021).

Compromiso: hace referencia al compromiso, valga la redundancia, que tiene un empleado con una organización de la que forma parte. Es decir, la afinidad que presenta un empleado con su empresa, así como con sus objetivos (Coll Morales, 2020).

Responsabilidad: es el cumplimiento de obligaciones que fueron aceptadas o acordadas previamente. Significa asumir las consecuencias de nuestros actos y cumplir con nuestros compromisos y obligaciones ante los demás. La responsabilidad como valor nos hace conscientes sobre las implicaciones, los alcances y los aspectos críticos que conllevan nuestras acciones y decisiones tornando al ciudadano más maduro y más ético (Morales, 2020).

La Universidad Tecnología del Sureste de Veracruz cuenta dentro de su planeación estratégica con cada uno de los elementos antes mencionados (misión, visión y valores empresariales), sin embargo, es importante mencionar dentro de su planteamiento que en la actualidad los valores empresariales se consideran como uno de los pilares medulares del cambio dentro de una institución, ya que recordemos que son principios éticos, creencias y moralidad de las personas que integran la empresa, permitiendo crear las pautas de comportamiento dentro de la misma. Es por ello que nos interesa saber si en la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, dichos valores se llevan a la práctica, ya que ellos ayudaran a definir si se cumple con la ética empresarial.

Muchas veces es la falta de valores lo que provoca que algo en la organización no marche bien o que existan comportamientos que no se entienden, la ética profesional, el trabajo en equipo, el liderazgo, el compromiso y la responsabilidad son valores que no pueden faltar en el desarrollo o actuar de cada uno de los trabajadores de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz. Al faltar la aplicación de los mismos se pueden generar conductas o resultados desfavorables. Es de vital importancia resaltar que los valores institucionales que conforman nuestra planeación estratégica no solo se cumplen como lineamiento como parte de la misma, sino que dichos valores se tienen que ver reflejados en el funcionamiento general de la organización.

Es importante la inclusión de valores universales y organizacionales en la planeación estratégica de las empresas. Los valores son deseos generales, permanentes y meditados. La incorporación de dichos valores permite mitigar y/o erradicar las actividades ilegales y no éticas que lamentablemente encontramos en algunas empresas; respetando siempre la dignidad de la persona humana y generando un buen ambiente de trabajo. Se habla de que comúnmente, se encuentra la regla 20-60-20, lo que significa que el 20% de los colaboradores siempre hará lo correcto, el 60% se conducirá de acuerdo al ambiente o costumbres del lugar donde trabaja, y el otro 20% incurre en conductas ilegales o no éticas. Es muy preocupante que, de acuerdo a un estudio de Ernst & Young realizado en Estados Unidos en el 2015, el 46% de los CFO's (ejecutivos o vicepresidentes de finanzas) justifica algún tipo de comportamiento no ético. En México las estadísticas al respecto dentro del sector empresarial, también son alarmantes (Zepeda, 2018).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo de estudio:

Concientizar a los directivos, administrativos, docentes y alumnos de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz de la importancia de la práctica y cumplimiento de los valores institucionales como parte de la planeación estratégica como reflejo de una adecuada ética empresarial y profesional.

Metodología

A continuación se explica detalladamente el método, las técnicas y las herramientas utilizadas en la presente investigación:

METODO CUANTITATIVO: en la investigación “La importancia de la práctica de los valores empresariales o institucionales como parte de la planeación estratégica de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz” se aplicará el enfoque cuantitativo, ya que recordamos que todo aquello que posea características cuantificables podrá ser estudiado con base a este enfoque haciendo uso de encuestas, mostrando resultados por medio de gráficas.

TÉCNICA DESCRIPTIVA EXPLICATIVA: en nuestra investigación “La importancia de la práctica de los valores empresariales o institucionales como parte de la planeación estratégica de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz” se ocupará la técnica descriptiva explicativa, ya que se desea describir cada uno de los valores empresariales en cuanto a definición y características; explicando la importancia de la práctica de dichos valores como parte de la planeación estratégica.

TÉCNICA DESCRIPTIVA: de acuerdo con (Roberto Hernandez Sampieri, 2014), estudios descriptivos busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

TÉCNICA EXPLICATIVA: pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Roberto Hernandez Sampieri, 2014).

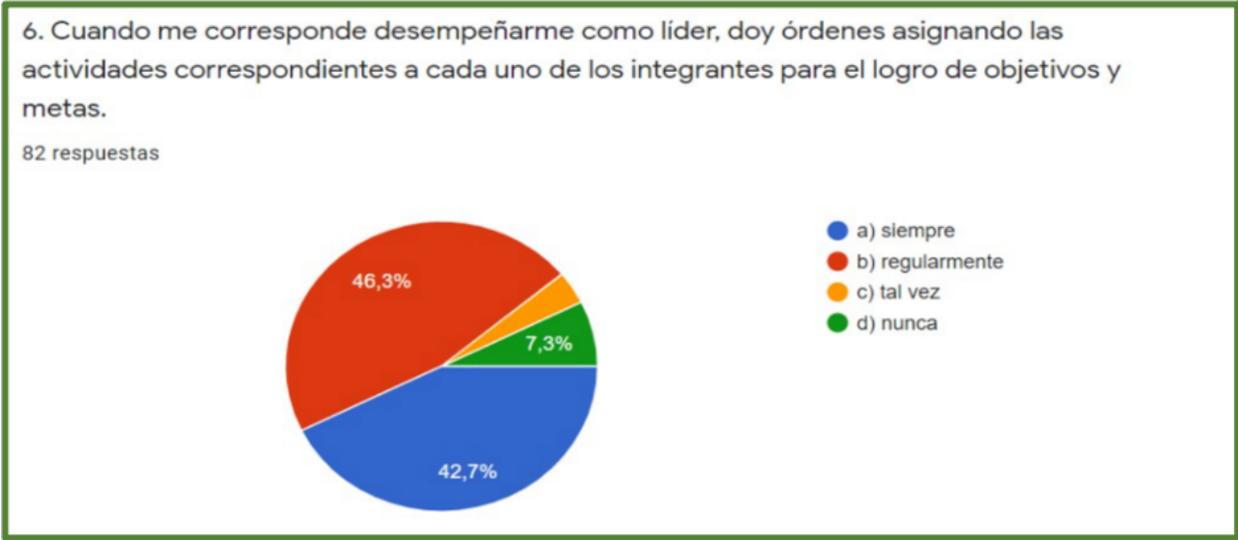
Resultados

Hallazgos más importantes de la encuesta dirigida a directivos, administrativos y docentes:

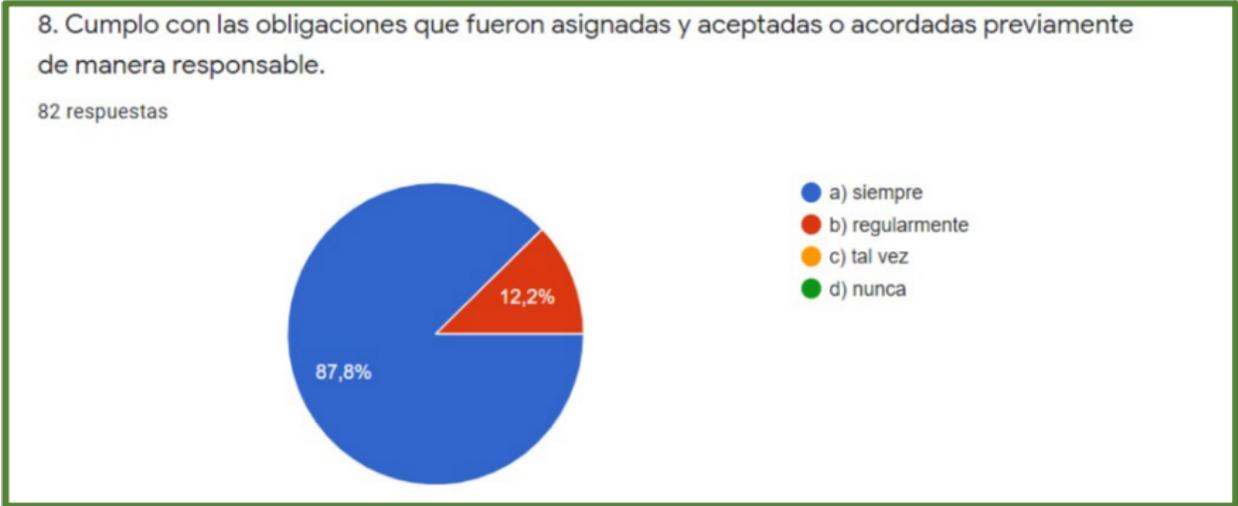
Gráfica 1. Del 100% de población encuestada, el 45.1 % conoce los valores empresariales, mientras el 32.9 regular, 19.5 % poco y el 2.5 % no los conoce



Gráfica 2. Del 100% de la población encuestada, casi el 50% (42.7%) de la población desempeña el liderazgo, cumpliendo con uno de los valores empresariales



Gráfica 3. Del 100% de la población encuestada, el 87.8 % aplica la responsabilidad cumpliendo con sus obligaciones como parte de los valores empresariales



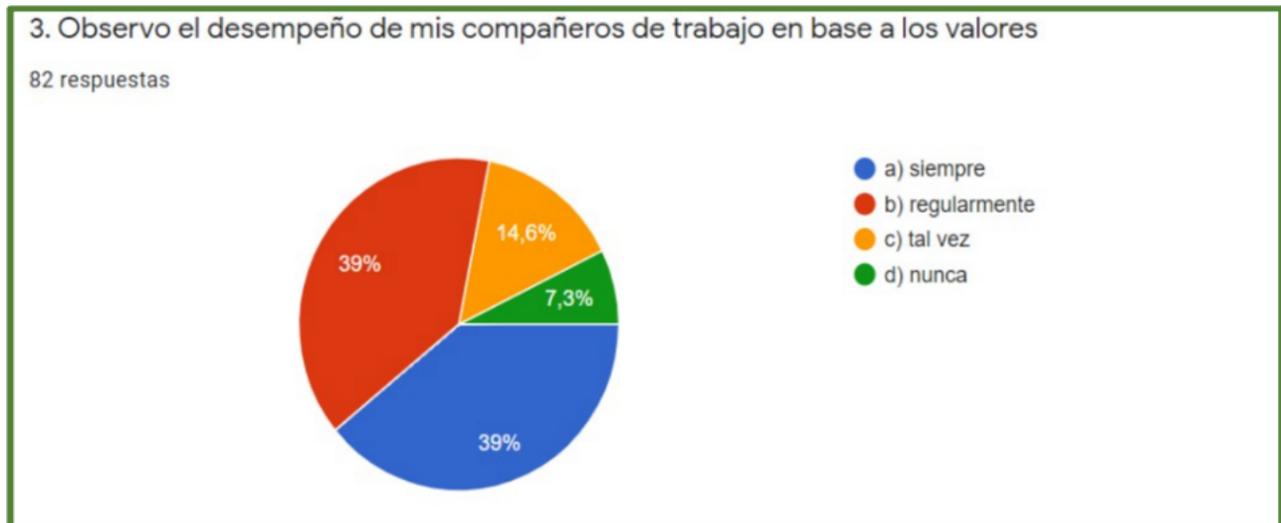
Gráfica 4. Del 100% de la población encuestada, el 39% regularmente visualiza dentro de la estructura de la institución los valores con los que se rige dentro de su planeación estratégica



Gráfica 5. Del 100% de la población encuestada, el 39 % regularmente observa el desempeño de sus compañeros en base a los valores y el 7.3 % menciona que nunca ha observado el desempeño de sus compañeros en base a valores

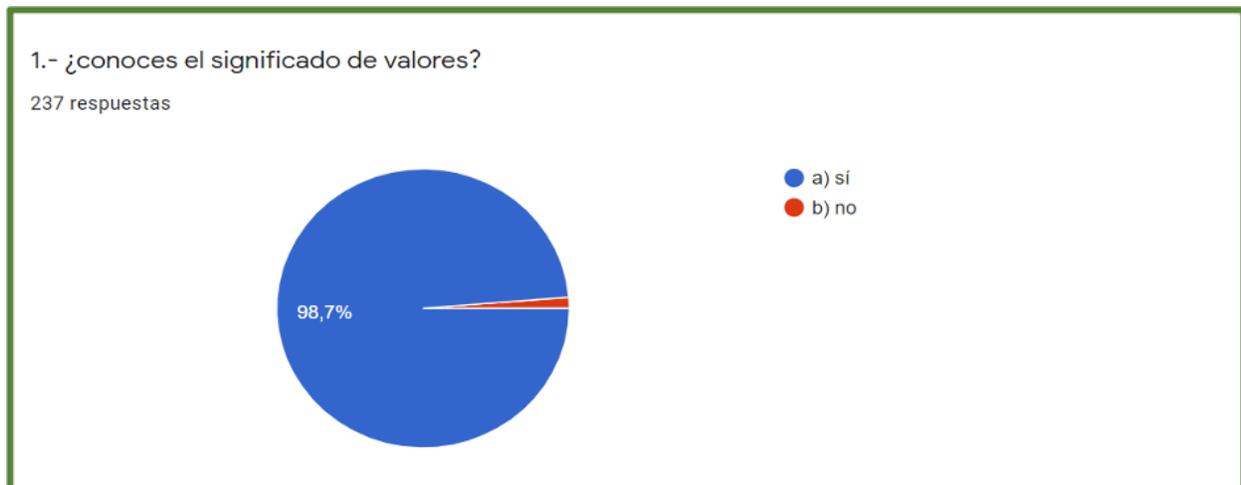


Gráfica 6. En la encuesta realizada a los alumnos el 98.7% conocen el significado de los valores, mientras tanto el 1.3% no los conocen

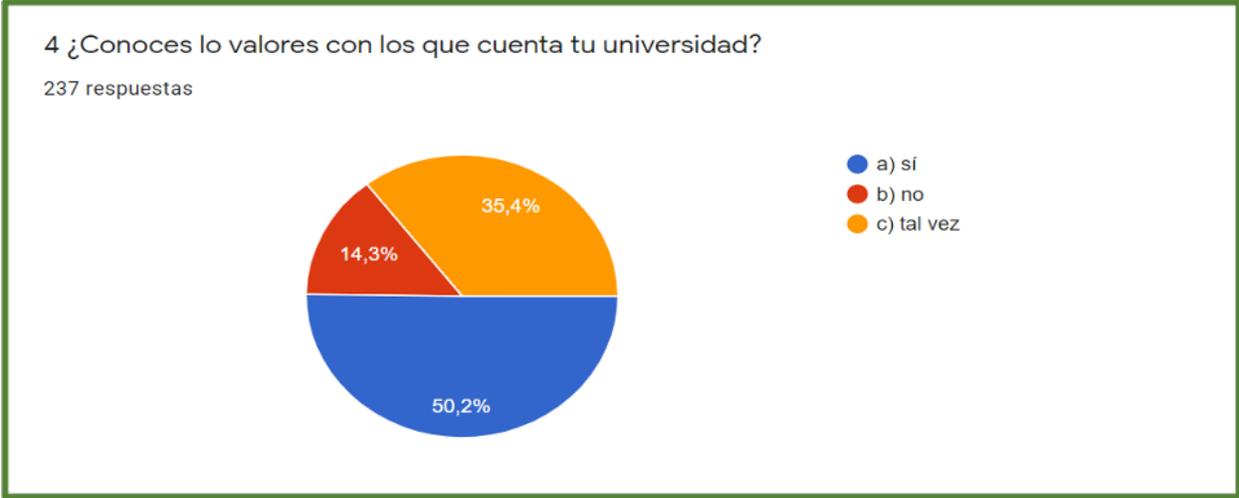


Hallazgos más importantes de la encuesta dirigidas a alumnos

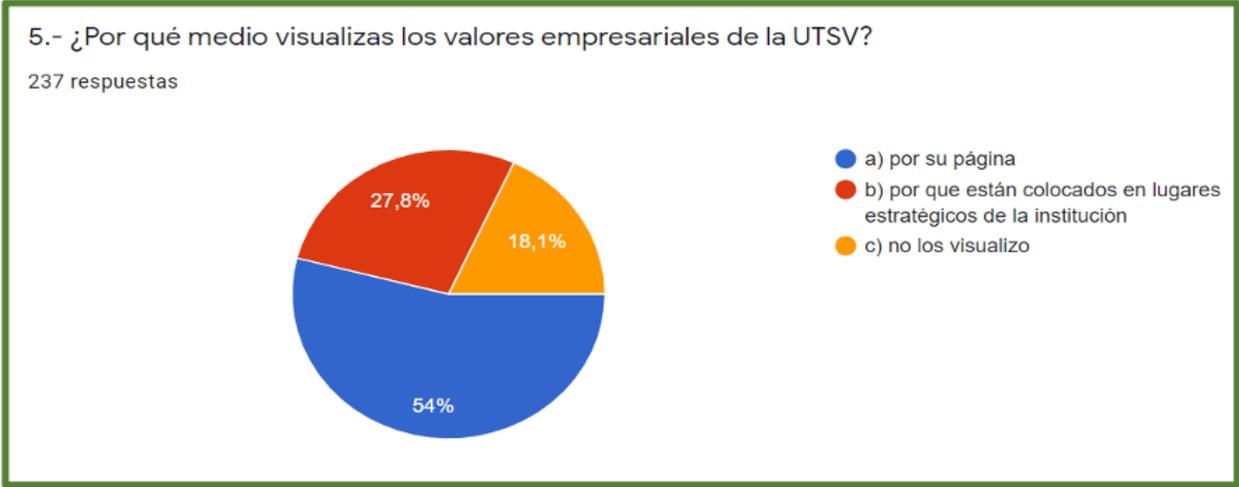
Gráfica 7. En la encuesta realizada a los alumnos el 93.7% afirma que la aplicación de los valores es importante para la universidad, mientras tanto el 6.3% lo consideran regularmente



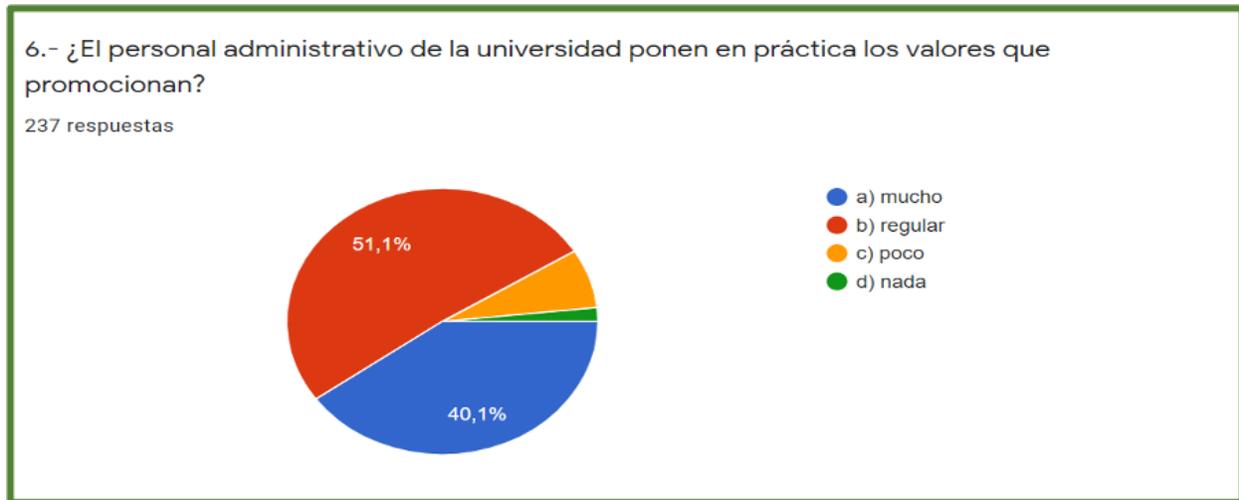
Gráfica 8. En las encuestas realizadas a los alumnos el 50.2% conocen los valores con los que cuenta la Universidad, mientras tanto el 35.4% tal vez y el 14.3% no los conoce



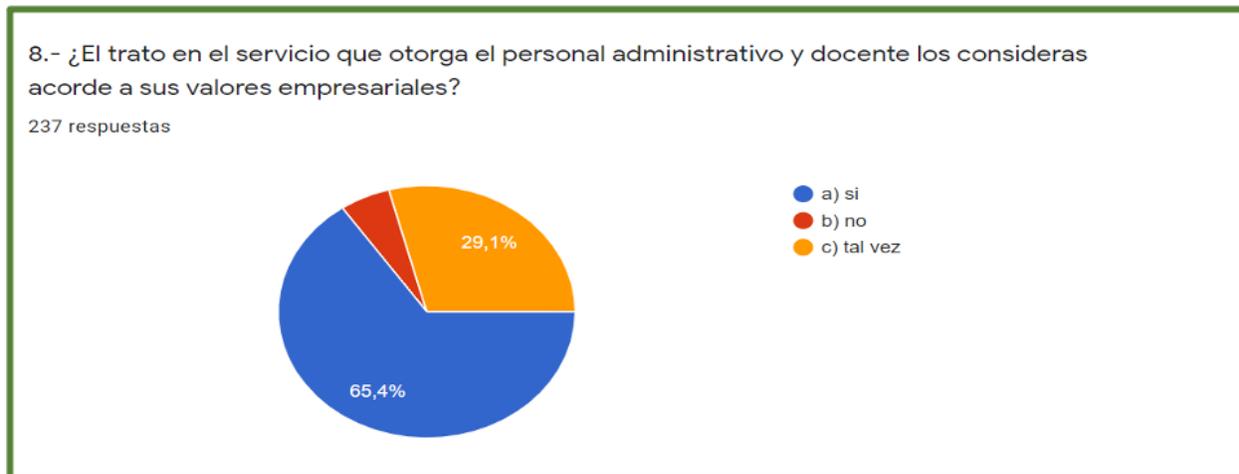
Gráfica 9. En las encuestas realizadas a los alumnos el 54% visualizan los valores por la página de la universidad, mientras tanto casi el 20% no los visualiza



Gráfica 10. En las encuestas realizadas a los alumnos el 51.1% considera que el personal administrativo de la universidad regularmente pone en práctica los valores que promocionan, mientras tanto el 1.7% de los administrativos no los pone en práctica



Gráfica 11. En las encuestas realizadas a los alumnos el 65.4% sí consideran el trato acorde con los valores empresariales, mientras que el 5.5% no



Gráfica 12. En las encuestas realizadas a los alumnos al 75.5% les gustaría que se reforzaran los valores dentro de la Universidad



Discusión

Derivado de los resultados obtenidos a través de las encuestas dirigidas al personal directivo, administrativo, docente y alumnos de la investigación “La importancia de la práctica de los valores empresariales o institucionales como parte de la planeación estratégica de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz”, se ha observado lo siguiente:

El personal directivo, administrativo y docente en su mayoría conocen los valores empresariales con los que cuenta su institución dentro de la planeación estratégica, sin embargo, existe un porcentaje mínimo que no los conoce ni los visualiza dentro de la estructura de la escuela, por lo tanto, es necesario que la UTSV refuerce y promueva los valores mencionados (trabajo en equipo, liderazgo, ética profesional, compromiso y responsabilidad).

El personal de la UTSV de acuerdo a los resultados verdaderamente cumple con uno de los valores primordiales, que es la responsabilidad, ya que en su gran mayoría cumplen en tiempo y en forma con las actividades asignadas, cabe mencionar que en caso necesario cumplen con el liderazgo que les corresponde de acuerdo a sus funciones o áreas laborales, pero siendo éste de acuerdo a sus características un liderazgo autócrata o autoritario, sin ser un liderazgo proactivo, dinámico, participativo, etc.

Mientras tanto, en los resultados de las encuestas dirigidas a los alumnos se destaca lo siguiente:

La gran mayoría de los alumnos encuestados (98.7%) conocen el significado de los valores y a la vez consideran que su aplicación es de vital importancia para la universidad. El 20% de los alumnos encuestados no visualiza los valores empresariales dentro de la estructura de la universidad, por lo tanto, cabe destacar que es necesaria la promoción y difusión de dichos valores.

El alumno destaca que el 51.1% del personal administrativo y docente de la universidad ponen en práctica los valores que promueve, dando como resultado un trato digno al cliente. Sin embargo, el 75.5% de alumnos

encuestados afirman que les gustaría que se reforzaran los valores como un aspecto primordial o cimiento dentro de nuestra universidad.

Es importante mencionar que la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz trabaja en base a un sistema basado en competencias, en donde la competencia se puede definir como la capacidad que tiene el alumno para desempeñarse en contextos diferenciados. Un alumno competente es aquel que sabe desempeñarse, que sabe lo que se espera de él, que sabe lo que le pide el ambiente y lo hace, y para eso va a utilizar conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes. La Universidad aplica en todos sus programas educativos los tres saberes: el saber (conocimientos, conceptos y teorías), el saber hacer (habilidades técnicas, es decir la práctica) y por último y no menos importante el saber ser (actitudes y valores). En este último saber encaja perfectamente la práctica de los valores en la vida académica del estudiante. Por lo tanto, se puede resaltar que el "saber ser" es la parte medular y directamente se relaciona con la aplicación de los valores empresariales, ya que en todos los programas educativos de cualquier carrera o asignatura se desarrollan, no obstante, es necesario que nuestra universidad promueva al personal que evalúe a través del saber ser, es decir, el actuar del alumno en base a los valores.

Referencias bibliográficas

<http://www.utsv.com.mx/wp/conoce-la-utsv/mision-vision-valores/>

Coll Morales, Francisco (08 de noviembre, 2020). *Compromiso organizacional*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/compromiso-organizacional.html>

Hernández Sampieri, Roberto, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México Distrito Federal: Mc Graw Hill.

Morales, Adriana. 03/12/2020. Cómo citar: "Valores". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/valores/> Consultado: 5 de julio de 2021, 12:40 pm.

Peiró Rosario (07 de mayo, 2020). *Trabajo en equipo*. Economipedia.com Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/trabajo-en-equipo.html>

Tablado, Fernando. 14 de Abril de 2021. Recuperado de: www.protecciondatos-lopd.com/empresas/etica-profesional/#Que_es_la_etica_profesional

Zepeda Herrera, Fernando. 19 de abril del 2018. Recuperado de: <https://usempuebla.org/2018/04/30/los-valores-en-la-planeacion-estrategica/>

La productividad del Capital Emocional en las organizaciones

The productivity of Emotional Capital in organizations

Verónica Gutiérrez Ocampo
vero.gutierrez@utim.edu.mx

Sergio Carlos Delgado-Reyes
admon_ciebt@hotmail.com

Virginia Silva Díaz
vsilva@utim.edu.mx

Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros

Resumen

Objetivo: Aprender cómo el manejo de las emociones por medio del Capital Emocional ayuda a mejorar la productividad en la organización. La presente investigación centra la atención dentro de las organizaciones y cómo trabajan con el personal en las diferentes áreas, quienes son la parte medular para que la empresa pueda ofrecer sus productos o servicios; en el transcurso del trabajo nos enfrentamos a muchos problemas con el personal que interactuamos, provocando que nuestro entorno se vuelva un caos y afectamos a la empresa u organización donde laboramos y la productividad.

Metodología: Se realizará un diagnóstico organizacional para saber el estado emocional de cómo se encuentran las empresas en donde se aplicará la muestra, y con base en ello se aplicarán las técnicas y modelos adecuados a la empresa.

Resultados: A través del Capital Emocional se puede optimizar el desempeño personal, la comunicación y por consiguiente el clima laboral, así mismo aumentar la autoestima de las personas y sus actitudes hacia una tendencia positiva, existe una mayor adaptabilidad a los procesos de cambio, porque se sabrá manejar el miedo y la incertidumbre.

Discusión: Se ha visto que en diferentes organizaciones viven en constante estrés laboral, afectando su estado emocional en los trabajadores, que están en un contexto amenazante; este modelo tradicional no está focalizado en ampliar las posibilidades de crecimiento y desarrollo, que afectan su productividad laboral.

Conclusión: Aplicando el Capital Emocional dentro de la organización, se aumentará la energía personal, la motivación, la claridad de la misión que se tiene en la empresa, el compromiso con los objetivos, lo que ayudará en un incremento en la satisfacción personal y en la productividad en la misma.

Propuestas: Se aplicarán técnicas y modelos adecuados a la organización para mejorar su Capital Emocional en las personas, para mejorar su clima organizacional y productividad.

Palabras clave: Capital Emocional, Liderazgo, Productividad.

Abstract

Objective: Learn how to manage emotions through Emotional Capital to help improve productivity in the organization. The present investigation focuses the attention within the organizations and how they work with the personnel in the different areas, who are the core part so that the company can offer its products or services; During the work we face many problems with the personnel we interact with, causing our environment to become chaotic and affecting the company or organization where we work and productivity.

Methodology: An organizational diagnosis will be carried out to know the emotional state of how the companies are, where the sample will be applied, and based on this, the appropriate techniques and models will be applied to the company.

Results: Through Emotional Capital, personal performance, communication and therefore the work environment can be optimized, as well as increasing people's self-esteem and their attitudes towards a positive trend, there is greater adaptability to change processes, because you will know how to handle fear and uncertainty.

Discussion: It has been seen that in different organizations, they live in constant work stress, affecting their emotional state in the workers, who are in a threatening context; This traditional model is not focused on expanding the possibilities of growth and development, which affect their labor productivity.

Conclusion: Applying Emotional Capital within the organization will increase personal energy, motivation, clarity of mission in the company, commitment to objectives, which will help increase personal satisfaction and productivity in it.

Proposals: Adequate techniques and models will be applied to the organization to improve its Emotional Capital in people, to improve its organizational climate and productivity.

Keywords: Emotional Capital, Leadership, Productivity.

I. Introducción

La memoria o las capacidades matemáticas han sido consideradas como elementos clave de la inteligencia durante siglos. Sin embargo, en los últimos 100 años, las habilidades sociales y otros factores no cognitivos han ido ganando peso en la definición de inteligencia. Fue en los años 70 y 80 del siglo pasado cuando varios científicos empezaron a hablar claramente de inteligencia emocional.

Sin embargo, no fue hasta 1995, con el libro de Daniel Goleman “Inteligencia emocional”, que realmente se popularizó el concepto. En esta obra, muy comentada y con gran repercusión mediática, Goleman definió la inteligencia emocional como “**la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás**, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones”. Esta sigue siendo, a día de hoy, una definición ampliamente aceptada.

Actualmente en las organizaciones se vive una etapa de muchos cambios que afectan, y dentro de ella, el personal involucrado vive un estrés laboral constante por no tener una estabilidad económica y segura, que conlleva un desequilibrio emocional en la persona, porque no sabe manejar el control de sus emociones.

Muchas veces en las empresas hay preocupación por conseguir el éxito y están empeñadas en producir más y mejor en un mundo de mucha competencia, y los gerentes recurren a todos los medios disponibles para cumplir con sus objetivos, aumento de capital, productividad, pero no se preocupan por el bienestar de sus trabajadores, que exista un buen clima organizacional agradable, motivación del capital humano adecuado.

Es importante que los que dirigen constituyan el factor más importante que permita coadyuvar al logro de los objetivos empresariales y al desarrollo personal en función.

El líder de la organización debe estar motivado y estar en armonía para que la empresa y sus colaboradores tengan un mejor rendimiento en cuanto a la labor que desempeñan, es de suma importancia mantener una actitud positiva dentro de ella, con lo cual se obtiene un buen clima laboral, lo que lleva a que todo el equipo de trabajo funcione al cien por ciento. Muchos empleados se sienten muy desmotivados e inseguros, debido a que constantemente no tienen la estabilidad económica, esto provoca el caos en cada uno de ellos y que no exista un buen rendimiento en el trabajo.

Por lo tanto, se recomienda que se tenga un ambiente agradable dentro de las empresas para lograr que los niveles de motivación se mantengan elevados. Simmons y Simmons (2000) indican que la inteligencia emocional es el factor más importante que puede servir de indicador de éxito en las relaciones de trabajo. Un clima laboral de éxito se consigue preocupándose por que los colaboradores tengan el Capital Emocional por medio del jefe, quien es la fuente de inspiración y que debe mostrar ese equilibrio personal para después transmitir a su personal.

En este proyecto a desarrollar se trabajará con organizaciones y sus colaboradores, en algunas técnicas y modelos que permitan ayudar en el Capital Emocional a cada uno de ellos, con la finalidad de que puedan mejorar su control de emociones y contribuir a la empresa para un equilibrio armónico.

Se realizará un diagnóstico organizacional para saber el estado emocional de cómo se encuentran las empresas en donde se aplicará la muestra y con base ello se aplicarán las técnicas y modelos adecuados a la empresa.

El problema a resolver es disminuir el nivel de estrés en la organización y llevar un mejor clima laboral y productividad.

En las siguientes secciones se describirán las técnicas y modelos que permitirán ayudar a las organizaciones a mejorar su productividad mediante el capital emocional.

II. Metodología a desarrollar

Desde una perspectiva organizacional, la implicación laboral constituye un referente práctico de primer orden en la determinación de resultados positivos sostenibles de desempeño.

El ambiente tóxico en el que se desenvuelve un trabajador es nocivo para su salud. Esta condición laboral imperante en nuestro país evita que aquél sea productivo, pues confunde productividad con cantidad.

El ambiente laboral donde se desenvuelve un trabajador es crucial para generar buenos resultados. Si sus funciones las desempeña en un entorno sano y proactivo, las posibilidades de potencializar su creatividad e innovación se reflejarán en su desempeño y productividad. De entender y aplicar esta correlación, las organizaciones y los empleados serán beneficiados.

En un análisis de 38 países realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), se reveló que México y Costa Rica son los países latinoamericanos con las jornadas laborales más extensas del mundo, posición que comparte con los índices de estrés laboral.

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), este síndrome conocido como *Burnout* o desgaste profesional, puede considerarse ya como un trastorno mental.

Durante la 72° Asamblea Mundial de la Salud, realizada el 20 de mayo en Ginebra, Suiza, las naciones acordaron que esta nueva clasificación entre en vigor el 1 de enero de 2022.

Hace unas semanas el Diario Oficial de la Federación publicó la Norma 035 de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) para prevenir y controlar los factores de riesgo psicosociales en las organizaciones.

Esta clasificación que entrará en vigor en 2022 exige y obliga a los patrones a hacer diagnósticos, acciones preventivas con el fin de controlar condiciones de acoso o violencia laboral y otros factores de riesgo psicosocial, como el estrés crónico.

Se aplicarán herramientas, técnicas y modelos que ayudarán al personal de la empresa a mejorar su estado emocional y posteriormente ayudarlos para mantener el equilibrio y clima organizacional.

Se aplicará el Modelo Salovey y Mayer, este modelo es conocido también como Modelo de cuatro-fases de inteligencia emocional y Capital Emocional, que tiene “La capacidad para identificar y traducir correctamente los signos y eventos emocionales personales y de los otros, elaborándolos y produciendo procesos de dirección emocional, pensamiento y comportamiento de manera efectiva y adecuada a las metas personales y el ambiente”. De esta manera, este concepto se resume a:

- a) Inteligencia Intrapersonal: discriminar entre las emociones propias.
- b) Inteligencia Interpersonal: manejar las emociones de los demás.

En este modelo se puede mencionar que existen procesos mentales como son:

- a) Percepción, valoración y expresión de la emoción
- b) Valoración o apreciación de las emociones en los otros
- c) Regulación emocional en uno mismo
- d) Regulación emocional en otros
- e) Utilización de la Inteligencia Emocional

Este modelo se apoyará de las técnicas y herramientas como la Ventana de Johari, que permitirá conocerse a sí mismo (Autoconciencia), Control Emocional y manejo de estrés laboral, aprender a confiar en sí mismo, aprender a empatizar, aprender a fluir con los demás, aprender a interactuar en la organización y emprendurismo.

La Ventana de Johari es una herramienta conceptual que facilita la comprensión de los aspectos de la comunicación interpersonal y las relaciones entre los participantes de un grupo. En general, el eje horizontal representa nuestro propio autoconocimiento, dividido en dos cuadrantes: lo que el individuo conoce y lo que desconoce, el eje vertical representa el conocimiento que otras personas tienen sobre el individuo. También se divide en dos cuadrantes, uno es lo que el grupo sabe sobre el individuo y el otro es lo que desconoce de él.

El autoconocimiento incluye aceptar las percepciones de los demás sobre uno, por lo tanto, rellenar los cuadrantes de la Ventana de Johari es una manera de evaluar la imagen que le transmitimos a otras personas.

La intersección de estos conceptos forma cuatro posibilidades diferentes, a saber:

Figura 1. Ventana de Johari

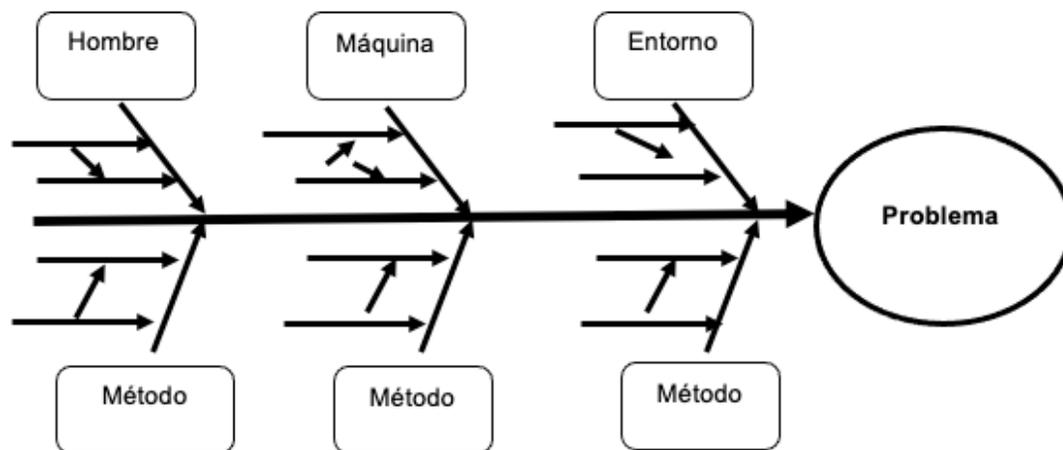
VISIÓN DE LOS OTROS DESCONOCIDA CONOCIDA	VISIÓN DE SÍ MISMO	
	CONOCIDA	DESCONOCIDA
	ÁREA PÚBLICA Cocimiento que todos tienen de mí mismo	ÁREA CIEGA Cocimiento que otros tienen de mí pero no me dicen
	ÁREA OCULTA Cocimiento que tengo de mí mismo que no cuento a los demás	ÁREA DESCONOCIDA Cocimiento que puedo tener sobre mí, aprendiendo de las áreas ciega y oculta

Se realizará el 30% de muestras al personal de la organización, aplicando cuestionarios y entrevistas para ver el equilibrio y control de sus emociones, después de recolocar las muestras se aplicará la estadística inferencial que muestren las gráficas e histogramas de los resultados, y con base a ello aplicar la estadística descriptiva, se trabajará unos modelos como el coeficiente de variación de Pearson y encontrar cómo se ha relacionado el control de las emociones en la organización.

Otras herramientas de calidad que se utilizarán, la herramienta de Ishikawa, que permitirá conocer las causas que están generando el desequilibrio emocional en la organización, que se debe tomar en cuenta el entorno, la quinaria, los materiales, los métodos y procesos que realiza la empresa en su actividad diaria.

Esta herramienta permitirá conocer los problemas que existen dentro de las áreas de la organización, buscando las causas que los originan, de esta manera se pueden atender de manera adecuada, mostrando los efectos más grandes.

Figura 2. Herramienta de Ishikawa



Hojas de encuestas para saber cómo se encuentra el clima organizacional en la empresa, la opinión en el salario, relación laboral con compañeros, relación con el jefe inmediato, la maquinaria y el equipo, condiciones de trabajo adecuadas, no hay previa capacitación y otros, que permitirán tener otra perspectiva de los problemas.

Esta encuesta permitirá conocer las condiciones para trabajar y el estado emocional de los trabajadores, permitirá aplicar algunas herramientas para equilibrar el nivel de estrés y ayudar en sus emociones.

Tabla 6. Encuesta de opinión

Condiciones para trabajar	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Total
Salario					..
Relación laboral con compañeros					.
Relación laboral con el jefe inmediato					
La maquinaria y el equipo					.
Condiciones de trabajo adecuadas		
Capacitación					
Otros					
Total					

Herramienta para el comportamiento organizacional

- Actitud proactiva en las personas, con la cual asumen el protagonismo en su desarrollo y en la creación del futuro, tomando acciones anticipadas y buscando el mejoramiento de una situación futura.

- La habilidad para cuestionar los supuestos o modelos mentales que están detrás de nuestras formas de pensar y de hacer las cosas, como clave para eliminar el conocimiento obsoleto y abrirse a otras posibilidades.
- El desarrollo de la creatividad en todos los niveles de la organización y la práctica de la experimentación, imprescindibles para generar nuevos conocimientos a nivel externo.
- Capacidad de trabajo en equipo, es uno de los ejes fundamentales del aprendizaje organizacional.
- Capacidad de aprender de la experiencia a todos los niveles.
- La generación de una memoria organizacional, que permita al conjunto de personas compartir las experiencias de la institución e ir consolidando una historia común de la cual aprender. Convertir el conocimiento explícito en conocimiento implícito para las personas.

III. Resultados

Las organizaciones al trabajar en su capital emocional, en aquellos aspectos que motivan a las personas para que vayan a trabajar día tras día. Después de todo, el capital emocional conlleva a un mejor desempeño y a una mayor productividad, es el vínculo que retiene a las personas en las organizaciones.

Aumenta la autoestima de las personas y sus actitudes hacia una tendencia positiva, existe una mayor adaptabilidad a los procesos de cambio, porque se sabrá manejar el miedo y la incertidumbre.

Se pueden solucionar conflictos con mayor facilidad y hasta prevenirlos, así como también resolver problemas y mejorar las relaciones interpersonales, lo que permitirá una mejor integración de equipos de trabajo.

Las organizaciones deben trabajar en su capital emocional, en aquellos aspectos que motivan a las personas para que vayan a trabajar día tras día. Después de todo, el capital emocional conlleva a un mejor desempeño y a una mayor productividad, es el vínculo que retiene a las personas en las organizaciones más allá de otras cuestiones.

Lo primero que se trabajó con la muestra de 20 personas de organizaciones educativas y una empresarial, es la Ventana de Johari, que permite que cada persona se conozca a sí misma y también permitió conocer que los demás conozcan de ellas, para partir de ahí, empezar con sus cualidades y áreas de oportunidad.

Dentro de ellos, en Izúcar de Matamoros, en algunas organizaciones educativas y empresariales, tomando en cuenta los niveles laborales enfocados a nivel operacional, se obtienen los siguientes resultados: la mayor parte de los encuestados están en el área regular en cuanto su salario, relación laboral con compañeros, relación con el jefe inmediato, la maquinaria y el equipo, condiciones de trabajo adecuados, hay muy poca capacitación, donde ellos comentan que les hace falta tener remuneraciones y crecimiento en el campo laboral, acorde con su nivel de estudios y experiencia. De manera directa se les preguntó cómo se sentían, comentaron que los sueldos de esta región son muy bajos y no existe la posibilidad de aumentar sus ingresos o escalar a otro rango superior.

Así también se aplicó el diagrama de Ishikawa (Causa – Efecto), arrojando que el mayor número de causas se encuentra en el recurso humano con que cuenta la empresa, en las organizaciones existe rotación de personal por el sueldo bajo y la jornada laboral es extensa, además de que hay defectos en la productividad del trabajo.

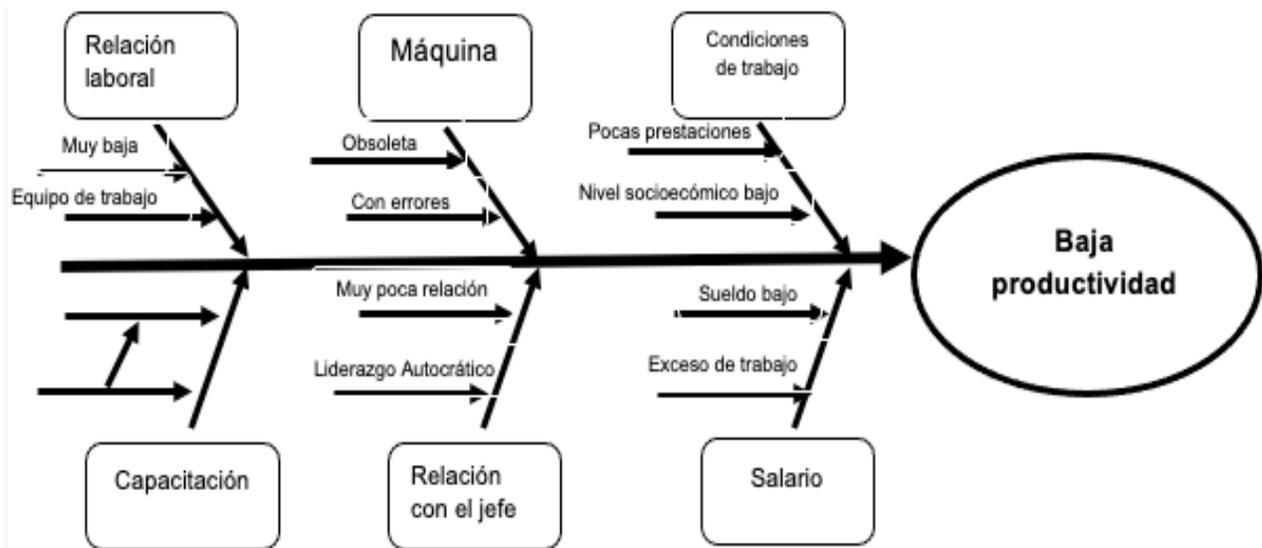
Se trabajó con la herramienta de comportamiento organizacional, aplicando algunas técnicas para armonizar y mantener un equilibrio emocional.

A continuación se muestran los resultados de las herramientas aplicadas:

Tabla 7. Resultados de condiciones para trabajar

Condiciones para trabajar	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Total
Salario	7	12	1		20
Relación laboral con compañeros	3	12	4	1	20
Relación laboral con el jefe inmediato	3	11	5	1	20
La maquinaria y el equipo	3	14	2	1	20
Condiciones de trabajo adecuadas	3	15	4		22
Capacitación	7	16	5		28
Otros			1		1
Total	26	80	22	3	131

Se aplicó la herramienta de Causa – Efecto, que ayudó encontrar algunas causas que han provocado el problema en su productividad en el trabajo, encontrando que existe una desmotivación porque no son valorados y sienten miedo de perder su trabajo. Es por ello que se ha trabajado con el jefe y los empleados.



Hablar de capital emocional nos refiere a la importancia de vivir en armonía con uno mismo, o sea con el propio ser humano, para poder vivir con respeto y todo lo que respalda la seguridad humana. El capital emocional implica que cada individuo, a su manera, sepa cómo enfrentar los desafíos de los retos y ahí donde el jefe o empresario debe trabajar primero en él para después poder hacer esa sinergia en su personal.

Con base en las investigaciones realizadas por los dos investigadores Solovey y Mayer, y comparándola con las Inteligencias Múltiples, Goleman afirmó en su última conferencia en Madrid, que la inteligencia emocional es un término que incluye:

La Inteligencia Personal Compuesta a su vez por una serie de competencias que determinan el modo en que nos relacionamos con nosotros mismos. Esta inteligencia comprende tres componentes cuando se aplica en el trabajo:

- **Conciencia en uno mismo:** es la capacidad de reconocer y entender en uno mismo las propias fortalezas, debilidades, estados de ánimo, emociones e impulsos, así como el efecto que éstos tienen sobre los demás y sobre el trabajo. Esta competencia se manifiesta en personas con habilidades para juzgarse a sí mismas de forma realista, que son conscientes de sus propias limitaciones y admiten con sinceridad sus errores, que son sensibles al aprendizaje y que poseen un alto grado de autoconfianza.
- **Autorregulación o control de sí mismo:** es la habilidad de controlar nuestras propias emociones e impulsos para adecuarlos a un objetivo, de responsabilizarse de los propios actos, de pensar antes de actuar y de evitar los juicios prematuros. Las personas que poseen esta competencia son sinceras e íntegras, controlan el estrés y la ansiedad ante situaciones comprometidas y son flexibles ante los cambios o las nuevas ideas.
- **Automotivación:** es la habilidad de estar en un estado de continua búsqueda y persistencia en la consecución de los objetivos, haciendo frente a los problemas y encontrando soluciones. Esta competencia se manifiesta en las personas que muestran un gran entusiasmo por su trabajo y por el logro de las metas por encima de la simple recompensa económica, con un alto grado de iniciativa y compromiso, y con gran capacidad optimista en la consecución de sus objetivos.

IV. Discusión

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha promovido la utilización de todos los recursos existentes —sin discriminaciones ideológicas ni políticas— reconsiderando la potencialidad, eficacia y aceptación de las medicinas tradicionales en las culturas populares. Con el objeto de contribuir a mantener la salud para todos los seres humanos, la OMS recomienda establecer puentes de colaboración entre los diferentes sistemas médicos.

Lo que elegimos cambiar nos permite tomar nuevos caminos para que a través del tiempo y la constancia, podamos lograr estar en posesión de lo nuestro, que es la dicha y la armonía y que es nuestra esencia real y no nuestro cuerpo, si hemos estado repitiendo un patrón de conducta por años, necesitamos desaprender ese patrón, pero no es como apagar la luz de tu cuarto o tu oficina, se requiere de tiempo y disciplina para lograr el objetivo marcado, pero lo principal es saber lo que se quiere cambiar y cómo se puede hacer.

Una población que no esté sana emocionalmente, menos tendrá en el futuro gobernantes sanos, ni ciudadanos que sean capaces de invertir en su capital emocional. Merecemos descansar de la locura del poder, ejercer la noble política. Napoleón Bonaparte decía: “El que busca el poder acaba en la soledad,” y los gobernantes así escriben sus destinos, además de sus personalidades de “camaleones sociales, dicen una cosa y hacen otra” (Goleman, 2002, Pág.148). Recordemos cómo están los expresidentes de nuestro país, en la soledad, con poco amor y valor a sus personas.

En la mixteca de Izúcar de Matamoros, de acuerdo a las encuestas se muestra que el 75% de los empleados tienen un salario regular y sus condiciones de trabajo no son adecuadas, debido a que tienen exceso de horario laboral que no corresponde a su paga, además de que sus herramientas de trabajo son obsoletas.

Es necesario que las empresas inviertan en el Capital Emocional de sus empleados, que muestren seguridad en el trabajo, para que puedan valorar la importancia del trabajador y puedan ser productivas.

No podemos ser humanos a medio vivir, falta invertir en esa parte interna que cada uno tiene, en la espiritualidad, en la amistad, en la sonrisa, en el estar en paz consigo mismo, en el amor a sí mismo y a sus semejantes, en sus relaciones de pareja y familiares, en las relaciones laborales, en mirar lo que el planeta nos brinda y respetar los diversos tiempos de vidas, ser tolerantes, sentir qué nos hace falta, pensar a dónde queremos llegar y de qué manera.

Referencias

Libro: Dra. Guillermina Bahena Paz, año 2006, Seguridad Humana y Capital Emocional, México, Proyecto Humano.

Libro: Thomson Kevin, Rodríguez Almudena, año 2000, Capital Emocional, Inglaterra, Editorial EISC Centro de Formación y Desarrollo de Talento.

Diplomado en Desarrollo Humano, Instituto de Administración Pública.

El capital emocional (2016-2018). Visible: Raquel Davó, México, Recuperado de: <http://raqueldavo.com/el-capital-emocional/>

Psicología y Comunicación (2016), Visible: Cómo mejorar la confianza en uno mismo, México, Recuperado de: <https://psicologiaycomunicacion.com/como-mejorar-la-confianza-en-uno-mismo/>

Habilidad Social (2019), Visible: 6 ejercicios de empatía para mejorar tus habilidades sociales Recuperado de: <https://habilidadsocial.com/acerca-de/#>

Plan estratégico como factor fundamental para el cumplimiento de obligaciones fiscales

Héctor Valdéz Arratia
hectorzarratia.07@gmail.com

Dr. Víctor Manuel Martínez Rocha
vmartinez@upv.edu.mx

Universidad Vizcaya de las Américas
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo general evidenciar que el plan estratégico es una herramienta indispensable para el cumplimiento de obligaciones fiscales en las pequeñas y medianas empresas, ya que se considera que son el principal motor económico de un país, en México generan al año un 72% del total de empleos, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). De esta manera, se determina que este tipo de empresas son muy importantes porque juegan un papel fundamental en la economía del país. Dicho estudio es cuantitativo con alcance descriptivo ya que se intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población, sobre el conocimiento que se tiene en los emprendedores de Ciudad Victoria Tamaulipas, acerca del impacto económico y beneficios generados en la implementación de un plan estratégico fiscal eficiente. Así mismo, para fines de estudio, se ocupará el diseño no experimental transversal debido a que se recolectarán datos para ser analizados sin manipular las variables deliberadamente.

Los resultados preliminares de la investigación se adquirieron mediante la aplicación de preguntas a los alumnos de las carreras económico-administrativas y contadores públicos como población de estudio, con el fin de recolectar la información suficiente y precisa para ser analizada.

Se pretende examinar los beneficios que tendrían las pymes al momento de llevar a cabo una planeación fiscal eficiente. También es preciso conocer las principales obligaciones fiscales a las que están sujetos los contribuyentes para tener en claro la carga tributaria y por consiguiente las consecuencias legales a las que están expuestos por no cumplir en tiempo y forma sus obligaciones. Desde multas imponibles, hasta recargos y actualizaciones, así mismo, en algunos casos más severos, procesos penales por infracciones establecidas en el Código Fiscal de la Federación.

Palabras clave: contribuyente, obligaciones fiscales, infracciones.

Abstract

The general objective of this work is to show that the strategic plan is an indispensable tool for the fulfillment of tax obligations in small and medium-sized companies, since it is considered that they are the main economic engine of a country, in Mexico they generate a year 72% of total jobs, according to data published by the National Institute of Statistics and Geography (INEGI). In this way, it is determined that these types of companies are very important because they play a fundamental role in the country's economy. This study is quantitative with a descriptive scope since it tries to collect quantifiable information to be used in the statistical analysis of the population sample, about the knowledge that the entrepreneurs of Ciudad Victoria Tamaulipas have, about the economic impact and benefits generated in the implementation of an efficient fiscal strategic plan.

Likewise, for study purposes, the non-experimental cross-sectional design will be used because data will be collected to be analyzed without deliberately manipulating the variables.

The preliminary results of the research were acquired by applying questions to the students of the economic-administrative careers and public accountants as a study population in order to collect sufficient and precise information to be analyzed. However, it is intended to examine the benefits that SMEs would have when carrying out efficient tax planning. It is also necessary to know the main tax obligations to which taxpayers are subject to be clear about the tax burden and consequently the legal consequences to which they are exposed for not complying with their obligations in a timely manner. From taxable fines, to surcharges and updates, likewise, in some more severe cases, criminal proceedings for infractions established in the Federal Tax Code.

Keywords: taxpayer, fiscal obligations, infractions.

1.1 Introducción

Durante los últimos años se han publicado investigaciones en México y en diversos países, cuya finalidad es hacer concientización en los gerentes, ejecutivos, socios o administradores de las pequeñas y medianas empresas, en elaborar planes estratégicos que les permitan cumplir con los pagos de impuestos en tiempo y forma, generando así una cultura tributaria en las organizaciones. Esto implica que las empresas no solo deben elaborar estrategias para competir en el mercado y generar más utilidades, ya que el área fiscal dentro de una organización es muy importante porque se asegura la eficiente administración de impuestos y se evitan multas, sanciones o recargos implementados por el SAT (Servicio de Administración Tributaria). Para ello, es importante destacar que las pequeñas y medianas empresas necesitan conocer cómo se realiza una planeación fiscal y también los beneficios que genera el ponerla en marcha, midiendo el impacto económico que ocasionaría a la empresa la elaboración de dicho proyecto, para ello, el estudio del presente trabajo se enfocó en las Pymes, consideradas como el principal motor económico de un país.

En México, las pequeñas y medianas empresas generan el 72% del total de empleos, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Pero, ¿cómo surgieron las pequeñas y medianas empresas? Según (Alejandro Cisneros, 2015), durante la Segunda Guerra Mundial, la mayor parte de las empresas de Europa fueron destruidas; como debían de recuperarse de una manera rápida, la solución a esta situación fue la creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES). El potencial de la Unión Europea radica en el apoyo y fomento que se otorga a las PYMES, ya que se les considera un importante factor en la creación

de empleos y base primordial de su economía, obteniendo con esto un alto crecimiento económico y bienestar de su población.

En el caso de México, las PYMES han ayudado a descentralizar las grandes ciudades y a que pequeños poblados se urbanicen, logrando exportar en algunos casos sus productos, ejemplo de esto es el café que, en algunas regiones de Veracruz, su sabor al paladar es delicioso, con calidad de exportación, aceptado en varios mercados internacionales. Otro claro ejemplo es la empresa Gruma, cuyo giro empresarial es la producción de harina de maíz, en el año de 1948 la industria operaba con tan solo 45 trabajadores en 3 turnos y producía 150 toneladas de harina de maíz, con el paso de los años y el desarrollo que ha logrado tener, hoy en día es considerada la empresa líder a nivel mundial en la producción de harina de maíz, laborando con 20 mil empleados y 75 plantas, teniendo operaciones en Estados Unidos, México, Centroamérica, Europa, Asia y Oceanía, según datos enviados a la BMV.

Para definir planeación fiscal, es importante conocer que de acuerdo con el ranking *Doing Business* del Banco Mundial, en promedio en México las compañías medianas requieren 264 horas para cumplir con sus impuestos, de los cuales realizan 25.9 pagos al año y tienen una tasa total promedio de 40.9%.

Pero, ¿qué es la estrategia? La estrategia es un plan o una guía que genera acciones para llegar a un fin y tomar decisiones, han estado presentes a lo largo de la vida, y hoy en día, realizar estrategias se facilita gracias a las herramientas tecnológicas disponibles. Las estrategias se pueden apreciar en distintas perspectivas, desde lo que pretende hacer una organización, es decir, los objetivos y metas que se propone, hasta lo que finalmente decide hacer la organización, en otras palabras, el patrón de respuestas que brinda a través del tiempo (Caamal, 2019).

Por consiguiente, es necesario mencionar el concepto de planeación en administración y planeación fiscal por algunos autores en investigaciones realizadas sobre el tema. Planeación fiscal es aquella aplicación de estrategias que permitan reducir, eliminar o diferir la carga tributaria del contribuyente, apegándose siempre a lo permitido por las leyes, contando con el soporte documental que demuestre su licitud, procurando el menor riesgo (Rizo, 2018).

Así mismo, describe en su artículo que la estrategia fiscal responsable se caracteriza por tres elementos:

1. Optimiza la carga tributaria de una empresa o persona física.
2. Lo hace siempre dentro de los márgenes de la ley.
3. Persigue lograr el crecimiento y la continuidad del negocio.

La planificación fiscal es una estrategia empresarial que se practica en la mayoría de los países del mundo, debido a que es una herramienta útil en muchos campos de la vida, que permite lograr los mejores resultados, ahorrando dinero, tiempo y esfuerzo, con los recursos que se tienen (Caamal, 2019).

Según Caamal (2019), la planeación fiscal favorece:

- La optimización de recursos financieros.
- Crear una cultura fiscal, lo cual ayuda a planear y anticipar efectos de eventos futuros.
- Al requerir del análisis de la situación de la empresa, se obliga a detectar otras áreas de oportunidad en la organización.
- Minimizar el riesgo y brindar seguridad al fijar un rumbo con certidumbre.

Antes de identificar la importancia de las PYMES en México, es necesario analizar su significado. Paula Iavarone en 2012, en su trabajo de investigación “Costos por órdenes de producción”, las define como: “aquellas que tienen menos de 20 trabajadores y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados”. Esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos, no existe una definición única que categorice a la pequeña y mediana empresa dado que se utilizan diversos criterios.

Se puede determinar que las PYMES son aquellas unidades económicas de producción y decisiones que, a través de la organización y coordinación de factores como el capital y trabajo, obtienen un beneficio a través de las actividades comerciales, industriales o por la prestación de algún servicio en el mercado.

En la actualidad el 99.8 por ciento de las empresas mexicanas son micro, pequeñas y medianas empresas, de este monto el 90 por ciento son microempresas, la totalidad de MIPYMES dan empleo al 70 por ciento de la población económicamente activa. La empresa Bimbo surgió como PYME y a lo largo del tiempo se convirtió en una empresa transnacional, ayudando a abrir mercados en otros lugares, y a que empresas como 3M se fijen en México para invertir. Mientras que en los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá el fomento a las PYMES se ha dado a través de las incubadoras de empresas, y el éxito que tienen se deben a que estas microempresas demandan poca infraestructura y eso genera la reducción de costos. En México también se ha implementado esta forma de hacer negocios y las incubadoras de empresas son programas que actualmente manejan las universidades, tecnológicos y fundaciones de gobierno, con el propósito de crear ideas innovadoras y de emprendimiento en los jóvenes estudiantes.

1.2 Problema de investigación

Con el presente trabajo, se pretende analizar una de las problemáticas más comunes dentro de una organización. El área fiscal, conocida más bien como impuestos, es un departamento que se encarga de controlar las contribuciones tributarias destinadas al gasto público federal. La problemática existente es que las pequeñas y medianas empresas no realizan planeaciones fiscales para determinar con anticipación los pagos que se ejecutarán, ocasionando problemas financieros en las entidades, y en algunos casos, consecuencias legales por el hecho de considerarse como supuesto infractor en el artículo 71 del Código Fiscal de la Federación, por omitir el cumplimiento de obligaciones previstas por las disposiciones fiscales, incluyendo a aquellas que lo hagan fuera de los tiempos establecidos, por conceptos de ISR, IVA y IEPS. Los administradores y gerentes de las pequeñas y medianas empresas carecen de recursos y conocimientos para llevar a cabo la implementación de proyecciones fiscales que sean eficientes y sobre todo, cumplan con las necesidades de la empresa, obteniendo como resultado el ser empresas responsables frente al ente público y la sociedad, ya que el artículo 1° del Código Fiscal de la Federación estipula que las personas físicas y morales están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas. Otro beneficio es la oportunidad de introducirse en mercados nacionales e internacionales generando ser empresas competitivas a nivel nacional y global.

1.3 Objetivo del estudio

Objetivo general

Evidenciar que el plan estratégico es una herramienta indispensable para el cumplimiento de obligaciones fiscales en las pequeñas y medianas empresas.

Objetivos específicos

- Mencionar las obligaciones fiscales de las pequeñas y medianas empresas que tributan como personas físicas.
- Identificar una planeación fiscal eficiente para los contribuyentes personas físicas de las pequeñas y medianas empresas de Cd. Victoria Tamaulipas, México.
- Determinar el costo-beneficio originado por el uso de un plan estratégico fiscal en las pequeñas y medianas empresas.

Hipótesis

Hi. El plan estratégico fiscal es un factor fundamental en el cumplimiento de obligaciones fiscales en las Pymes.

H0. El plan estratégico fiscal no es una herramienta indispensable para el cumplimiento de obligaciones fiscales en las Pymes.

1.4 Metodología

Tipo de investigación

El presente estudio es cuantitativo con alcance descriptivo, ya que se intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población, sobre el conocimiento que se tiene en los emprendedores de las pequeñas y medianas empresas de Cd. Victoria, acerca del impacto económico y beneficios ocasionados por la gestión de un plan estratégico, que permita optimizar el cumplimiento de obligaciones fiscales y de esta manera, evitar sanciones y penalizaciones por parte de la autoridad competente. Para ello, es importante mencionar la definición de investigación descriptiva;

La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos.

El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo, 2004, pág. 46).

Para fines de estudio, se ocupará el diseño no experimental transversal debido a que se recolectarán datos para analizar la información obtenida sin manipular las variables deliberadamente. Sin embargo, a continuación, se menciona una definición de este tipo de investigación:

El diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo en que se recolectan los datos, estos son: diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. (Hernandez Sampieri, 2010).

Delimitación referencial de la investigación

El desarrollo de la investigación se lleva a cabo en el periodo septiembre 2020 - diciembre 2021, específicamente en el Centro de Estudios Universitarios Vizcaya de las Américas en Ciudad Victoria Tamaulipas, México. Académicamente, el proyecto se encuentra dentro de la Licenciatura en Contaduría Pública.

La población a quien se dirige el estudio es a los contribuyentes personas físicas, quienes realicen actividades comerciales, industriales y de servicios dentro del sector de las Pymes, quienes de acuerdo al artículo 1° del Código Fiscal de la Federación estén obligadas a contribuir para los gastos públicos por conceptos de ISR, IVA y

IEPS, seleccionadas por muestreo convencional, con una muestra de significado y por las características de dar la apertura para que se desarrolle dicha investigación a través de dar respuesta a las encuestas aplicadas por el autor del presente documento.

Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar los beneficios que genera la implementación de un plan estratégico fiscal en las PYMES de Cd. Victoria Tamaulipas, México, ya que, debido a la falta de cultura tributaria, así como la falta de conocimientos sobre el área fiscal y las leyes vigentes en el país, las cuales son de carácter estricto al estipular en sus diferentes artículos las consecuencias legales hacia los contribuyentes y las empresas que no cumplen con las obligaciones fiscales en los tiempos determinados por el Servicio de Administración Tributaria (SAT), quien es el órgano encargado de recaudar todo clase de impuestos mencionados en las leyes de carácter fiscal, así como, en el Código Fiscal de la Federación, realizando los pagos después de las fechas establecidas, o también diversas empresas no los ejecutan y ocasionan la generación de multas y sanciones por parte de la autoridad fiscal competente. Lo anterior causa que el área financiera de las PYMES se vea afectada por el incumpliendo de las obligaciones fiscales, lo cual es la principal causa por la que muchas empresas se ven obligadas a cerrar, debido a la falta de recursos que principalmente se destinan a gastos innecesarios. Es necesario mostrar el costo-beneficio que traería el proyecto de un plan estratégico elaborado por los contribuyentes o los despachos contables.

Al considerarse la planeación estratégica como una herramienta, algunas de las ventajas que menciona Ángel Velázquez (2017) en su proyecto de investigación, son las siguientes;

- ✓ Favorecer la optimización de recursos.
- ✓ Crear una cultura fiscal, lo cual ayuda a planear y anticipar efectos de eventos futuros.
- ✓ Análisis de la situación de la empresa.
- ✓ Minimizar el riesgo y brindar seguridad al fijar un rumbo con certidumbre.

Ilustración 1: Metas en la Planeación Tributaria



Fuente: (Parra, 2008). Planificación tributaria para la organización empresarial. Recuperado de; <https://www.factura-e.mx/blog/planeacion-tributaria/>.

Como se puede observar, la planeación fiscal no debe tener por objeto la evasión de impuestos, sino el control y administración del pago de contribuciones, aprovechando las oportunidades y facilidades que brinda la autoridad para el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias.

1.5 Resultados

En este capítulo se presentarán los resultados preliminares de la investigación, debido a que la delimitación referencial del proyecto permite que su finalización se lleve a cabo en el mes de diciembre de 2021. Estos resultados mostrarán algunas opiniones de alumnos de las carreras económico-administrativas y contadores públicos como profesionales expertos en el tema sobre la implementación de planeaciones fiscales en las pequeñas y medianas empresas, que de acuerdo a las leyes fiscales vigentes tributan como personas físicas, en el Régimen de Incorporación Fiscal y Régimen de actividades empresariales. Conocer cuáles son los criterios de la población para dar apertura a una posible solución de esta problemática.

A continuación, se muestran las preguntas aplicadas a la población con sus respectivas respuestas para conocer los criterios y dar apertura a una posible solución, así como llevar a cabo un análisis de la información recolectada.

Tabla 8: Pregunta 1

Pregunta	Porcentaje de población	
¿Consideras que el plan estratégico fiscal es una herramienta indispensable para el cumplimiento de obligaciones fiscales en las pymes?	Sí 20 = 100%	No 0 = 0%

Fuente: Elaboración propia (datos recolectados de la población).

Como se puede observar en la tabla anterior, la mayoría de la población opina que efectivamente, sí es importante la planeación fiscal en las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, es necesario mostrar a continuación algunas respuestas que se obtuvieron:

- Cuando se emprende un negocio es importante conocer la carga fiscal como contribuyente.
- El recurso monetario debe cuidarse con prioridad, por lo que la planeación fiscal permite optimizar los recursos de las empresas.
- La planeación fiscal permite que se controle y reduzcan los impuestos de manera legal, sin caer en evasión fiscal.

Tabla 9: Pregunta 2

Pregunta	Respuestas destacadas
¿Qué beneficios generarían las pymes al ejecutar un proyecto de planeación fiscal eficiente?	<ul style="list-style-type: none"> • El debido cumplimiento de sus obligaciones fiscales. • No afectar las finanzas de la empresa. • Desahogo de las presiones propias de la autoridad fiscal. • Dar cumplimiento a la normatividad y aprovechamiento de los beneficios fiscales.

Fuente: elaboración propia (datos recolectados de la población).

Lo que se pretende conocer son los beneficios que la población considera al momento de llevar a cabo la planeación fiscal en las pequeñas y medianas empresas.

Tabla 10: Pregunta 3

Pregunta	Respuestas destacadas
¿Cuáles son las principales obligaciones de las pymes personas físicas de acuerdo a las respectivas leyes?	<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos federales, ISR 35%, IVA 16%. • Cumplir con ISR, IVA y IEPS, así como emitir Comprobantes Fiscales Digitales por Internet (CFDI) de acuerdo al régimen en que se tribute. • Inscribirse en el RFC. • Llevar contabilidad. • Presentar declaración mensual y anual de impuestos. • Mantener información actualizada ante el RFC.

Fuente: elaboración propia (datos recolectados de la población).

Es importante mencionar que las obligaciones descritas en la tabla anterior, son las principales que establece el Código Fiscal de la Federación y las demás leyes en materia de impuestos. Esto refleja el conocimiento con el que cuentan los expertos del área contable, los cuales se tomaron como población de estudio ya que son los profesionales que se encargan de asesorar a los contribuyentes.

Tabla 11: Pregunta 4

Pregunta	Respuestas destacadas
¿Cuáles son las consecuencias legales aplicables por el incumplimiento de obligaciones fiscales según lo establecido en el Código Fiscal de la Federación?	<ul style="list-style-type: none"> • Multas e infracciones establecidas en el CFF. • Suspensión provisional de los certificados de sello digital y e-firma. • La aplicación de sanciones económicas (multas) u otras penas del ámbito penal en casos severos. • Sanciones por no declarar, omisión de ingresos, facturación y por no enviar información tributaria.

Fuente: elaboración propia (datos recolectados de la población).

Por último, se destacan las consecuencias legales por el hecho de omitir el pago de impuestos, o bien, no declarar lo correspondiente ante el organismo fiscal recaudador.

1.6 Discusión

Esta investigación tiene como propósito evidenciar que el plan estratégico es una herramienta indispensable para el cumplimiento de las obligaciones fiscales en las pequeñas y medianas empresas. Sobre todo, se pretende examinar los beneficios que tendrían las pymes al llevar a cabo la planeación fiscal, también es conducente analizar las obligaciones de los contribuyentes porque en base a ello, se conoce la carga fiscal de los contribuyentes antes de plantear un modelo de planeación para lograrlo de una forma concreta y eficiente.

En México ya se realizaron diversas investigaciones referentes al tema, lo que significa que preocupa a la población el hecho de que las pequeñas y medianas empresas lleguen a cerrar por no realizar planeaciones fiscales que les permitan optimizar sus recursos y aprovechar los beneficios fiscales de parte de la autoridad fiscal competente.

Así mismo, se puede concluir que las encuestas aplicadas a la población fueron de carácter descriptivo, porque se intenta recopilar información para ser analizada.

De los resultados preliminares obtenidos en esta investigación, se puede deducir que los expertos del área contable cuentan con suficientes conocimientos para ponerlos en práctica, ya sea ofreciendo asesorías a los contribuyentes, o creando ellos mismos las planeaciones fiscales para las empresas que actualmente laboran.

La mayoría de los resultados coinciden, por ejemplo:

Acerca de los beneficios al momento de implementar una planeación fiscal eficiente, las personas consideran que los principales serían la tranquilidad en las empresas por estar al corriente con sus obligaciones fiscales, el mayor flujo de efectivo para invertir y la reducción de impuestos.

Con respecto a las obligaciones fiscales, consideran que las principales serían el pago de ISR, IVA, inscripción en el RFC, llevar contabilidad, contar con cuenta bancaria a nombre del contribuyente.

Por último, sobre las consecuencias legales que la autoridad fiscal aplica por el hecho de no pagar sus impuestos correspondientes o no cumplir con alguna obligación establecida en el Código Fiscal de la Federación, la población considera que se aplican sanciones por no declarar, por omisión de ingresos, multas, recargos, actualizaciones, e incluso hasta el cierre definitivo del negocio y en algunos casos procesos penales cuando las cantidades omitidas son considerables de acuerdo a las leyes en materia fiscal.

Las limitantes de la investigación son el tiempo establecido, ya que se permite concluirla en diciembre de 2021, sin embargo, antes se pretende analizar los resultados para identificar posteriormente una planeación fiscal eficiente para las pymes, y de esta manera, realizar estadísticas del muestreo de la población.

2. Referencias bibliográficas

Alejandro Cisneros, V. H. (2015). La importancia de la planeación fiscal en las Pymes. Tesis. Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.

Ángel Velázquez, M. G. (2017). Planeación fiscal como estrategia. Proyecto. Universidad veracruzana, Veracruz, México.

- Caamal, E. C. (2019). La planeación fiscal como estrategia para la toma de decisiones. Revista académica de investigación. Instituto Tecnológico de Chetumal, Chetumal, Quintana Roo, México.
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). Metodología de la investigación. Libro. Facultad de economía y negocios, Universidad Anáhuac , México D.F, México.
- Parra. (2008). Planeación tributaria para la organización empresarial. Recuperado de; <https://www.factura-e.mx/blog/planeacion-tributaria/>.
- Rizo, M. (2018). Estrategia fiscal o cómo pagar menos impuestos legalmente. Artículo. Forbes, México.
- Tamayo, M. T. (2004). El proceso de la investigación científica. Investigación científica. Editorial Limusa S.A de C.V, Grupo Noriega Editores, México.

Análisis de asistencia para consumo en las instalaciones de restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatán, México durante la pandemia COVID19

M.A.F. Elisa Cabrera Ignacio
elisa.cabrera@utmetropolitana.edu.mx

M.C.O. Olga Libia Cruz Díaz
olga.cruz@utmetropolitana.edu.mx

M.A.N.F. María del Carmen Suárez Pachó
maria.suarez@utmetropolitana.edu.mx

Universidad Tecnológica Metropolitana
Mérida-México

Resumen

En el presente artículo se podrán encontrar los resultados de una investigación realizada para conocer el análisis de asistencia para consumo en las instalaciones de los restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatán, durante la pandemia del Covid-19.

El estudio se enfocó en cuatro etapas, en donde la primera fue la elección de la técnica de recolección de datos, que para este caso fue la encuesta. La segunda etapa fue la construcción de dicho instrumento. En la tercera etapa se determinó el tamaño de la muestra y, por último, en la cuarta etapa se realizó el levantamiento de datos.

La aplicación de la encuesta se realizó utilizando la herramienta Google Forms, difundiéndola por medios electrónicos como correos electrónicos o a través de WhatsApp masivos o inclusive mediante Facebook, donde se pudo recabar información para detectar la asistencia de los comensales a los restaurantes, así como también se pudo determinar las características de dicha población. Sin embargo, con la aplicación del instrumento por medios electrónicos se deja fuera del estudio a adultos mayores que no tienen acceso a dichos medios.

Entre los resultados obtenidos, se pudo detectar que la población entre 28 y 37 años es más dispuesta a acudir a consumir alimentos directamente en el local. Así mismo, se puede observar que hay un alto índice de porcentaje de la población que aún no acude a los establecimientos por miedo a contagiarse, el cual representa un 58% de la muestra. También se podrá encontrar que el motivo principal para que decidan acudir a consumir en

el restaurante es la higiene que tiene sus instalaciones, así como la higiene en los alimentos que ofrece, y también es importante mencionar que a la población encuestada también le importa saber si el local cuenta con instalaciones al aire libre.

Introducción

Antecedentes

Uno de los placeres que más les gusta a los mexicanos, es sin duda, disfrutar de una deliciosa comida. México es un país que destaca entre otras cosas por su riqueza gastronómica, ahora bien, con la globalización hoy en día se pueden disfrutar no solo platillos mexicanos, también se ofertan platillos internacionales, esto gracias a los diferentes tipos de restaurantes que hay en el país.

De acuerdo a Gallegos, 2002 (citado por Salazar, Burbano, 2017) “inicialmente los restaurantes fueron considerados como espacios públicos donde un individuo podía conseguir un alimento con el fin de cubrir una necesidad fisiológica”. Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española menciona que un restaurante es un “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” (2021).

Ahora bien, ambas conceptualizaciones han cambiado, actualmente los comensales que acuden a un restaurante no lo hacen solo para alimentarse, sino que les gusta disfrutar del entorno, de la presentación de los alimentos, de las nuevas propuestas de comida que se ofertan, aunado a esto, es muy común que acudan acompañados. Vilaplana (2011) indica que “la ingesta no es la misma si se come solo o bien acompañado. También es muy importante el carácter de este acompañamiento en las comidas. Está comprobado que se tiende a comer más entre amigos y familiares que entre desconocidos”.

Además, “actualmente, los restaurantes y las cafeterías son considerados como espacios sociales donde frecuenta uno o más individuos en busca de un producto y/o servicio que satisfaga las necesidades y deseos, y genere una experiencia desde el punto de vista hedonista” (Salazar Burbano, 2017).

De igual forma, Hetzel, 2004 (citado por Gomes, De Azavado Gomes, 2013) menciona que “el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias, sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único”.

Luego entonces, los comensales al acudir a consumir a un restaurante lo hacen para tener una experiencia completa, en la cual se incluye la arquitectura del lugar; sin embargo, este tipo de costumbres se vieron limitadas a partir del año 2020. En el mes de marzo de ese año, la Organización Mundial de la Salud declaraba como pandemia al coronavirus COVID-19¹.

La enfermedad del Coronavirus es una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus, la mayoría de las personas infectadas por el virus presentan cuadros respiratorios de leves a moderados y se recuperan sin tratamiento especial. Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, tienen más probabilidades de presentar un cuadro grave. El virus de la COVID 19 se propaga principalmente a través de las gotículas de

¹ Información consultada en (Forbes, 2020), recuperado de la página: <https://www.forbes.com.mx/mundo-pandemia-coronavirus-covid-19/>

saliva o las secreciones nasales que se generan cuando una persona infectada tose o estornuda. (Organización Mundial de la Salud, s.f.)

Ante esta contingencia mundial, y sabiendo los medios de propagación del virus, las autoridades de cada país pusieron en práctica diferentes medidas para contener el virus, entre ellas, restricciones de movimiento social, uso de cubrebocas, entre otros. En Yucatán, México, el gobernador Mauricio Villa Dosal:

Ordenó la suspensión inmediata, del 30 de marzo al 30 de abril de 2020 de las actividades no esenciales, con la finalidad de mitigar la dispersión y transmisión del virus SARS-CoV2 en la comunidad. Dispuso que solamente podrán continuar en función las siguientes actividades, consideradas esenciales... Que, en este sentido, dentro de las actividades relacionadas con los sectores fundamentales de la economía y, por lo tanto, consideradas esenciales, se encuentran, entre otras, las relativas a la generación y distribución de agua potable, industria de alimentos y bebidas no alcohólicas; mercados de alimentos; supermercados; tiendas de autoservicio, abarrotes y venta de alimentos preparados; producción agrícola, pesquera y pecuaria; agroindustria; industria química, productos de limpieza y ferreterías (Diario Oficial, 2020, p.5).

Ahora bien, si bien es cierto que la industria de alimentos podría seguir operando, en el comunicado realizado por el gobernador se indicaba que a partir del 01 de abril del 2020 los establecimientos no esenciales deberían de permanecer cerrados, esto incluía a los restaurantes, en el caso de estos solo podrían seguir ofreciendo sus servicios a través de entregas a domicilio o mediante el uso de plataformas digitales (Bofill, 2020).

Planteamiento del problema

Ante las medidas tomadas para contener la Covid-19, se vieron afectados 13,958 establecimientos de la industria restaurantera, quienes tienen un total de 50,801 personas ocupadas (INEGI, 2019). Es importante mencionar que, del total de unidades económicas de la industria, 8,905 tienen establecimiento fijo. Al 11 de abril de 2020 la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) de Yucatán, anunciaba que más de 70 marcas habían cerrado definitivamente y cada una de ellas contaba con más de un establecimiento (Itzá, 2020), esto representaba una crisis económica muy fuerte para el sector y con ello la pérdida de empleos.

El estado de Yucatán se mantuvo en semáforo rojo hasta el 08 de junio de 2020, a partir de esa fecha se pasó a semáforo naranja y con esto se permitía la reapertura de varias actividades económicas, entre ellas los restaurantes, sin embargo, a pesar de la apertura, para el mes de enero del año 2021, “el porcentaje de ventas era de entre 35 y 40 por ciento, en comparación con lo que vendían antes de la llegada del coronavirus” (Cantón, citado por Rodríguez, J. 2021).

Como menciona Rodríguez (2021), después de 10 meses en semáforo naranja, el 22 de abril de 2021, el semáforo en Yucatán cambió a color amarillo, y con ello, a partir del 26 del mismo mes, los restaurantes ya podían permanecer abiertos hasta las 12:00 am y se incrementaron los aforos al 75% de capacidad en los establecimientos.

Ahora bien, a pesar del incremento de la capacidad en los establecimientos, los empresarios de la industria restaurantera se enfrentan a muchos retos, ya que la pandemia aún no termina, debiendo cumplir con los protocolos de higiene y seguridad indicados por las autoridades, además de procurar una experiencia inigualable para el comensal, deben de procurar que sus clientes se sientan seguros, satisfechos, atendidos, para lo cual es

indispensable que conozcan los motivos por los cuales sus clientes han decidido regresar a sus instalaciones a consumir. Por otro lado, también es importante conocer las razones por las cuales aún no regresan y poder generar estrategias de ventas para ambos.

Objetivo del estudio

Analizar la asistencia para consumo en las instalaciones de los restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatán, durante la pandemia de COVID-19, a través de una investigación descriptiva para establecer estrategias de gestión y competitividad.

Objetivos específicos

1. Determinar las razones por las cuales los comensales asisten a consumir en las instalaciones de los restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatán.
2. Identificar las razones por las cuales no asisten los comensales a consumir en las instalaciones de los restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatán.
3. Conocer con quién asisten los comensales a consumir en las instalaciones de los restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatán.

Metodología

La investigación realizada fue exploratoria, descriptiva, no experimental, se hizo análisis estratificado de acuerdo con la edad, para lo cual se elaboraron tablas de contingencia.

Participantes

Para efectos del presente estudio se ha decidido que la población a estudiar será la población económicamente activa (PEA), esta la integran todas las personas de 12 años y más que realizaron algún tipo de actividad económica (población ocupada), o que buscaron activamente hacerlo (población desocupada abierta), en los dos meses previos a la semana de levantamiento, la PEA se clasifica en población ocupada y población desocupada abierta o desocupados activos.²

Durante el tercer trimestre del año 2020, la Población Económica Activa en México fue de 57,328,364 número de personas.³ Dado que esta investigación se centra en la ciudad de Mérida, Yucatán, México, se tiene que para el primer trimestre del año 2020 la PEA en la ciudad fue de 545,225 personas (INEGI, 2020).

Tomando en cuenta el objetivo del presente trabajo, la fórmula aplicada para el cálculo de la muestra es la utilizada para estudios cuya variable principal es de tipo cualitativo, y dado que se estudiará a la población económica activa de la ciudad de Mérida, Yucatán, la cual es una población finita, la fórmula a usar es la siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2(N-1) + Z^2 pq}$$

² Definición consultada en la página del INEGI, recuperado el 21 de enero de 2020 de <https://www.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=ENEU>

³ Información consultada en la página del INEGI, recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/>

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z=valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal, llamado también nivel de confianza

p= Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población referida

q= Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1- p)

d=Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

La población estudiada es la población económica activa de la ciudad de Mérida, Yucatán, México, la cual de acuerdo a los censos del INEGI (2020) suma un total de 545,225 personas. Se determinó realizar el cálculo con un 95% de confianza, con respecto a la varianza de la población en estudio. Aguilar (2005), comenta que, si no se conoce, se asigna la máxima probabilidad con que se puede presentar la variable en cuestión, en variables cualitativas es del 50%.

Sustituyendo los valores se tiene el siguiente cálculo:

n=?

N= 545, 225 personas

Z= 1.96

p= 0.5

q=0.5

d= 0.05

$$n = \frac{545,225(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(545,225-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{523,634.09}{1,364.02} = 383.89 \text{ encuestas}$$

Procedimiento

El presente estudio se desarrolló en etapas:

- 1) En la primera etapa se definió la problemática a abordar, que sería analizar la dinámica de asistencia para consumo en instalaciones de restaurantes, de la ciudad de Mérida, Yucatán. Se eligió la técnica de recolección de información, la encuesta.
- 2) En la segunda etapa se construyó el instrumento de recolección de información, el cual está dividido en tres secciones, la primera corresponde a los datos sociodemográficos de los encuestados, la segunda corresponde a preguntas sobre la dinámica de consumo en los restaurantes previa a la pandemia de COVID-19 y la tercera sección es sobre la dinámica de consumo en los restaurantes durante la pandemia de la COVID-19. Para la validación del instrumento se solicitó el apoyo de investigadores expertos, por parte de la Universidad Tecnológica Metropolitana y la Universidad Tecnológica Regional del Sur.

- 3) En la tercera etapa se determinó el tamaño de la muestra y se determinó la forma de aplicación del instrumento.
- 4) En la cuarta etapa se realizó el levantamiento de datos, a través de la plataforma de Google Forms, el enlace de captura fue distribuido por medios electrónicos, siendo estos, los correos electrónicos masivos y mensajes por WhatsApp.

Resultados

Una vez realizado el análisis de los datos, los resultados encontrados son los siguientes:

Se les preguntó a los encuestados si habían acudido a consumir en las instalaciones de algún restaurante durante la pandemia de COVID-19, a lo que el 47% respondió que sí, y el 53% respondió que no, es importante aclarar que la encuesta fue aplicada en el mes de abril del año 2021, mes en el cual el Estado de Yucatán, México, se encontraba en semáforo naranja.

Al realizar el análisis por género se encontró que el 54% de las mujeres encuestadas ha asistido a consumir a las instalaciones de un restaurante, y el 46% no, en tanto que el 50% del género masculino respondió haber asistido a un restaurante y el otro 50% respondió que no, ver figura 1 y figura 2.

Figura 1. ¿Ha consumido en las instalaciones de algún restaurante durante la pandemia del Covid-19? (Análisis por género)

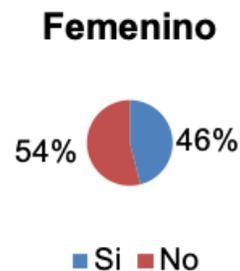
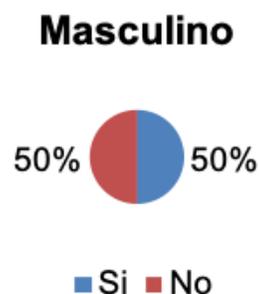


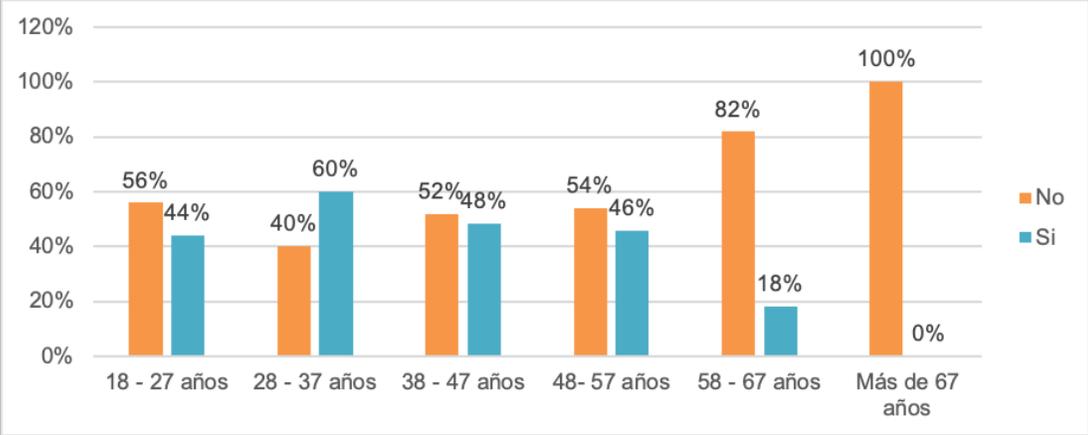
Figura 2. ¿Ha consumido en las instalaciones de algún restaurante durante la pandemia del Covid-19? (Análisis por género)



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada (2021).

Se realizó un análisis estratificado, tomando en consideración la edad de los encuestados, se encontró que las personas entre 28 y 37 años son más propensas a asistir a los restaurantes, siendo que el 60% de los encuestado en este rango de edad ya ha asistido a un restaurante, por su parte las personas de 58 años en adelante son menos propensas, solo el 18% de las personas entre 58 y 67 años han asistido a un restaurante y las personas de 67 años o más no han asistido en lo absoluto.

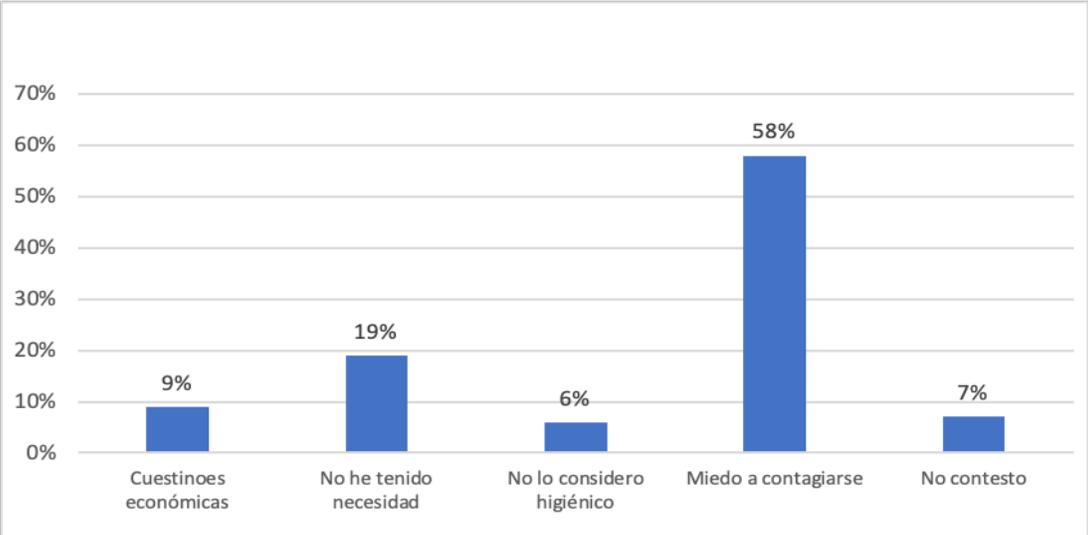
Figura 3. ¿Ha consumido en las instalaciones de algún restaurante durante la pandemia del Covid-19?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada (2021).

En cuanto a los motivos por los cuales no han asistido a un restaurante durante la pandemia, el 58% de los encuestados respondió que es por miedo a contagiarse, seguido del 19% que expresó que no ha tenido la necesidad, el 9% indicó que por cuestiones económicas, y el 6% dijo que no lo considera higiénico, un 7% no contestó.

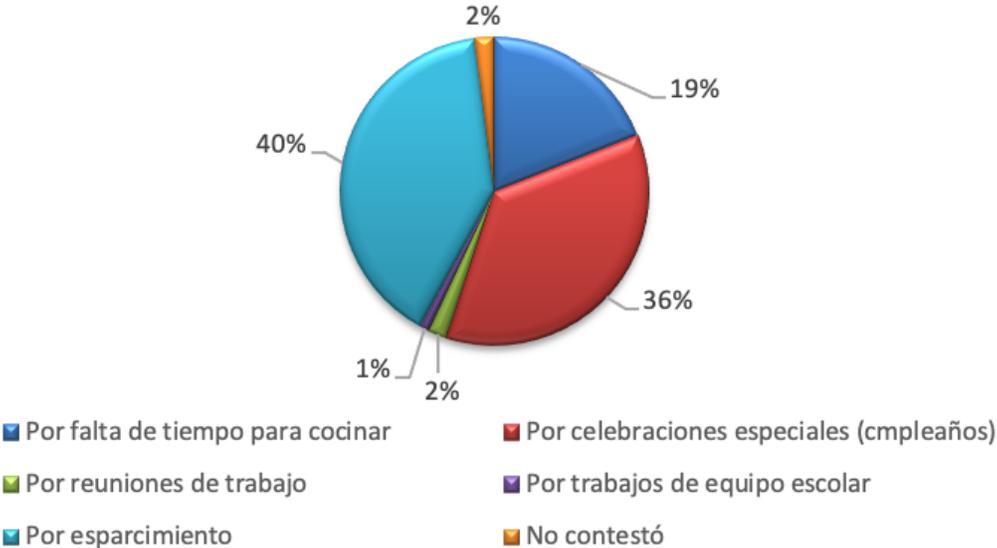
Figura 4. Razones por las cuales no ha consumido alimentos en un restaurante durante la pandemia de Covid-19



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada (2021).

A los que respondieron que sí han asistido a consumir a las instalaciones de un restaurante se les preguntó ¿cuál es la razón principal por la que han acudido a consumir a los restaurantes durante la pandemia por COVID-19?, en general se obtuvieron las siguientes respuestas, el 40% respondió que ha acudido a un restaurante por razones de esparcimiento, el 36% por celebraciones especiales como cumpleaños, aniversarios, etc., el 19% por falta de tiempo para cocinar, 2% por reuniones de trabajo, 1% por trabajos de equipo escolar y un 2% no contestó.

Figura 5. Razón principal por la que han acudido a consumir a los restaurantes durante la pandemia por COVID-19

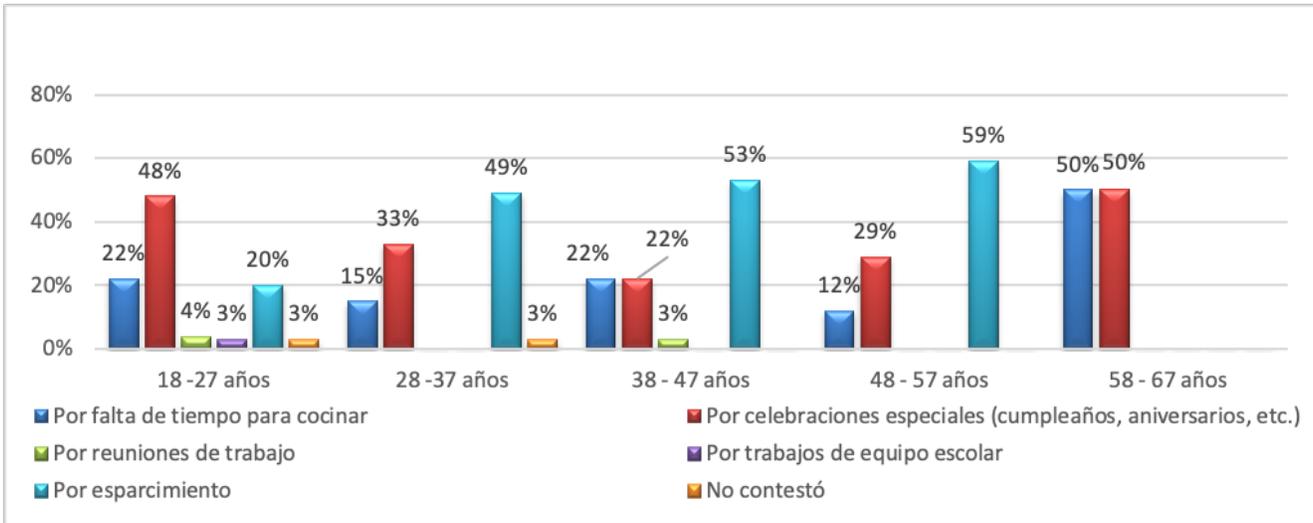


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada (2021).

También se hizo el análisis por estratos de acuerdo a la edad, los resultados obtenidos indican que el 50% de las personas de entre 58 y 67 acuden a los restaurantes por falta de tiempo para cocinar, en tanto que entre los jóvenes de 18 a 27 años este motivo representa el 22%, el 53%, de las personas entre 38 y 47 años indica que acude a los restaurantes por esparcimiento, al igual que el 59% de las personas entre 48 y 57 años.

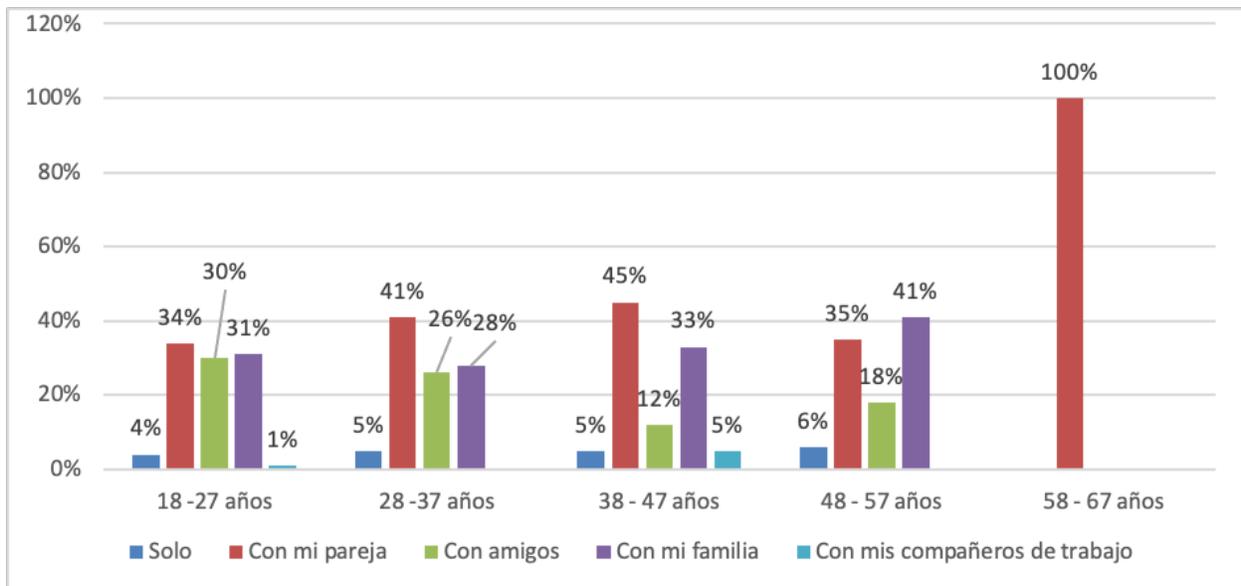
Con respecto a con quién acuden a consumir a los restaurantes hay una distribución parecida en los diferentes rangos de edad, salvo los encuestados de entre 58 y 67 años, quienes respondieron que acuden con sus parejas, esto puede deberse a que sus hijos ya crecieron y han formado sus propias familias.

Figura 6. Análisis por estrato de la razón principal por la que han acudido a consumir a los restaurantes durante la pandemia por COVID-19



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada (2021).

Figura 7. ¿Con quién ha acudido a consumir en las instalaciones de los restaurantes durante la pandemia por Covid-19?

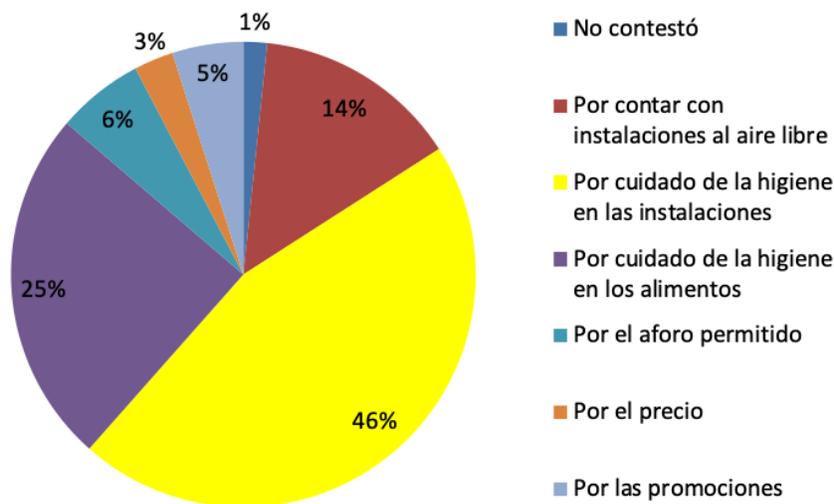


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada (2021).

En cuanto al motivo principal que consideran al seleccionar un restaurante para ir a consumir a sus instalaciones durante la pandemia COVID 19, los encuestados respondieron: el 46% dijo que toma en cuenta el cuidado de la higiene en las instalaciones, el 25% dijo que por el cuidado de la higiene en los alimentos, el 14%

por contar con instalaciones al aire libre, el 6% por el aforo permitido, el 5% por las promociones, el 3% por el precio y el 1% no contestó, como se aprecia en la siguiente figura, como se observa el tema del cuidado y la higienes es sumamente importante en los comensales.

Figura 8. Motivo principal que consideran al seleccionar un restaurante para ir a consumir a sus instalaciones durante la pandemia COVID 19



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada (2021).

Conclusión

Después de recabar la información, se analizó y arrojó como datos principales que la edad más propensa para asistir a los restaurantes es entre 28-37 años, la menos es de 58 años en adelante, el 58% comentó que el miedo a contagiarse es el principal motivo por el que no asisten a consumir a los restaurantes, en contraste 40% comentó que asisten por esparcimiento y 36% por celebraciones como cumpleaños, etc., 50% entre los 58-67 años, tiene como razón para asistir la falta de tiempo para cocinar, 53% entre 38 y 47 años, por esparcimiento, las personas entre 58-67 años acuden con sus parejas y como era de suponerse el 46% escoge un restaurante para asistir por el cuidado de higiene de las instalaciones que siguen en los mismos.

Entre las principales medidas que se sugieren están el continuar con los protocolos sanitarios que las autoridades indicaron al inicio de reapertura de establecimientos, sanitizar instalaciones, cuidar el aforo permitido en cada mesa y en el total del establecimiento, aplicar los filtros de entrada al establecimiento, procurar el mínimo contacto con los clientes (menús digitales, medio de pago digital, etc.), respetar los horarios permitidos para funcionamiento.

Este estudio arrojó que, sin duda, es importante la reapertura de los establecimientos que ofrecen alimentos de manera presencial para que estos vayan retomando las operaciones, tengan utilidades y aporten a la actividad económica del estado, pero tiene que ser un trabajo y responsabilidad de ambas partes, del establecimiento que

ofrezca el servicio, cuidando y ofreciendo las medidas higiénicas que se requieran y se exijan por reglamentación, y los usuarios en seguirlas y acatarlas de manera responsable para que se retome, aun con los nuevos protocolos que seguirán vigentes por un tiempo indefinido por la pandemia de COVID-19, la vida social y familiar son necesarias en estos tiempos.

Discusión

De acuerdo al estudio se observa que aún existe un miedo al contagio del COVID y por esto las personas no acuden a consumir a las instalaciones, ahora bien, es importante que los restauranteros generen nuevas estrategias de venta, como comenta Calvillo (2021) es importante que apuesten por un modelo de negocio a domicilio en que se preocupen por generar buenas experiencias para sus comensales, aún en casa, esto es a través de cuidado de los alimentos en el traslado, cuidando que sus alimentos lleguen calientes y mantengan el sabor y la presentación que desean.

Por otro lado, los resultados coinciden con Vilaplana (2011), dado que la mayoría de los comensales acuden a consumir a los restaurantes acompañados, tan solo entre un 4% y 5% de los encuestados, menores a 58 años, comentaron que asisten solos. Además, el 36% de los encuestados comentó que acude a las instalaciones de un restaurante para alguna celebración especial, pudiendo ser porque les produce una experiencia sensorial.

Como parte de las limitaciones que se tuvieron durante la aplicación del instrumento fue precisamente, que debido a las medidas de contingencia del COVI-19, se hizo a través de medios electrónicos pudiendo dejar fuera a una población adulta que no tiene acceso a estos.

Referencias

- Bofill, L. (2020). Gobierno del estado cierra comercios por contingencia. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/estados/2020/03/31/gobierno-de-yucatan-cierra-comercios-por-contingencia-9307.html>
- Calvillo. E. (2021). Experiencias para el cliente, el ingrediente en los restaurantes para el 2021. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/experiencias-para-el-cliente-en-los-restaurantes-para-2021.html>
- Diario Oficial del Gobierno del Estado de Yucatán, 2020. Decreto 208/2020. Recuperado de: http://www.yucatan.gob.mx/docs/diario_oficial/diarios/2020/2020-04-09_1.pdf
- Gomes, A., De Azevedo, M., Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078009>
- INEGI, (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019). Censos económicos 2019. La industria restaurantera en México. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf

- Itzá, P.(2020). Más de 100 restaurantes en Yucatán han cerrado por falta de clientes. Recuperado de: <https://sipse.com/novedades-yucatan/noticias-hoy-cierre-restaurantes-negocios-contingencia-coronavirus-covid19-falta-clientes-merida-yucatan-361625.html>
- Organización Mundial de la Salud (s.f.). Recuperado de: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Rodríguez, J. (2021). Por pandemia, cerca 2 mil 700 restaurantes han cerrado en Yucatán. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/estados/por-pandemia-cerca-de-2-mil-700-restaurantes-han-cerrado-en-yucatan>
- Salazar, D., Burbano,C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial, a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichicha Ecuador. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100002&lng=n&nrm=iso
- Vilaplana, M. (2011). Cultura Alimentaria del fast food al slow food. Ámbito farmacéutico Nutrición. Vol. 30 No. 6. Noviembre-diciembre 2011. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-X0212047X11622815>

Los valores y su vínculo universidad- empresa

Teresa Cruz Cordero
teresa.cruz@utags.edu.mx

Judith E. Ramírez Rodríguez
judith.ramirez@utags.edu.mx

Marco A. Avelar Saldívar
marco.avelar@utags.edu.mx

Abril Arely Llamas Martínez
abril.llamas@utags.edu.mx

Universidad Tecnológica de Aguascalientes

Resumen

La empresa y la universidad actual se encuentran bajo los desafíos de la IV Revolución Industrial, conocida como Industria 4, que implican cambios que se han acelerado ante los retos de la pandemia y la nueva normalidad. El proceso de enseñanza-aprendizaje debe estar basado en conocimientos de aplicabilidad científico-técnicos, con una formación sólida en principios éticos y morales en correspondencia con las exigencias de la profesión que se desempeñará. En tal sentido, tanto las universidades como las empresas manifiestan la importancia de una formación de valores, no obstante, se hace mayor énfasis en los aspectos tecnológicos y financieros, sin hacer mucha conciencia que en estos se reflejan comportamientos manifestados por los valores. Lo anterior indica el énfasis en la relación entre aprendizaje profesional y práctica profesional, por lo que la identificación de los valores deseados para su mejor articulación, encauce y aprendizaje de forma dirigida dentro del proceso de enseñanza aprendizaje es fundamental para la formación integral del estudiante y el impacto en la actividad empresarial. Es por ello que el presente trabajo tiene el objetivo de “contribuir a la articulación de las dimensiones formación profesional – valores - ocupación laboral, para el mejoramiento del proceso de enseñanza aprendizaje en el sistema de educación superior y el proceso de ocupación laboral del sistema empresarial”. Mediante un enfoque cualitativo se hace la argumentación de los aspectos teóricos que componen la triada, y con enfoque cuantitativo se hace un análisis de los valores que manifiestan empresarios y estudiantes y su correspondencia, lo cual se

obtiene de un análisis realizado como resultado de otros estudios, proponiéndose acciones para contribuir a la formación integral del estudiante.

Palabras clave: valores, universidad, empresa.

Introducción

La empresa y la universidad actual se encuentran bajo los desafíos de la IV Revolución Industrial, conocida como Industria 4, que implica cambios que se han visto acelerados ante los retos de la pandemia y la nueva normalidad, por lo que están obligadas por la innovación, la aplicación de las nuevas tecnologías de la información a establecer estrategias que formen individuos que compitan a nivel mundial y vinculen los conocimientos teóricos-prácticos que se requieren hoy día.

Los cambios de paradigmas empresariales exigen una organización con un personal preparado a tono con las habilidades y capacidades manifestadas por los valores de un entorno competitivo y cambiante a gran velocidad, donde la cultura organizacional esté vinculada con la estrategia, lo que garantiza su sostenibilidad.

A lo largo de la historia, la universidad ha experimentado significativos cambios en la estructura organizacional, de acuerdo con los diferentes modelos de crecimiento instrumentados. En este contexto, se puede apreciar la Universidad Tecnológica en México, cuyo modelo dual actual le exige nuevas estrategias, requiere perfeccionar su proceso de enseñanza aprendizaje con un enfoque sistémico donde los valores son sostén de su accionar.

La responsabilidad de la institución universitaria, no es únicamente llevar al campo laboral a profesionales que sean capaces de aplicar conocimientos y habilidades en las diferentes áreas del conocimiento, sino también formar personas integrales, con valores que los hagan realizar su labor con sentido humano y que esto represente una contribución a las organizaciones de hoy.

El proceso de enseñanza-aprendizaje debe estar basado en conocimientos de aplicabilidad científico-técnicos, con una formación sólida en principios éticos y morales en correspondencia con las exigencias de la profesión que se desempeñará.

En tal sentido tanto las universidades como las empresas manifiestan la importancia de una formación de valores, no obstante, en esta última, se hace mayor énfasis en los aspectos tecnológicos y financieros, sin hacer mucha conciencia que en estos se reflejan comportamientos manifestados por los valores.

Es reconocida la relación de esencia entre los conocimientos teóricos prácticos, valores - aplicación, por lo que conocer estos últimos para encauzar su aprendizaje de forma dirigida dentro del proceso es fundamental.

Se requiere entonces la contextualización de la triada, que incluye las dimensiones aprendizaje profesional-valores-ocupación laboral, para perfeccionar el proceso de enseñanza-aprendizaje en las universidades.

Es por ello que al analizar la universidad hidrocálida en su contexto se puede considerar que ha tenido la fortuna de prevalecer y crecer ante las demandas, la competencia global, las crisis económicas y la fuerte presión tecnológica de la actualidad.

La responsabilidad de la institución de educación superior no es únicamente llevar al campo laboral a profesionales que sean capaces de emplear sus habilidades en las diferentes actividades en las empresas, sino también formar personas con valores que les hagan realizar su labor con una calidez humana y que esto represente un cambio para las organizaciones de hoy en día, que enfrentan los retos de la IV Revolución Industrial.

Los alumnos deben accionar los valores en todas las etapas de su vida, ya que esto les permite hacer buenas elecciones y realizar actividades éticas en cualquier entorno en el que se conduzcan. El sustento teórico y metodológico de este estudio estuvo basado en primer lugar en la revisión crítica de la bibliografía seleccionada que se presenta, donde se consideran diferentes puntos de vista y criterios de diferentes autores como la de mayor interés para el tema de los valores, la formación profesional y la empresa, unido a los retos que impone la Industria 4.0 a la universidad y la empresa, así como los resultados de otros estudios realizados por las autoras, lo que permitió la derivación de ideas propias que se presentan en este trabajo.

En correspondencia con lo anterior, el trabajo que se presenta es el análisis de los resultados planteados en tres proyectos de investigación de (Cruz, Hernández, y Ramírez, 2019), (Cruz, Ramírez, 2020), (Ramírez, Cruz y Rodríguez, 2021) donde surge la interrogante ¿Cuál es la contribución a la articulación de las dimensiones formación profesional-valores-práctica profesional? Lo que derivó en el objetivo de “contribuir a la articulación de las dimensiones formación profesional-valores-ocupación laboral, para el mejoramiento del proceso de enseñanza aprendizaje en Universidad Tecnológica de Aguascalientes”.

Toda la información disponible fue adecuadamente procesada, se intercambiaron criterios y puntos de vista entre las autoras, a fin de elaborar el trabajo sobre la base de criterios consensuados, lo mismo que las conclusiones, donde se brindan algunas ideas que puedan ser implementadas en función del perfeccionamiento del vínculo empresa- universidad.

Metodología

La metodología utilizada para la realización del trabajo estuvo basada en primer lugar en la revisión crítica de la literatura seleccionada como la de mayor interés en temas de valores, como parte esencial de los niveles de cultura organizacional y su dinámica, entre ellos autores como (García. y Shimon 1997), (Alabart, y Portuondo, 1999), (Cruz, 2000, 2002, 2013, 2015); sobre el proceso de enseñanza aprendizaje en la universidad y empresa actual, se consultaron autores entre otros como (Ulrich, 1997), (Mungaray, 2000) además de recientes trabajos de la (INEGI, 2021) Se contribuye con la derivación de ideas propias de las autoras al respecto.

Este trabajo requirió un enfoque cuantitativo, para el análisis de la correspondencia de los valores empresa - estudiante y la propuesta de acciones para contribuir a la formación integral del estudiante y un enfoque cualitativo para la argumentación de los aspectos teóricos, algunos de los estudios consultados fueron (Shein, 1994), (García y Shimon. 1997), (Alabart y Portuondo, 1999), (Cruz 2000), 2002, 2013, 2015) y se tomaron en cuenta tres estudios, los de (Cruz, Hernández y Ramírez, 2019), (Cruz, Ramírez, 2020), (Ramírez, Cruz y Rodríguez, 2021), que se han publicado y recogen por separado los valores que consideran significativos en su accionar estudiantes y empresarios. En los mismos se aplicaron encuestas utilizando técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple y muestreo por conveniencia, en dependencias de sus objetivos particulares.

Para fines de esta investigación se utiliza el término de valores deseados; ya que cuando se le pide a una persona que exprese cuáles son los que posee, se puede obtener información no precisa y puede mentir por algún temor a ser cuestionado o confundir un deseo con lo real y no necesariamente a propósito. Los valores son acciones que en algunas personas están menos presentes y en otras no, por lo que indagar sobre la veracidad de valores que se posee realmente, implica realizar una evaluación de más profundidad o incluso otras investigaciones, por lo que resulta más factible cuestionar sobre los valores deseados.

El primer interés está en el aporte de ideas para el mejoramiento de la articulación formación profesional – valores- ocupación laboral y el segundo la propuesta de acciones que contribuyan al proceso de enseñanza aprendizaje en el fortalecimiento de la integración del estudiante a la actividad empresarial.

Se realizó la comparación y el análisis de la información sobre la base de criterios consensuados de las autoras, para realizar las conclusiones que se presentan en este trabajo.

Resultado

El contexto actual influenciado por la Pandemia SARS-COV-2 y la Cuarta Revolución Industrial ya conocida como Industria 4.0, que se dirigen al acceso a datos en tiempo real y a tecnología digital, exige a las organizaciones una toma de conciencia con espíritu innovador - emprendedor.

Los cambios en el ámbito empresarial dirigido por la competitividad y la Industria 4.0 que ha conllevado a un cambio en la demografía del empleo obliga a la preparación de un factor humano dentro y fuera de la empresa que esté en correspondencia con la flexibilidad en la organización del trabajo que es requerido en la actualidad y que implica cambios culturales en la forma de trabajar.

Los nuevos paradigmas empresariales exigen una la organización que piense y opere y que formen parte de su cultura, la que es soporte de la estrategia hacia una empresa sostenible. Esta exige un empresario preparado con conocimientos para desarrollar y alcanzar los objetivos de su negocio, una dirección proactiva, que participe en las acciones de la organización, y por tanto una cultura empresarial que facilite la interacción con el entorno. Aquí cabría detenerse y reflexionar sobre el papel de las instituciones educativas en la formación de un estudiante integral a tono con los cambios actuales.

Figura 1. Relación Formación Profesión-Valores-Ocupación Laboral



Fuente: Elaboración Propia.

Nota. La Figura muestra la relación entre las dimensiones formación profesional- valores-ocupación laboral. Fuente: Las autoras Cruz, T y Ramírez J.

Esta revolución y exigencias empresariales implican un reto para las universidades, ya que se demanda en las personas un cambio que impacte en los conocimientos y comportamientos, por lo que los valores son fundamentales en esta transformación en los sistemas de educación y empresarial.

En este trabajo se tiene en cuenta el carácter dinámico de las dimensiones formación profesional –valores-ocupación laboral, es decir, las interacciones y relaciones que se dan entre estas. Se enfatiza en las mismas para el análisis más efectivo de la identificación de las características de su articulación.

Para una mejor comprensión de la relación e interacción, es necesario hacer referencia a las dimensiones que se muestran en la [Figura 1](#).

• *Formación Profesional*

El Programa Sectorial de Educación (PSE) 2020-2024, en México basado en la Reforma Constitucional en materia educativa que se publicó en el DOF el 15 de mayo de 2019, así como el contenido de la Ley General de Educación, la Ley General del Sistema para la Carrera de las Maestras y los Maestros, y la Ley Reglamentaria del artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Mejora Continua de la Educación, tiene como objetivo garantizar el derecho a la educación de excelencia con inclusión y equidad.

Este Programa plantea como Nueva Escuela Mexicana la mejora continua, la excelencia y la equidad, exponiendo que la misma tendrá como objetivos el desarrollo humano integral, así como la reorientación del Sistema Educativo Nacional para el impulso de transformaciones sociales dentro de la escuela y en la comunidad. Los Objetivos prioritarios de este Programa implican un reto para el proceso de formación profesional.

En la Ficha del Indicador de Desempeño (FID) del Informe del Gobierno del Estado de Aguascalientes, la Universidad Tecnológica de Aguascalientes en correspondencia con el Programa Sectorial expone como objetivo de su Programa de Educación Superior, proporcionar una educación superior sólida, vinculada y eficiente, y hace referencia a la formación integral.

La estrategia de Educación de la UNESCO 2014-2021, plantea el empoderar a los educandos para que sean ciudadanos mundiales creativos y responsables, así como mantener el aprendizaje de calidad e inclusivo a lo largo de la vida para todos.

Por otra parte, en el documento Estudio de la Educación Superior en el Estado de Aguascalientes publicado en el 2019, se recomienda concientizar sobre la importancia de mejorar los resultados de la educación superior de México para el mercado laboral, así como el fortalecimiento de los programas de formación dual y programas de posgrados con la industria, además el apoyar el desarrollo de programas de emprendimiento, siendo uno de los rasgos y atributos deseables formar ciudadanos con principios éticos.

Al reflexionar en lo anterior y por la experiencia propia en la labor docente, se considera que el proceso de formación profesional en la actualidad requiere que las instituciones de educación superior hagan énfasis en el logro de conocimientos y que estos estén sustentados en valores éticos que conviertan a los estudiantes en individuos más dignos y comprometidos con la sociedad, que permitan su inserción en el mundo global que es otro de los atributos deseables que se expone en el Estudio de la Situación de la Educación de Aguascalientes.

En el proceso de formación profesional el estudiante se apropia de conocimientos y habilidades relacionados con la carrera elegida y va consolidando de forma progresiva el desarrollo de sus competencias, preparándose para la vida y su inserción laboral.

En el proceso de formación el estudiante adquiere conocimientos, conductas y valores, entre otros aspectos. De igual manera, supone la utilización de diferentes estrategias, que permitan el *fomentar los aprendizajes de conocer, hacer, ser y convivir*, otro de los rasgos y atributos deseables que se exponen en el referido Estudio.

Valores

Según (Shein 1994), Cruz 2000, 2013), la cultura organizacional se manifiesta en dos niveles esenciales.

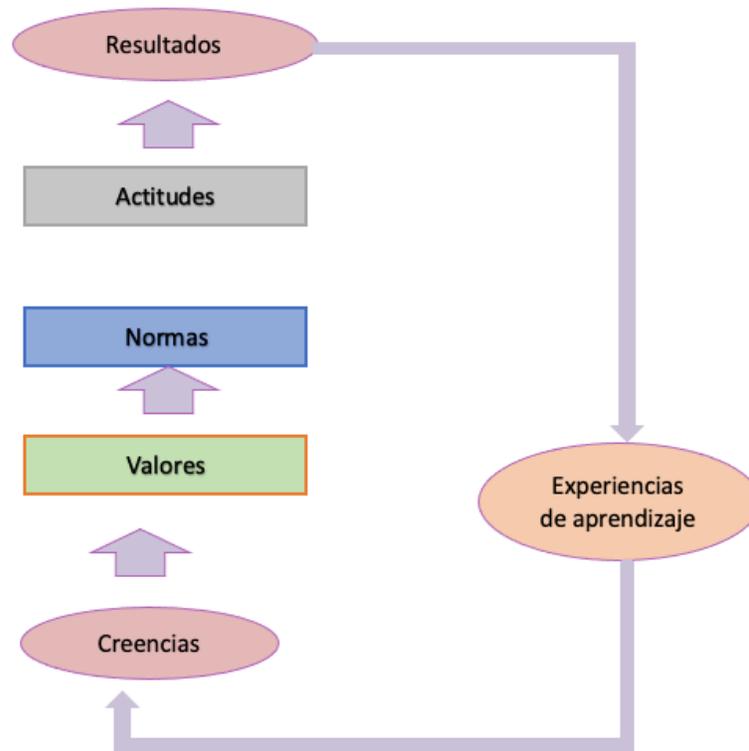
El nivel explícito u observable: Indica los aspectos formales de lo que la empresa aparenta, que se refiere a la imagen externa en general y lo que la empresa hace.

El nivel implícito: Es el que indica lo que en el fondo se piensa en la empresa y constituye las creencias o supuestos básicos y representa los aspectos invisibles, los valores, los sentimientos, aspiraciones, necesidades, intereses y otros.

El tener en cuenta esta diferencia es importante, ya que permite comprender y posibilita el aprendizaje a partir del análisis de coherencia entre valores y conductas en todos los niveles de la organización.

Las conductas, las normas y valores tienen su origen en las creencias básicas de donde se nutren las mismas, que son la esencia de lo que la cultura realmente es, como se observa en la [Figura 2](#).

Figura 2. Niveles de la Cultura



Nota. La figura muestra el Nivel Implícito de la Cultura. Fuente: Cruz (2015).

Según (García y Shimon, 1997), (Alabart y Portuondo, 1999) (Cruz, 2000, 2002, 2013, 2015) en sus diferentes estudios hacen referencia a que los valores están asociados a una forma de actuar que está precedida por nuestras creencias, que son las que llevan a valorar que esa forma de conducirnos es mejor a su opuesta, se puede decir que son estructuras de pensamiento elaboradas y arraigadas a lo largo del aprendizaje cultural, que sirven para explicar la realidad. Cada grupo, o cada persona dentro de un grupo, estratégicamente expresa sus valores como una expresión sintética de sus creencias.

Por lo que se puede decir que los valores son una realidad que tiene una significación positiva para el ser humano. Su existencia objetiva y concreta, da paso a la posibilidad de que el mismo esté más allá de satisfacerse materialmente, por lo que goza de satisfacciones espirituales, de alegrías, de amor y otros sentimientos, que enaltecen a los seres humanos.

Hay determinadas prácticas dentro de la organización que reflejan que los valores como manifestaciones de la cultura organizacional se aprenden, por lo que es posible proyectarlos, en cualquier sistema empresarial o educacional.

Ocupación laboral

Ya en el puesto cesa la acción directa de las instituciones universitarias en la formación profesional, es aquí donde el egresado comienza su vida como empleado profesional y es donde se aplicarán los conocimientos y competencias adquiridos durante su proceso de enseñanza-aprendizaje y se manifestarán sus comportamientos resultantes de los valores aprendidos.

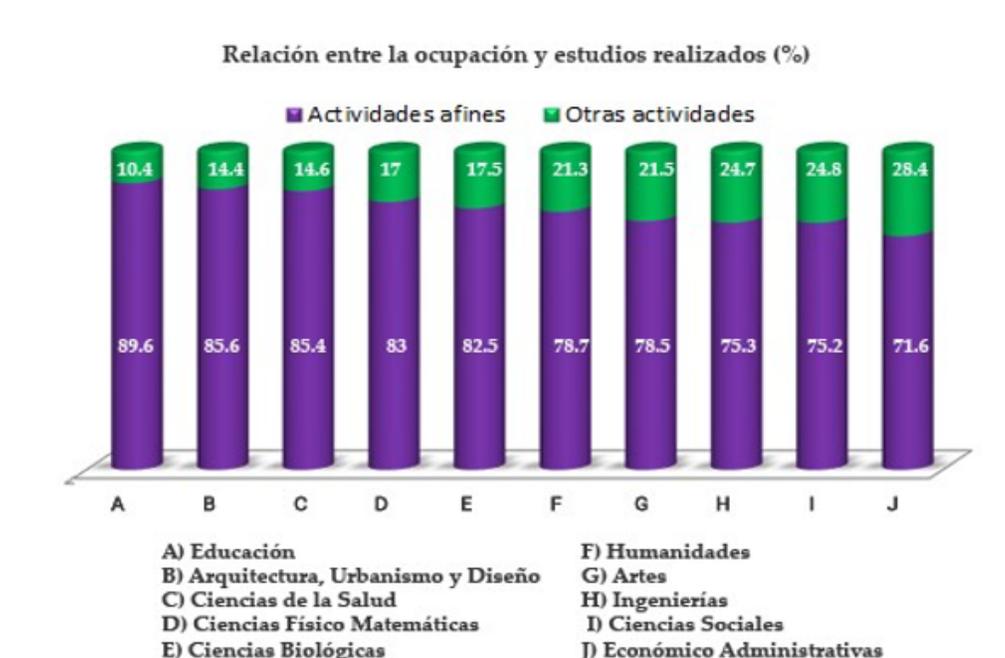
Consultando algunos autores, entre ellos (Ulrich, 1997) y (Mungaray, 2000), así como estudios recientes del (INEGI, 2021) y resultados de trabajos de estadías empresariales, así como la participación en diferentes webinars, se puede considerar que en el ámbito laboral actualmente existen diferentes factores que complejizan el puesto de trabajo existiendo incertidumbre en cómo serán en el futuro, planteándose aspectos como gestión del talento multidisciplinario, ecosistemas digitales, y no menos impactante, la aceleración de los avances de la IV Revolución Industrial que está retando a universidades y empresas, esto unido a la situación crítica provocada por la pandemia SARS-COV-2, aunque se deben analizar las características particulares de cada cultura en su ámbito de actuación región, país, organización. En cualquier escenario que se modele habrá que tener claro que las habilidades humanas son y serán irremplazables, podrá la tecnología racionalizar, complementar, renovar, diversificar, sustituir el puesto de trabajo, pero de ninguna manera eliminará las destrezas humanas, por lo que profundizar en los estudios de competencias blandas se hace de necesidad fundamental.

Es por ello que el reflexionar sobre el vínculo del estudio previo a la incorporación laboral es algo que resulta de gran importancia. No se pueden pretender cambios sin formar bases sólidas sustentadas en valores.

Resulta interesante reflexionar sobre un estudio publicado por el Observatorio Laboral de México que pertenece a la Secretaría del Trabajo y Prevención Social (2020) sobre las tendencias del empleo profesional.

Según se muestra en la publicación en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) realizada en el cuarto trimestre de 2020, el número de profesionistas ocupados en el país es de 9.5 millones de personas, de ellos el promedio de afinidad de la ocupación de los mismos respecto a sus estudios realizados representan el 28.4% para el caso de las Área Económico-Administrativa, como se aprecia en la [Figura 3](#).

Figura 3. Relación entre ocupación y estudios realizados



Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo INEGI 2020 https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Tendencias_empleo.html

Nota. La Figura muestra la relación entre la ocupación y estudios realizados en estudiantes mexicanos.

Aunque en este estudio no se analiza este aspecto, esta situación claramente es producto de múltiples causantes, no obstante, las autoras de este trabajo consideran que la formación de valores fortalece las decisiones ante cualquier situación compleja que se pueda presentar en una de ocupación laboral. El no desviarse de las actividades propias de tu profesión también está basado en la solidez de conocimientos, competencias y valores adquiridos a través de un aprendizaje con estrategias congruentes con su aplicabilidad.

Otros resultados del trabajo que se presenta están dados en los análisis de diferentes estudios como el realizado (2020) a una muestra de 197 estudiantes de diferentes carreras del Área Económico-Administrativa turno vespertino. En los resultados se aprecian los valores deseados por estos estudiantes en los que se destaca el Respeto 85.8%, la Responsabilidad con 85.3%, Honradez 82%, Lealtad 76.1% y Profesionalidad 75.6 % y llama a la reflexión que valores como inclusión, compromiso, honestidad, sinceridad, igualdad y amistad tengan un 0.5% los menos priorizados.

En el estudio que se realiza para la caracterización de los empresarios en Aguascalientes (2019) se eligió una muestra no probabilística por conveniencia para su aplicación y la misma estuvo constituida por 220 empresarios, los valores deseados que se manifiestan con mayor significación son la Calidad 77.5%, Honestidad 75% Responsabilidad 75% y Respeto 72.5% y se manifiestan valores que no favorecen a las organizaciones, entre ellos, la burocracia y el establecimiento de metas a toda costa, trabajo en equipo, que aunque no son priorizados no deja de ser interesante tomarlos en cuenta. Por otra parte, en el perfil emprendedor se manifiestan valores como

creatividad, compromisos con los resultados, respeto, responsabilidad, innovación, disciplina. Algo que llama la atención en este estudio es el valor adaptabilidad con un 82.5%.

El tercer estudio que aquí se analiza es el referido al proceso de inducción y aprendizaje cultural (2021), se eligió una muestra no probabilística por conveniencia para su aplicación y la misma estuvo constituida por 278 empresarios en la Ciudad de Aguascalientes, valores deseados más sobresalientes y con mayor por ciento fueron, trabajo en equipo, 87.5% en Responsabilidad con 83%, le sigue Calidad con 62.5% continuando Cooperación con 58% y la última Lealtad con un 55.7%. Los valores deseados de menor por ciento seleccionados fueron amistad 23.9%, familia 12.5%, prestigio 10%, poder 4.5%, individualismo 3.4%.

Discusión

Este estudio ha permitido proponer la triada Formación Profesional-Valores- Ocupación Laboral, fundamentada en el proceso de enseñanza aprendizaje del estudiante en su formación integral universitaria.

Se hace necesaria una revisión de los programas, perfiles y acciones docentes, en el área económico-administrativa de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes, que imparten en la preparación integral del estudiante para el mejoramiento de su articulación formación profesional- ocupación laboral, donde los valores sean soporte del vínculo conocimiento- comportamiento y permitan fortalecer la integración de estudiantes a la actividad laboral y contribuir a la relación ocupación-estudios realizados, así como a los cambios que exige la Industria 4.0 contribuyendo al Plan Aguascalientes 2045 que establece en su objetivo 8. Lograr que Aguascalientes sea el principal centro de desarrollo para la Cuarta Revolución Industrial en América Latina.

Resulta significativo señalar que la dinámica profesional constituida por las dimensiones Formación Profesional-Valores- Ocupación Laboral deben ser consideradas de manera integral y articulada dada su particular importancia para el Proceso de Enseñanza- Aprendizaje en la Universidad Tecnológica de Aguascalientes y la aplicación de los conocimientos en el Sistema Empresarial Hidrocálido.

Se debe puntualizar que los valores significativos pueden variar en dependencia de la dinámica de cultura de la empresa, que está formada por entorno, liderazgo, aprendizaje organizacional y las funciones de la cultura en sí misma.

El aprendizaje y fortalecimiento de los valores en el proceso de enseñanza aprendizaje en la formación de universitarios exige a los diferentes actores de este proceso una conjugación estratégica congruente con los cambios a los que se enfrentan.

En relación con los valores en el caso de las empresas Hidrocálidas en los análisis que se presentan en otros estudios de las autoras, que se toman en cuenta para este, se enfatizan valores como la calidad, honestidad y responsabilidad, en contraste los estudiantes, que sí priorizan la honestidad y la responsabilidad, pero no toman en cuenta como valor la calidad, algo que es importante visualizar para hacer énfasis en su proceso de enseñanza- aprendizaje.

El reforzar las acciones estratégicas docentes desde la planeación didáctica y estrechar los vínculos con las áreas de Tutoría, Vinculación, Incubadora de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes es fundamental para trabajar en el perfil emprendedor potenciando los valores creatividad, innovación, disciplina responsabilidad, respeto, disciplina y compromisos con los resultados, así como preparar al estudiante para reforzar las características deseadas por los empresarios Hidrocálidos.

Es importante considerar el Análisis Situacional de Trabajo (AST) para estrechar el vínculo universidad - alumno-empresa, así como no perder de vista la esencia humana en la articulación de las dimensiones formación profesional- valores-ocupación laboral, es un reto en las acciones para su fortalecimiento.

Referencias Bibliográficas

- Adrián, Y. (2019). Definición de Valores. <https://conceptodefinicion.de/valores/>. Consultado el 13 de diciembre del 2019.
- Alabart, Y., Portuondo, A. L. (1999). La Cultura Organizacional. Una Variable a Considerar en la Competitividad Empresarial. Folletos Gerenciales. No. 3. CCED, MES.
- Barbier, J.M. (1993). La evaluación de los procesos de formación. Barcelona, España: Paidós.
- Bolaño, G (2020, 31 marzo). La Formación en valores ante la crisis del COVID-19 retos para la Educación Media Superior en México <https://www.scilit.net/article/dbe8a0c85b42fb336157d3822b487b08>.
- Carreras, Ll. y otros (1997). ¿Cómo educar en valores? Ed. Colección Educación. Madrid.
- Chihuahua, U. A (2 021) Estudio de seguimiento de egresados. Universidad Autónoma de Chihuahua. Chihuahua. Facultad de Economía Internacional.
- Cruz (2013). El Estudio de la Cultura Organizacional. Un Camino hacia la Sostenibilidad Empresarial. Revista de Investigación Científica y Tecnológica Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG.
- Cruz, T y Ramírez, J. (2020). Valores Deseados en Alumnos Hombres y Mujeres de las Carreras del Área Económico-Administrativa. Primer Coloquio Estatal de Investigación Científica y Tecnológica. Redinags.
- Cruz, T. (2002). La Dirección por Valores. Hacia una Cultura de Integración y Compromiso publicado en el libro Gerencia: del Propósito a la Acción. Editorial Félix Varela C. Habana.
- Cruz, T. (2015). Los valores deseados en hombres y mujeres. Ponencia. IX Coloquio de Investigación Nacional e Internacional de Cuerpos Académicos. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Cruz, T. (2018). El Estudio de la Cultura Organizacional Editorial Académica Española <https://www.eae-publishing.com/junio 2018>
- Cruz, T., Hernández, MA y Ramírez, J. (2019). The characteristics of entrepreneur: <http://www.rinoe.org/cameroon/jornal General Economics/vol3num/Journal General Economics V3 N4 3pdf>
- Cruz, Teresa. (2000). Fundamentos Metodológicos para el Estudio de la Cultura Organizacional. Tesis Doctoral. Universidad de La Habana, Cuba.
- Estrategia de Educación de la UNESCO 2014-2021. Estrategia a Plazo Medio. (2014) https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220031_spa.
- El Programa Sectorial de Educación (PSE) 2020-2024. (2020, 6 julio). Diario Oficial. <https://www.gob.mx/.../Programa Sectorial de Educaci n 2020-2>.

- Estudio de la situación de la Educación Superior en el Estado de Aguascalientes (2019) http://www.iea.gob.mx/INTERNAS/informacion_general/archivos/Estudio_Educacion_Superior_Aguascalientes.pdf
- García, S. y Ramírez, J (1998). La Cultura Organizacional”. Material de Apoyo a la Maestría “Consultoría Gerencial. Centro de Estudio de la Economía Cubana (CEEC).
- García, S. y Shimon. (1997). La Dirección por Valores. McGraw Hill. Interamericana, España. S.A.
- Gobierno del Estado de Aguascalientes 2016-2022 <https://www.aguascalientes.gob.mx/cplap/docs/IMCO/2019/FID/U>.
- Guerra, R. P. y Ortiz, G. A (2021). La industria 4.0 y su relación con la Gestión de los Recursos Humanos. Daena: International Journal of Good Conscience. V15-N3-A9(1-21). [http://www.spentamexico.org/v15-n3/A9.15\(3\)1-21.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n3/A9.15(3)1-21.pdf).
- Guzmán C. (2004). Los estudiantes frente al trabajo. Un análisis en torno a la construcción del sentido del trabajo. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14002210>
<https://www.aguascalientes.gob.mx/cplap/docs/IMCO/2019/FID/U>.
- INEGI (2021). Resultados de La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Nueva Edición) (ENOEN) Cifras Oportunas. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/iooe/iooe2021_04.pdf.
- Masse, E (2016): Quieres resultados ocúpate de tus empleados. Forbes <http://www.forbes.com.mx/quieresresultadosocupatetusempleados/#gs.ACDBuPw>.
- Mata. R (2015). Jefes Mexicanos, ¿Tiranos y Controladores? Forbes <http://www.forbes.com.mx/que-tipo-de-liderazgo-necesitan-lasempresasmexicanas>
- Molina, L, Pérez, S. y Suárez, A (2008) La importancia de formar en valores en la educación superior. www.actaodontologica.com/ediciones/2008/1/art-9/.
- Mungaray, A. (2000). Educación Superior y Mercado de Trabajo en México. Observaciones desde la economía y la educación. En R. Casas y G. Valenti (coords.). Dos ejes en la vinculación de las universidades a la producción (pp. 69-80). México:UNAM-UAM-Plaza y Valdés.
- Ramírez J.E., Cruz, T. y Rodríguez, M.G (2021) Los Procesos de Inducción y Aprendizaje de la Cultura en las micro y pequeña empresa del Municipio de Aguascalientes. Estudio Preliminar. II. Coloquio Estatal de Investigación Científica y Tecnológica Redinags.
- Schein, E. (1994). *Cultura Empresarial y el Liderazgo*. Barcelona, Plaza Jones.
- Ulrich, D. (1997). *Recursos Humanos Champion*. Granica.
- Valera Sierra, R. (2010). El proceso de formación del profesional en la Educación Superior basado en competencias: el desafío de su calidad, en busca de una mayor integralidad de los egresados. Civilizar 10(18), 117-134. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100220339010>.

Los proyectos de inversión “Maravilla”...

¿Por qué no logran aterrizar?

Evaluación Técnica y Financiera

Autor

Jorge Armando Pinedo Lozano
jpinedo@utzac.edu.mx

Coautores

Susana Sánchez Luévano
sluevano@utzac.edu.mx

Blanca Cecilia Pinedo Lozano
bpinedo@utzac.edu.mx

Karina Muro Ruiz
kmuro@utzac.edu.mx

Universidad Tecnológica del Estado de Zacatecas

Resumen

Los presupuestos de capital en los proyectos de inversión sirven para que las nuevas empresas o aquellas en expansión o con nuevas líneas de productos en el mercado, planeen cómo invertirán sus recursos en activos circulantes, fijos o diferidos, para lo que requieren calcular y analizar los flujos de efectivo que producirán, sobre todo los activos fijos adquiridos, e identificar cuáles de estos flujos son los que permitirán una pronta y adecuada recuperación de la inversión.

De acuerdo con la experiencia que se tiene como docentes y asesores de proyectos de inversión, la integración de los activos y la determinación de los flujos mediante las partidas que generan efectivo puede resultar una tarea complicada o casi imposible de cumplir para muchos emprendedores o empresarios, sobre todo al momento de decidir cuáles serán los que realmente podrán adquirirse y que se requieren verdaderamente para el desarrollo de las actividades de la nueva empresa o la empresa en crecimiento.

Es decir, que la dificultad de seleccionar o decidir sobre los bienes tangibles e intangibles que habrán de adquirirse se debe en gran medida a la falta de una visión precisa de lo que se necesita para comenzar a trabajar, sobre todo de dimensionar el lugar donde se ubicará la empresa, ya que todo puede comenzar con un croquis o un plano de la “casita” y con la “lista del mercado” como se ha denominado en la práctica docente, a la superficie del negocio y a los requerimientos de activos fijos, diferidos y capital de trabajo y que en ocasiones los emprendedores o empresarios y por supuesto los estudiantes, no siempre tienen claro.

Por lo tanto, aparecen los proyectos de inversión “maravilla” aquellos que carecen desde la misma idea de negocio hasta de un plan de acción o una planeación financiera adecuada, para un “aterrizaje” seguro y con visión permanente y futura del negocio.

Palabras Clave: proyectos de inversión, evaluación técnica, evaluación financiera

Introducción

Un proyecto de inversión es un plan al que asigna capital (dinero) y/o insumos (en especie), para producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. Baca Urbina (2010).

Derivado de la experiencia y práctica docente en asignaturas relacionadas con las ciencias administrativas y que se encargan del desarrollo de contenidos y temas como la evaluación de proyectos de inversión, además de la participación como asesores de proyectos de investigación de estadías; colaboradores en Programas para el emprendimiento en asesoramiento a las empresas con proyectos de inversión en incubadoras, así como miembros de un cuerpo académico cuyo objetivo es detectar y atender en asesorías empresariales las necesidades de las instituciones y las Pymes, se ha llegado a la conclusión de que gran parte de la deficiencia en la evaluación técnica y financiera principalmente se debe a la falta de conocimientos sobre la integración de los equipos e insumos necesarios para comenzar a operar una idea de negocio.

Es decir, que el crecimiento o la expansión de una empresa o el lanzamiento de una nueva línea de productos debe ir de la mano de un adecuado estudio de campo o estudio técnico que refleje las necesidades de espacio y equipamiento así como los objetivos financieros y económicos en el corto y mediano plazo, siendo estos reales, evitando en todo momento los “proyectos maravilla”.

Características de los “proyectos maravilla”:

- ✓ Capacidad ociosa (muerta) de la fábrica o la planta.
- ✓ Capacidad excedente.
- ✓ Inversiones en capacidad que producen menos rendimientos sobre la inversión realizada, es decir, que se gasta más de lo que se gana.

En resumen, los emprendedores o empresarios no poseen los conocimientos básicos y necesarios en la estimación de los costos, como ejemplo con base en su comportamiento en fijos y variables, mediante la Planeación Financiera y por ende conocer el valor total de un proyecto de inversión. Del mismo modo, desconocen la estimación directa de sus flujos de efectivo y la evaluación financiera de los mismos.

La importancia de contar con ese plan, radica cuando una empresa invierte en activos, incurre en una salida de dinero, esperando obtener utilidades. Por ejemplo invertir en inventarios, terrenos, edificios, maquinaria, etc. Baca Urbina (2010).

El mismo autor comenta:

...entonces se requiere tener y hacer un presupuesto de capital, para saber en qué proyectos de inversión se va aplicar el dinero de la empresa.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación consiste en hacer un repaso al concepto y los elementos más importante del presupuesto de capital mediante la integración de los principales activos fijos, diferidos y del capital de trabajo necesarios para comenzar a operar y evitar lo que en esta investigación se ha denominado “proyectos maravilla”.

Metodología

De acuerdo con Gitman y Zuter (2012) los tipos de proyectos de inversión son:

1.- Proyectos dependientes: son aquellos que para ser realizados requieren de otra inversión.

Proyectos independientes contra proyectos mutuamente excluyentes:

2.- Proyectos independientes: son aquellos cuyos flujos de efectivo no están relacionados entre sí; la aprobación de un proyecto no impide que otros proyectos se lleven a cabo.

3.- Proyectos mutuamente excluyentes: son aquellos que tienen el mismo objetivo y, por lo tanto, compiten entre sí.

Según los mismos autores, el procedimiento de elaboración del presupuesto de capital de proyectos independientes y mutuamente excluyentes es el siguiente:

Figura 1. El procedimiento de elaboración del presupuesto de capital



Fuente: Elaboración propia.

Por ende, el método y técnicas de investigación han sido a lo largo de la experiencia laboral, tanto la cualitativa al generar, al contribuir y definir con los estudiantes, emprendedores y empresarios las ideas de negocios que se ajusten a las inquietudes, necesidades y oportunidades del mercado y por supuesto de la región; posteriormente descubrir junto con ellos cuáles son las ideas más viables tanto de acuerdo a las evaluaciones previas que se realizan, como las ideas, deseos y costumbres de los interesados. Lo cual deja como principal aprendizaje la certeza del desarrollo o no, e implementación de un negocio pequeño mediano o grande.

Así mismo, la investigación cuantitativa, misma que permite aplicar indicadores por ejemplo financieros, como parte de la evaluación económica, y otras herramientas como las técnicas que se aplican en la evaluación en general de los proyectos de inversión como el Valor Actual Neto (VAN) o la Tasa Interna de Retorno (TIR), además de otras herramientas que se han aplicado para la documentación de esta investigación, como han sido la propia investigación directa, las entrevistas y asesorías, así como los testimoniales de casos de éxito, pero desafortunadamente también de fracaso.

II. Resultados

La principal contribución de esta investigación radica en los pasos que se proponen para poner en práctica en la asesoría de proyectos de inversión, y que son el resultado de varios años en la elaboración eficiente de la evaluación técnica y financiera de los proyectos de inversión, como una medida real y oportuna de corregir elementos de la propia planeación financiera, o bien, el cambio o modificación de las ideas de negocio. Es por ello que se proponen los siguientes pasos que contribuyen a una acertada evaluación técnica y financiera.

Pasos para una acertada evaluación técnica y financiera:

1.- Dimensionar la superficie del negocio según el tamaño y el giro.

En muchas ocasiones este paso les resulta a los emprendedores más complicado de lo que realmente es, ya que basta simplemente con conocer si la idea de negocio se refiere a una micro, pequeña o mediana empresa y que de la mano del giro, determinarían la superficie o el espacio físico donde se instalará el negocio, y que va desde la ampliación, la construcción o la adaptación del área en general, e incluso las dimensiones del pequeño local, del mueble o vehículo donde se transportará y ofertará el producto o servicio.

Figura 2: La superficie del negocio



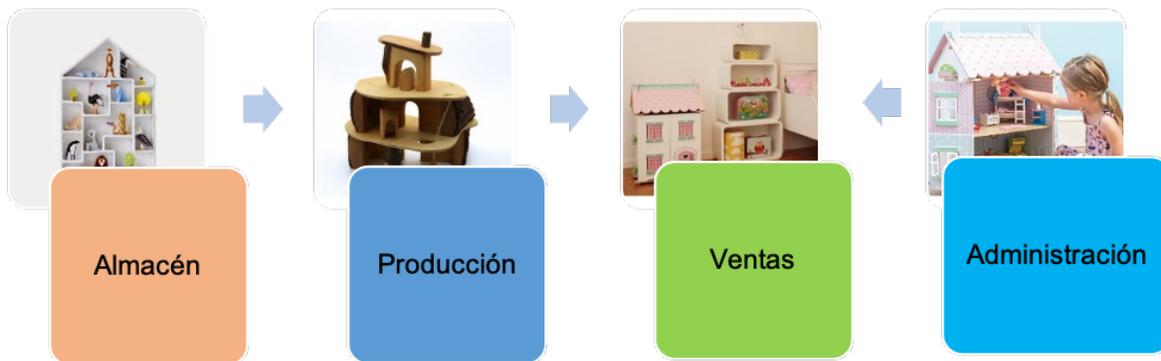
Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior, con la intención de estimar la adquisición del equipo, las adecuaciones que tendrán que realizarse antes de operar, o bien los materiales de construcción en caso requerido, ya que todos pasarán a ser parte del valor de la planta y equipo o de los activos fijos y diferidos.

2.- Seleccionar o establecer las áreas funcionales del negocio según las necesidades del empresario, del cliente y del producto o servicio (el diseño de la “casita”).

El diseño de la “casita”, consiste en decidir y determinar cuáles serán las áreas que estarán en operación, derivado seguramente de las funciones que se establecerán dentro del mismo negocio, así como considerando aquellas necesidades que se tienen al momento de la comercialización o entrega del producto, hasta su control y manejo. Estas áreas funcionales concretamente se refieren y se justifican con el almacenamiento, la producción, la comercialización y la administración, pudiendo existir otras que contribuyen a la operación diaria del negocio.

Figura 3: El diseño de la “casita”



Fuente: Elaboración propia.

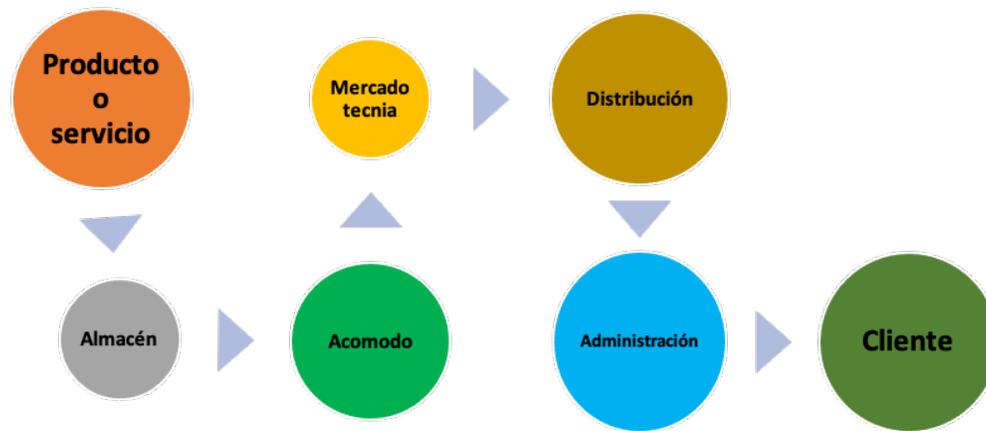
Es por lo tanto, importante que se seleccionen únicamente aquellas áreas o departamentos que verdaderamente desempeñan una función, es decir, que estén en funcionamiento permanente y contribuyan a los objetivos del negocio. En repetidas ocasiones este paso genera conflicto entre los emprendedores o empresarios, ya que gran cantidad de áreas les parecen importantes, agregando actividades o funciones, sin valor o bien que se contemplan dentro de otras, como ejemplo: en la comercialización, donde se puede ubicar la publicidad y mercadotecnia del producto; o dentro del área administrativa las compras y los recursos humanos, por mencionar algunas.

Esta recomendación también se considera para la determinación de los costos de producción o servicio con base en su comportamiento, ya que se verían fácilmente identificados en fijos o variables, relacionando los primeros con la periodicidad del pago o desembolso y los segundos con la producción y la comercialización, y por ende su registro dentro de los gastos de operación en ventas y administración.

3.- Diseñar un layout que incluya las áreas funcionales del negocio tanto dentro como fuera del mismo.

Una vez que se tiene la superficie y se han seccionado las áreas funcionales, se requiere conocer de manera especializada y específica tanto la distribución como la disposición de cada una de las partes y elementos claves de la empresa y sus operaciones, por lo que el diseño de un esquema, croquis o layout permitirá una mejor comprensión tanto de los equipos, como de los productos y su distribución.

Figura 4: El Layout del negocio



Fuente: Elaboración propia.

El diseño del layout puede considerarse complicado para algunos de los emprendedores o empresarios, ya que consideran que su elaboración requiere de conocimientos técnicos o de software especializado, lo cual en cierta medida es correcto, sin embargo, pueden emplearse herramientas de ofimática como pueden ser procesadores de texto, hojas de cálculo, diseñador de presentaciones, entre otros. Aunque por ser un elemento no incluyente y su único propósito en esta primera etapa es precisar las áreas y las funciones principales de un negocio, en el proceso de elaboración de un proyecto de inversión puede realizarse con un simple rotafolio o lápiz y papel.

4.- Describir dentro del layout aquellas instalaciones, mobiliario, equipos y maquinarias que se requieren para el funcionamiento del negocio.

Comenzar a seleccionar y describir los elementos y componentes que se representan con las instalaciones y hasta los muebles, equipos y máquinas necesarias para comenzar a trabajar, en diversas ocasiones genera confusión en los emprendedores y empresarios al insistir en considerar todos aquellos que no necesariamente se emplearán en la capacidad máxima de la producción y/o que pueden representar una gran inversión o un fuerte desembolso. Sin embargo, su selección debe limitarse únicamente a aquellos que permitan el logro de los objetivos económicos, que permitan el cumplimiento de compromisos tanto comerciales como económicos planeados.

Figura 5: Descripción instalaciones, mobiliario, equipos y maquinarias



Fuente: Elaboración propia.

La descripción de las instalaciones, mobiliario, equipo y maquinaria puede llevarse a cabo mediante lo que llamamos la “lista del mercado”, ya que en ella pueden incluirse todos aquellos equipamientos necesarios para la operatividad del negocio de manera detallada tanto en cantidad como en precio de adquisición, lo que en múltiples ocasiones también representa una actividad difícil para algunos, ya que genera confusión e incertidumbre al momento de incluir los que se recomiendan y que cumplan con la condición de contribuir al cumplimiento de objetivos comerciales, financieros y económicos.

Por lo que se recomienda elaborar primeramente una relación con aquellos componentes que de entrada se consideren necesarios, para posteriormente aumentarla o disminuirla, procurando en todos los casos el costo estimado de adquisición con consultas en la web sin necesidad de recurrir a las cotizaciones como tal.

5.- Usar cédulas de integración de costos iniciales.

Una vez que se ha completado la “lista del mercado”, deben emplearse cédulas que permitan integrar tanto la descripción precisa y detalla, así como el costo de adquisición de cada uno de los implementos que se requerirán para la apertura de la empresa. Dichas cédulas pueden dividirse en 3 tipos de acuerdo a lo siguiente:

- ✓ Planta y equipo o activos fijos.
- ✓ Insumos o gastos iniciales o activos diferidos tales como nuevas instalaciones, adaptaciones y contrataciones para el funcionamiento del negocio.
- ✓ Costos de producción y operación o Capital de trabajo de 3 a 6 meses, o requerimientos de materia prima y gastos de operación para los primeros meses. Esta condición de tiempo es recomendable solo para ese lapso de 3 a 6 meses en tanto la nueva empresa o la nueva línea de producción comienza a generar sus propios ingresos o su propio flujo de efectivo, ya que se sumará al costo de las otras dos cédulas anteriores y en un financiamiento generaría costo de capital como interés o rendimientos.

Descripción instalaciones, mobiliario, equipos y maquinarias

Tabla 1: Integración de costos iniciales.

Cédulas de integración de costos iniciales. Activos fijos (PLANTA Y EQUIPO)			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
		--	-
		--	-
		--	-
		--	-
		Total	--
Activos Diferidos (INSUMOS O GASTOS INICIALES)			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
		--	-
		---	--
		--	--
		Total	--
Capital de trabajo de 3 a 6 meses (COSTOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN)			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
		---	--
		--	--
		Total	--

Fuente: Elaboración propia.

6.- Determinar el valor de los proyectos de inversión según las cédulas de integración de costos.

La sumatoria de las tres cédulas, una vez que se ha analizado y realizado los ajustes necesarios tanto a la cantidad como a la descripción y al costo de adquisición estimado o consultado (no cotizado necesariamente), se consideraría el valor total del proyecto de inversión.

Tabla 2: Valor de proyecto

Activos fijos (PLANTA Y EQUIPO)	\$
Activos Diferidos (INSUMOS O GASTOS INICIALES)	\$
Capital de trabajo de 3 a 6 meses (COSTOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN)	\$
Valor total del proyecto de inversión (suma de las 3 cédulas).	\$

Fuente: Elaboración propia.

El valor total del proyecto de inversión debe expresarse en importe y en moneda nacional o dólares con su conversión al tipo de cambio vigente, con la intención de poder realizar las negociaciones de financiamiento necesarias tanto en pesos como en otra moneda si fuera el caso.

7.- Seleccionar las fuentes de financiamiento de acuerdo con las características del negocio.

Seleccionar las posibles fuentes de financiamiento, puede representar otra decisión complicada por la importancia, el riesgo y los costos que llegan a representar. Primeramente se sugiere tener en claro el tipo de empresa que se está constituyendo, ya sea una persona física o una moral, ya que el proceso de creación de ambas es diferente y los requerimientos distintos.

En el caso de las personas físicas sería solo el dueño quien tomaría las riendas del negocio y su régimen fiscal se establece de acuerdo a su giro, principalmente. En las personas morales o sociedades mercantiles, dependerá del tipo de sociedad que se desea y que conviene establecer, de acuerdo con la Ley de Sociedades Mercantiles, se establecen hasta 7 tipos que van desde una sociedad anónima, cooperativa, en comandita por acciones o de responsabilidad limitada, para el caso de aquellas con fines lucrativos.

Por lo tanto, la selección de la persona está sujeta al tipo de fuente de financiamiento, que puede consistir desde un auto financiamiento o crowdfunding, hasta el accionariado o cuadro de accionistas, pero que en todos los casos el financiamiento puede o deber considerar con su propio costo de financiamiento como las tasas de interés o el porcentaje de rendimiento que esperan ganar u obtener los socios o accionistas.

Tabla 3: Fuentes de financiamiento

Fuente	Importe del financiamiento
	..
	..
	..
Total del financiamiento \$

Fuente: Elaboración propia.

La selección de las fuentes de financiamiento no debe ser demasiado complicada si se cuenta con la información precisa de las condiciones que ofertan tanto las instituciones financieras, de primer y segundo piso, como las de los accionistas que finalmente deberían considerarse fuentes externas. Por lo tanto, debe buscarse una tasa de interés con la banca comercial que sea competitiva (comparación interbancaria) y que de acuerdo con los flujos que se pronostiquen de la empresa, se pueda pagar en el tiempo o vida del crédito como en la periodicidad de los pagos de intereses y por supuesto de capital. Lo mismo con los accionistas, el rendimiento debe y puede negociarse de acuerdo a la tasa interna de retorno calculada.

Tampoco deben olvidarse o dejarse de lado los programas de apoyo y financiamiento gubernamentales, y que lastimosamente actualmente muchos se encuentran inoperables, sin embargo, existen muchos que, aunque a menor escala, pueden representar un porcentaje que en cierta medida abone al patrimonio o capital social (valor

total de proyecto de inversión) y contrarrestar el costo final de financiamiento bancario o de los accionistas por una cantidad mayor (Domínguez Bocanegra, 2016).

8.- Estimar los ingresos y los egresos mediante una planeación financiera anualizada de hasta 5 años.

En algunas ocasiones la planeación de los ingresos y egresos puede resultar complicada, sobre todo si no se conoce con precisión el costo de producción o servicio unitario, así como el precio de venta.

Se requiere entonces para los ingresos, el precio de venta unitario y la cantidad de productos o servicios que se estima se colocarán en el mercado en un período de días/semana/mes/año. Una forma de lograrlo de manera certera es mediante los estudios de mercado, aunque muchas veces el emprendedor o empresario tienen la experiencia y la capacidad suficiente para realizar esta estimación.

Sin embargo debe comenzar con la estimación del costo de producción para el caso de los egresos, con cálculos y proporciones en unidades de medida de los materiales de producción (ingredientes), para que por consecuencia se llegue a la fijación del precio, considerando en todo momento la competencia y por supuesto el poder adquisitivo del cliente.

Tabla 4: Flujos de efectivo

	Saldo Inicial	0	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>Más</i>	Entradas			..	.	
	Ventas netas			
	Productos financieros					
	Otros productos					
<i>Igual:</i>	Total de entradas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>Menos:</i>	Salidas:			..	.	
	Costo de ventas				.	
	Gastos de venta			
	Gastos de administración					
	Gastos financieros			
	Otros gastos			..	.	
	Total de salidas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Saldo Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia.

El resumen de los ingresos y egresos, así como del saldo final (flujo de efectivo), debe reflejarse anualmente y poder compararlo con el tiempo de recuperación de la inversión; sin embargo, la estimación se realiza semanal y mensualmente para conocer su comportamiento con detalle y en el corto plazo, y en caso de cambios o errores corregir.

Tapia Iturriaga (2015), de acuerdo con la NIF-1, en algunas entidades existen partidas de efectivo, pero si por alguna circunstancia estos recursos se encuentran “restringidos”, el párrafo 15, inciso b) de dicha norma dice:

“...en caso de que exista efectivo y equivalentes de efectivo restringidos, debe revelarse su importe y las causas de su restricción y la fecha probable en que expirará.”

9.- Determinar los flujos de efectivo a descontar con base en el método directo.

La estimación directa de los flujos de efectivo permite conocer el saldo final y acumulado del efectivo, y que de acuerdo al valor de dinero a través del tiempo deberán descontarse a una tasa que permita una recuperación de la inversión en el tiempo planeado de 5 años o menos, pudiendo en algunos casos ampliarse a más años sin perder de vista que las instituciones financieras ofertan plazos en sus créditos de hasta 72 meses para con ello lograr una recuperación en el mediano plazo y mediar la efectividad del negocio en este margen de tiempo.

Los flujos de efectivo a descontar (vienen del Estado de Flujos de Efectivo Proforma).

Tabla 5: Los flujos de efectivo a descontar

<i>Año 1</i>	\$
<i>Año 2</i>	\$
<i>Año 3</i>	\$
<i>Año 4</i>	\$
<i>Año 5</i>	\$

Fuente: Elaboración propia.

La tasa de descuento debe estar preferentemente validada a través de técnica de evaluación de proyectos de inversión Tasa interna de retorno (TIR), mediante el Valor Actual Neto (VAN), con el fin de ajustar el tiempo de recuperación al plazo estimado de 5 años, además de ser un referente o indicador adecuado al momento de decidir la tasa de interés o de rendimiento que habrá de contratarse.

Por lo tanto, la suma de los flujos de efectivo no debe considerarse como el valor total recuperado de la inversión, ya que el valor del dinero está sujeto a factores micro y macro económicos como la propia inflación.

Finalmente, la elaboración final de los flujos de efectivo de manera directa no está distante de la elaboración de los demás estados financieros primarios como el Estado de Situación Financiera o Balance General y el Estado de Resultados, mismos que arrojan datos para la efectiva toma de decisiones además del efectivo, ya que como menciona Amado (2014), los libros de contabilidad representan el soporte físico documental en el que deben reflejarse las transacciones contables de la empresa. Es decir, de entrada se elaboran los estados financieros de manera directa, pero es necesario considerar el registro de las operaciones principales que darán origen a dichos estados financieros.

También debe precisarse que los flujos con base en el efectivo se hacen sobre partidas que representan las entradas y salidas de dinero y que se ven reflejadas claramente en el Balance General y en el Estado de Resultados, es decir, cuentas que implican un costo-beneficio, sin olvidar otros procedimientos para el cálculo del flujo con partidas que representan un costo-sacrificio.

10.- Conocer la viabilidad o factibilidad del proyecto con base en las técnicas y métodos de evaluación de proyectos de inversión.

Valor Actual Neto (VAN):

Es un indicador financiero que mide los flujos de efectivo (ingresos y egresos) a valor futuro que tendrá un proyecto.

Características:

- ✓ Es el método más usado por la mayoría de las grandes empresas para evaluar proyectos de inversión.
- ✓ Toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo o flujos descontados.
- ✓ Es decir, requiere de los flujos de efectivo y de una tasa de descuento que puede ser la tasa de inflación, las tasas de interés de los créditos, el rendimiento que esperan los socios o accionistas, etc.
- ✓ A los flujos descontados se les resta la inversión inicial (desembolso original de un proyecto de inversión) y si el resultado es positivo el proyecto se acepta o es viable.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{FED} - \text{INV}$$

Donde:

FED: Flujos de Efectivo Descontados a una tasa de descuento.

INV: Valor del proyecto de inversión o **inversión inicial**.

Tabla 6: Flujos de efectivo descontados

Año	Flujo real	Cálculo del Descuento	Flujo descontado

VAN = BNA – Inversión

Fuente: Elaboración propia.

III. Discusión

Los proyectos de inversión “maravilla”... ¿por qué no se logran aterrizar? Evaluación técnica y financiera, se confirma que una correcta y acertada estimación del costo de producción o de servicio, así como del precio de venta, y por consecuencia el correcto presupuesto de los ingresos y egresos del negocio mediante la elaboración de los estados financieros proforma como son el Estado de Situación Financiera o Balance General y el Estado de Resultados, así como la determinación de los flujos de efectivo a través del Estado de Flujo de Efectivo mediante la aplicación de cada uno de los **pasos para una acertada evaluación técnica y financiera** para la viabilidad o factibilidad del mismo proyecto de inversión, de acuerdo con el método o técnica de evaluación de proyectos de inversión como el VAN y la TIR. Sin olvidar el **tiempo de recuperación de la inversión** que es el tiempo requerido para que una empresa tenga de regreso la inversión inicial, calculada entre otras a partir de las entradas de efectivo o valor del dinero en el tiempo.

Referencias bibliográficas

- Amado, Jordi (Coordinador); Guía Jurídica para Empresarios y Directivos; Profit; 2014; p.109. ISBN 978-84-15330-73-8.
- Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos Sexta edición; McGraw Hill; 2010; p.2; p.2; p.137; ISBN 13: 978-607-15-0260-5.
- Domínguez Bocanegra, Germán, Domínguez Bocanegra, Juan Ignacio; Domínguez Bocanegra, Betsabé; Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal; Instituto Mexicano de Contadores Públicos; 2016; p.267; ISBN 978-607-8463-50-3.
- Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J.; Principios de Administración Financiera Décimo segunda edición; Pearson; 2012; p.305; ISBN E-Book 978-607-32-0984-7.
- Tapia Iturriaga, Carmen Karina; Contabilidad Financiera a Largo Plazo; Instituto Mexicano de Contadores Públicos; 2015; p.19; ISBN 978-607-8384-30-3.

Investigación preliminar para determinar Factores de Riesgo en el Financiamiento de MIPyMES a través de Sistema Financiero

Fernando Flores Aguilar
fernando.flores@utim.edu.mx

María de Lourdes Beltrán Romero
mariadelourdes.beltran@utim.edu.mx

Elva Patricia Ramírez Cortés
elvapatricia.ramirez@utim.edu.mx

Silvestre Martínez Reyes
silvestre.martinez@utim.edu.mx

Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros

Resumen

En México, es alta la importancia de las micro y pequeñas empresas como columna vertebral de la economía, ya que generan aproximadamente el 52% del producto interno bruto, y el 72% del empleo directo, además de la aportación importante de empleo al país, datos del censo de 2009 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009).

Sin embargo éstas subsisten en medio de un mercado agresivo, demandante, con insuficiente acceso para actualizar su tecnología, trámites administrativos complejos, pocas facilidades para obtener créditos, entre otros, de tal forma que podría pensarse que sólo es responsabilidad del gobierno impulsarlo pero debería ser un trabajo conjunto, para conceptualizarlo de forma diferente que propicie un aparato productivo integral en el que se conserven entre otros factores modelos de empresas sustentables a largo plazo, con creación o mantenimiento de empleos, aumentando el ahorro de capital propio que favorezca su crecimiento.

En la región de Izúcar de Matamoros, Puebla, son grandes las necesidades de financiamiento de las MIPyMES, además de que hace falta fomentar más el apoyo por parte del gobierno para que las motive a tomar decisiones e implementar posibles proyectos que conlleven a créditos más seguros y confiables que se puedan obtener durante el transcurso de su vida económica.

El objetivo de esta primera etapa es la creación del estado del arte que permita ubicar la estructura de las MIPyMES de Izúcar de Matamoros, así también la forma en que operan las entidades de crédito, para posteriormente por medio de la aplicación del instrumento, identificar el total de factores de riesgo que afecta a las empresas al momento de requerir algún crédito, así como su impacto, por tal motivo la investigación desarrollada es de tipo cualitativa, ya que se realizó a través de un diseño cualitativo e interpretativo, con muestras teóricas de tipo documental. Los resultados obtenidos señalan el comportamiento que manejan las instituciones de crédito, al igual que los obstáculos a los que se enfrentan las empresas; como primeros datos se detectaron tres elementos de principales de riesgo, como son: la desconfianza en adquirir financiamientos en una dependencia privada, no contar con el mínimo de 10 años de antigüedad que solicitan las instituciones y la falta de liquidez de las empresas por la incertidumbre financiera al estar basada primordialmente en la sector cañero.

Palabras claves: riesgo, financiamiento, MIPyME.

Objetivos

General

Investigar sobre el manejo de los créditos formales que solicitan las MiPymes a través de las entidades reguladas para determinar los factores de riesgos

Específico

Analizar la información que afectan a las MiPymes al pedir los créditos formales que lleven a efectuar diferentes complicaciones de sus tasas de interés.

Metodología

Las MiPymes en sus primeros años necesitan afianzarse en el mercado, y algunas tienen que recurrir a financiamientos externos para poder hacerle frente a los diferentes compromisos que adquieren, como son: adquisición de mercancía suficiente para poder ofertar a sus clientes, pago de servicios básicos o hasta el pago de la nómina, por esta razón esta primera etapa del proyecto es cualitativa, ya que se realizó a través de un diseño cualitativo e interpretativo, con muestras variadas y teóricas de tipo documental, el cual determinó el procedimiento de selección, acceso y registro de la muestra documental para determinar y analizar las causas o factores que inciden en el objetivo de este proyecto, donde la fase inicial es la recolección y análisis de datos cualitativos de los créditos, riesgos, sistema financiero y MIPyMEs, que da como resultado Estado del Arte, que se usará en el futuro para determinar el instrumento que servirá para obtener información que se analizará y así poder determinar los factores de riesgo a los que se enfrentan las entidades al solicitar un crédito. La muestra se llevará a cabo en 150 pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Izúcar de Matamoros, Puebla, durante el segundo semestre del 2021 y la realizarán estudiantes de Técnico Superior Universitario.

Conclusión

Un 80% de las MIPyMEs establecidas en la región de Izúcar de Matamoros no cuentan con los recursos suficientes para su crecimiento y desarrollo, motivado por la falta de confianza para obtener un crédito privado,

ya sea por no cumplir los requisitos establecidos para ello, por las altas tasas de interés que cobran las dependencias financieras o porque su liquidez financiera llega a ser incierta debido a que dependen primordialmente del sector cañero.

Propuestas

Las dependencias de gobierno, tanto federal como estatal, deben realizar un estudio de las condiciones reales de las MiPyMEs establecidas en las regiones más desprotegidas del país, similares a la de Izúcar de Matamoros, a fin de crear programas de financiamiento que les permitan favorecerse con dichos apoyos.

Las dependencias reguladoras del sistema financiero deben realizar un mayor control con las tasas de interés que se aplican a los pequeños negocios a fin de incentivarlos para que soliciten créditos y cuenten con los recursos necesarios que les permitan su posible crecimiento.

Introducción

1.1 Historia del Sistema Financiero Mexicano

1.1.1 Los orígenes, colonia y época independiente

El sistema financiero de México nació durante la época colonial en el contexto de las reformas borbónicas y la fundación de las primeras instituciones bancarias, cuyo objetivo radicó en impulsar el crédito en el virreinato de la Nueva España, fortaleciendo a los pequeños y medianos mineros como motores fundamentales de la economía virreinal.

Sin embargo, en un inicio la fuente principal de crédito en la Nueva España llegó a ser principalmente el clero católico, y sus actividades se limitaron a préstamos hipotecarios otorgados a grandes y medianos hacendados por montos que a veces excedían el valor de la propiedad hipotecaria. Debido a que el producto de los préstamos era utilizado casi siempre en consumo, muchos propietarios se hallaron imposibilitados para cumplir con sus obligaciones crediticias y las propiedades pasaron rápidamente a ser controladas por la iglesia.

Las reformas borbónicas, en este sentido, buscaron fortalecer el control político y económico en la Nueva España, por lo que crearon instituciones que pudieran suplantar las actividades comerciales y crediticias de la Iglesia. Fue así como se fundó, como primera institución oficial de crédito prendario, el Monte de Piedad de Ánimas (lo que ahora se conoce como el Nacional Monte de Piedad), en 1775, y cuyas primeras operaciones consistieron en custodiar depósitos confidenciales y administrar secuestros o depósitos judiciales y de otras autoridades. En promedio esta institución otorgó, en sus primeras décadas, 35,000 préstamos por año, con un monto total que oscila entre los 400,000 y los 600,000 pesos corrientes.

Para 1782 se creó el Banco Nacional de San Carlos, precisamente a petición de Carlos III, el rey borbón. La finalidad de esta institución fue fomentar el comercio general dentro de la Nueva España.

No obstante, el segundo proyecto bancario más grande se dio con la creación del Banco de Avío de Minas en 1784, dedicado al otorgamiento de préstamos refaccionarios, la administración de capitales y la atención de las cuentas del Tribunal del Cuerpo de Minería.

En 1830, por iniciativa de Lucas Alamán, se creó el Banco de Avío Industrial, establecido con el objeto de financiar empresas industriales, especialmente fábricas textiles, que debían operar con maquinaria moderna, hasta entonces desconocida en México. Este banco contó con un capital de un millón y medio de pesos, y otorgaba préstamos de uno a nueve años a varias empresas de manufactura textil, de algodón y lana, así como para la instalación de talleres mecánicos, la explotación agrícola, la fabricación de vidrio, papel u otros productos, o bien para importar métodos de producción modernos.

En 1937 se creó el Banco Nacional de Amortización de la Moneda de Cobre, con la finalidad de preparar una nueva moneda de valor estable mediante el rescate de piezas de cobre.

Durante este periodo destaca la creación de la Caja de Ahorros del Nacional Monte de Piedad (1853), el establecimiento del código de comercio (1854) y el surgimiento del Banco de Londres, México y Sudamérica (1864) como primera institución privada de la banca comercial. Estas últimas otorgaban créditos, emitían billetes y proporcionaban servicios para el comercio exterior, gozando de ciertos privilegios para subsistir (como la no aplicación del código de comercio vigente, o que no se le obligaba a dar detalles de su balance en sus primeros años).

No obstante, la crisis economía y bancaria internacional de 1884 puso fin al proceso de concesiones bancarias y creó dificultades a los bancos ya existentes en México, induciendo al gobierno a replantear el proceso de regulación en la materia, debido a la crisis de convertibilidad de la moneda que se desató en esos daños.

La crisis provocó el cierre de varios bancos y la fusión de otros. Entre los cambios más relevantes podemos mencionar la mexicanización del Banco de Londres, México y Sudamérica tras la adquisición del Banco de Empleados (que dio lugar al Banco de Londres y México), así como a fusión entre el Banco Nacional Mexicano y el Banco mercantil, Agrícola e Hipotecario bajo la denominación de Banco Nacional de México (Banamex)

En 1897 se logró expedir la Ley General de Instituciones de Crédito, que fijó limitaciones a los bancos en cuanto a reservas, facultades para emitir billetes y aperturas de sucursales (Monreal Ávila)

1.1.2 Revolución mexicana e inicio de la época institucional

La inestabilidad y los estragos derivados de la Revolución mexicana provocaron que los bancos existentes comenzaran a restringir el crédito y promovieran prácticas de atesoramiento de oro y plata. Esto indujo al retiro masivo de depósitos durante los años del conflicto armado.

A finales de 1924 el secretario de Hacienda, Alberto Pani, convocó a la Primera Convención Bancaria con la finalidad de impulsar el desarrollo del sistema financiero. Tras la asamblea se promulgaron leyes que incrementaron la tasa de retorno del sistema bancario mediante la creación de barreras para la entrada en el sector. Aunado a ella, la Comisión también planteó y coadyuvó a crear un banco central, el Banco de México (BANXICO), cuyas acciones pertenecían tanto a la banca privada como al gobierno

En particular, para el sector privado era inquietante el otorgamiento de créditos forzosos e incumplimientos del Estado, por lo que el monopolio de créditos era dado a un único banco, BANXICO.

Para 1925, el porcentaje de créditos privados otorgados por los bancos comerciales era solo del 4% del Producto Interno Bruto (PIB), y para 1929 este solo se incrementó al 5%.

En 1934 el propósito general de la banca de desarrollo fue dar créditos a pequeñas y medianas empresas con el objeto de nivelarlas con los grandes conglomerados industriales que eran favorecidos por la banca privada.

En esta dinámica, la banca de desarrollo se consolidó pronto como un “segundo piso” del sistema financiero, esto es, los bancos de desarrollo adquirirían los préstamos otorgados por los bancos comerciales mediante programas diseñados para canalizar el crédito a ciertos sectores, lo que significaba que el riesgo del incumplimiento lo absorbía en realidad la banca de desarrollo y, en la última instancia, el contribuyente fiscal (Monreal Ávila #).

1.1.3 La Nacionalización de la banca

Las décadas de 1970 y 1980 presentaron un cambio político en la articulación que se venía desarrollando en el sistema financiero.

El principal cambio radicó en la necesidad del gobierno por incrementar su política de gasto público, lo que lo llevó a expandir su déficit fiscal.

El 1 de septiembre de 1982 el presidente López Portillo expropió el sistema bancario del país, lo que representó la confiscación de 33 bancos. Durante los siguientes siete años, los bancos de México operaron dentro de sus funciones típicas con recepción de depósitos, pagos de cheques, manejo de cuentas, etc., sin embargo, más de la mitad de los créditos bancarios se ocuparon en financiar los déficits del gobierno, lo que provocó que los hogares y las empresas se vieran desplazados del mercado de los créditos.

1.1.4 La privatización de la banca

En 1988, cuando Carlos Salinas de Gortari asumió la presidencia de la República, la economía sufría de un proceso inflacionario contundente, un lento crecimiento económico y una enorme deuda del sector público. Con esto se plantaron tres líneas de acción.

Una de ellas era que se venderían buena parte de las empresas del Estado Mexicano, entre las cuales se encontraba el proyecto de privatización de la banca, que permitiría que la enajenación de bienes diera al gobierno mexicano ingresos extraordinarios que después se usarían para pagar la deuda externa; a su vez, al reducir en el presupuesto anual el monto destinado a esas empresas liberaría recursos para financiar programas sociales (Monreal Ávila #).

1.1.5 Órganos rectores del Sistema Financiero Mexicano

Los organismos rectores del Sistema Financiero Mexicano lo constituyen y conforman las siguientes instancias en el siguiente orden jerárquico:

- a) Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)
- b) Banco de México (Banxico)
- c) Comisión para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef)
- d) Instituto de Protección al Ahorro Bancario (IPAB)
- e) Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV)
- f) Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF)
- g) Comisión Nacional de Sistemas de Ahorro para el Retiro (Consar) (UNAM)

1.1.6 Clases de bancos según sus funciones

Según la Ley de Instituciones de Crédito, que los regula, son funciones de los Bancos como instituciones de crédito:

Del público recibir depósitos a la vista, ahorro y a plazo, también ahorro e inversión con pagarés u otros instrumentos;

- a) Otorgar préstamos y créditos al público;
- b) La emisión de bonos bancarios y obligaciones de crédito;
- c) Crear y formar depósitos en instituciones financieras en el extranjero;
- d) Otorgar y efectuar descuentos y créditos al público usuario,
- e) Hacer operaciones con valores,
- f) Toda operación con documentos mercantiles por propia cuenta,
- g) Dar servicio de cajas de seguridad;
- h) Operar divisas extranjeras y metales preciosos como oro y plata,
- i) Realizar operaciones bancarias de fideicomiso,
- j) Tramitar y expedir cartas de crédito,
- k) Realizar pagos a clientes de cheque y tarjetas de crédito y débito.
- l) De acuerdo con la Ley de títulos y operaciones de crédito, hacer y realizar las operaciones de crédito (UNAM).

1.2 Los Créditos Registrados en Buró de Crédito

La información de los créditos registrados se elimina de la base de datos de Buró de Crédito en diferentes periodos de acuerdo con el monto del adeudo que mantengan (Buró de Crédito, 2021).

Los créditos con adeudos menores a:

- 25 UDIS, más o menos \$ 113, se eliminan después de un año.
- 500 UDIS, más o menos \$ 2,260, se eliminan después de dos años.
- 1000 UDIS, más o menos \$ 4, 520, se eliminan después de 4 años.

Estos plazos comienzan a correr a partir de la primera vez que el Otorgante reportó los créditos con un atraso o desde la última vez actualizó el Buró de Crédito información sobre ellos.

Los datos de los créditos con adeudos mayores a 1000 UDIS se eliminan al cumplir 6 años en la base de datos de Buró de Crédito siempre y cuando:

- Sean menores a 400 mil UDIS, más o menos, \$ 1.7 millones de pesos.
- El crédito no se encuentra en proceso judicial.
- No se haya cometido algún fraude en los créditos.
- Estos plazos para borrar la información han sido establecidos por la Ley para Regular las Sociedades de Información Crediticia y por las Reglas Generales emitidas por el Banco de México.

Si se tuvieron retrasos o incumplimientos, no se tiene que esperar a que se borre la información para que

mejore el historial crediticio. Si se pone al corriente, esto se reflejará en un historial crediticio y mostrará que se está cumpliendo con los pagos.

1.2.1 Los Registrados en Buró de Crédito

En Buró de Crédito están todos los que han obtenido un crédito o un servicio a crédito. Estar en Buró de Crédito significa contar con un historial crediticio que muestra tanto los pagos puntuales y adecuados como los retrasos de pago (Buró de Crédito, 2021).

1.2.2 Negación de un Crédito por estar en Buró

El Buró de Crédito no decide si una solicitud debe ser aprobada o no. Su labor es solamente entregar un REPORTE DE CRÉDITO a los otorgantes que la persona autorice.

Los otorgantes, además de revisar el historial en Buró de Crédito, toman en cuenta factores como el ingreso actual, edad, compromisos de pago recurrentes (como pago de colegiaturas, número de dependientes económicos, etc.) y algunos otros para calcular si se pagará bien en caso de que aprueben una solicitud.

Los otorgantes toman su decisión de acuerdo con sus criterios y políticas internas. Antes de solicitar un crédito se debe consultar el REPORTE DE CRÉDITO ESPECIAL para ver el estado actual de los créditos y revisar que todos los datos sean correctos. De ese modo se podrá corregir datos imprecisos o dar los pasos necesarios para mejorar una situación crediticia antes de solicitar un crédito.

Si no aprueba la solicitud de crédito y el REPORTE DE CRÉDITO ESPECIAL no presenta errores, retrasos de pago o montos muy elevados de deuda, es probable que el otorgante esté enfocado a clientes con un perfil distinto, por lo tanto se debe buscar otro proveedor de crédito que se enfoque a clientes con un perfil más cercano (Buró de Crédito, 2021).

1.2.3 Beneficios de salir del Buró de Crédito

Los que creen que Buró de Crédito es una lista de bloqueados buscan la forma de salir rápidamente. Tal vez pensarían que después de salir de la lista podrán obtener el crédito que deseen. Pero al presentar la solicitud se encontraría con que los otorgantes no tienen información sobre los antecedentes crediticios, ni pueden corroborar la información de la solicitud, pues no hay un historial que la respalde.

En el mejor de los casos, se alargaría el proceso de aprobación porque los otorgantes tendrán que hacer costosas investigaciones para confirmar los datos. El objetivo no es salir de Buró de Crédito sino cuidar que el historial en Buró de Crédito muestre un buen manejo de los financiamientos.

1.2.4 La Importancia del Buró de Crédito

El Buró de Crédito sirve para integrar el historial crediticio de las personas y empresas. Se empieza a estar en Buró de Crédito desde que se solicita un crédito y no cuando se tiene problemas para pagar. No es un problema estar en Buró, el problema es no aprovechar la información para mejorar las oportunidades de obtener nuevos financiamientos o ampliar la línea de crédito actual.

1.2.5 Manera de Consultar la Historia en Buró de Crédito

Solamente la persona interesada y los otorgantes de crédito a los que les de autorización expresa pueden consultar el historial en Buró de Crédito.

Para asegurar que nadie pueda consultar el REPORTE DE CRÉDITO ESPECIAL sin una autorización se solicita información de los créditos que solamente la persona interesada tiene. Estos datos son los mínimos requeridos por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores y por la Ley para regular las Sociedades de Información Crediticia. Al iniciar la consulta del REPORTE DE CRÉDITO ESPECIAL se debe tener a la mano los estados de cuenta de los créditos, pues varios de los datos que se necesitan se encuentran ahí (Buró de Crédito, 2021).

1.2.6 Los Otorgantes del Crédito

Cuando una persona va a una entrevista de trabajo por lo regular cuida el arreglo personal, revisa su curriculum y trata de mostrar una excelente actitud para causar una buena impresión.

Para conseguir un crédito también es muy importante causar una buena impresión a los otorgantes, y para lograrlo no sólo se debe cuidar el arreglo personal y actitud, sino sobre todo presentar un buen curriculum crediticio. Este currículum es el REPORTE DE CRÉDITO ESPECIAL en Buró de Crédito. La persona interesada conforma este historial, pues en él se muestra el estado actual de los créditos que ha obtenido y la forma en que se ha pagado.

Para que el historial crediticio cause una buena impresión al otorgante y se tenga más probabilidades de conseguir un crédito se debe fijar muy bien en 2 puntos clave.

1. Pagar puntualmente los adeudos.
2. Tener un nivel de deuda acorde con la capacidad de pago.

Si se paga el crédito con puntualidad y no se tiene utilizado más del 50% de las líneas de crédito, se está formando un historial sano que ayudará a mejorar las probabilidades de obtener nuevos financiamientos. Antes de pedir un crédito, se debe consultar el REPORTE DE CRÉDITO ESPECIAL para calcular qué tan buena impresión se puede causar a los otorgantes en ese momento.

1.2.7 Problemas de los Créditos

El crédito es un asunto de confianza. Cada vez que se solicita un financiamiento, los otorgantes buscan elementos que les muestren si pueden confiar en que se pagará adecuadamente. El historial en Buró de Crédito ayuda a los otorgantes a medir la confianza que pueden depositar en la persona, Por eso, si tiene problemas que causen retrasos en los pagos es muy importante cuidar la confianza del otorgante, acercarse a él para informar sobre la situación y armar un plan que haga más accesible para realizar los pagos.

Realizar una reestructura a tiempo y cumplir puntualmente con los pagos mostrará la responsabilidad para pagar y permitirá restablecer las probabilidades de obtener nuevos financiamientos.

1.2.8 Historial en Buró de Crédito

El REPORTE DE CRÉDITO ESPECIAL refleja claramente la forma en que se está poniendo al corriente con los pagos como resultado de una reestructura. La información de cada uno de los créditos del reporte incluye una sección llamada histórico de pagos. En ella se muestra la puntualidad con que se ha pagado en los últimos 24 meses.

En cada mes que se haya pagado puntualmente aparece un 1. Si se atrasan entre 1 y 29 días aparecerá un 2. Si el atraso es de 2 meses aparecerá un 3 y así sucesivamente hasta llegar a 7.

Cuando los atrasos son mayores a 12 meses se coloca el número 9 en la casilla más reciente del histórico de pagos.

El histórico de pagos cambia de acuerdo con el comportamiento. Si se ponen al corriente en los pagos, la siguiente casilla ya no mostrará un 9 sino un 1.

Para expresar con mayor precisión la forma en que estás cubriendo los adeudos, debajo del histórico de pagos los Otorgantes de Crédito asignan una Clave de Observación que muestra el camino que se está usando para ponerse al corriente. Estas Claves de Observación muestran si se está poniendo al corriente a través del pago total del adeudo (CL), una reestructura sin pago menor (RV), una reestructura con quita solicitada por ti (LC) o una reestructura con quita a iniciativa del otorgante o de un programa gubernamental (LG).

1.2.9 Riesgos de los Créditos

Un paso muy importante para acelerar el logro de las metas por medio del crédito y evitar sus riesgos es aprender a controlar los gastos. El crédito, especialmente una tarjeta bancaria o departamental, permite disponer de recursos frescos y eso hace crecer la tentación de adquirir bienes que no son estrictamente necesarios. Muchas personas que empiezan a usar una tarjeta de crédito se sorprenden cada mes al descubrir que compraron más cosas de las que pensaban. Para que se mantenga siempre el control de los créditos se debe comenzar a entrenar desde el principio, tratando de cubrir las necesidades con un máximo de 80% de los ingresos mensuales. Cada quincena se debería apartar el 20% del sueldo y no tocar por nada. Eso estimulará a hacer cambios en las decisiones de compra y eliminar gastos innecesarios.

Cumplir cada mes esta meta no sólo permitirá hacer importantes ahorros, sino que dará la habilidad de dejar disponible una parte importante del sueldo para el pago de los créditos. Este ejercicio ayudará a enfocar el dinero hacia las cosas que son verdaderamente importantes y eliminar fugas de recursos. Así se podrá desarrollar la disciplina necesaria para pagar a tiempo los financiamientos y crear un historial crediticio sano que facilite el acceso a mejores créditos en el futuro.

1.2.10 Beneficios Para Tener Nuevos Financiamientos

Además de cumplir puntualmente con los pagos, para presentar una buena imagen a los otorgantes de crédito es importante no tener una gran cantidad de deuda acumulada. Para dar una buena imagen a los otorgantes es importante mostrar que se mantiene un nivel de deuda equilibrado y que el nuevo crédito que se solicita no romperá el equilibrio.

Además de esta información, cada otorgante de crédito considera también otros datos como edad y compromisos de pago recurrentes de cada solicitante antes de tomar una decisión. Pero mostrar que se mantiene un nivel de deuda adecuado es siempre un elemento positivo.

1.2.11 Requisitos para Obtener un Crédito

Si alguien pide prestado dinero ¿en qué se deben fijar para decidir si se le presta o no? Un buen elemento puede ser si ha pagado bien a la gente que le ha prestado en el pasado. Si se enteran de que se ha esforzado por pagar adecuadamente, entonces se puede sentir más confianza en que también te pagará bien. Sus antecedentes como buen pagador ayudan a convencer de prestarle.

Con un Otorgante de Crédito es parecido: el primer paso para presentar una buena imagen es mostrar que se ha cumplido adecuadamente con los pagos de los créditos que se han tenido.

Los pagos puntuales realizados, se expresan con un número 1 en la sección histórico de pagos de cada uno de los créditos en el REPORTE DE CRÉDITO ESPECIAL, lo cual permite mostrar que se paga adecuadamente. Además de esta información, cada otorgante de crédito considera también otros datos como edad y compromisos de pago recurrentes de cada solicitante antes de tomar una decisión. Pero mostrar que se paga puntualmente los créditos es siempre un elemento positivo

Antes de solicitar un crédito, se debe solicitar el REPORTE DE CRÉDITO ESPECIAL y revisar la situación actual. Se debe recordar que el historial crediticio es como el currículum vitae. Es un espejo fiel de la experiencia crediticia.

1.2.12 Pasos Para Revisar el Buró de Crédito

Checar Buró de Crédito es un proceso sencillo, a continuación, se muestran los pasos e información que se necesita tener a la mano para su consulta.

1. El primer paso es visitar el portal de Buró de Crédito, al entrar se encontró una pequeña pantalla de presentación que contiene cierta información que es bastante importante, por lo que se sugiere leerla con atención, ya que allí también se encontrarán detalles sobre cuáles con los documentos que se necesita tener a la mano al momento de solicitar un reporte de Buró de Crédito.

2. Un detalle importante a tomar en cuenta en lo referente al reporte de crédito es el “score”, éste es el término con el que Buró de Crédito se refiere a la herramienta que se utiliza para conocer la puntuación de acuerdo al comportamiento de un historial crediticio; dicho de otra forma, es la manera en que Buró de Crédito verifica qué tan pendiente se está de ir cubriendo los pagos correspondientes a cada uno de los créditos que se han solicitado , esa es también la forma en que se puede saber cuándo una persona es buen sujeto de crédito o no lo es.

3. En este punto otro detalle importante a considerar es que si al momento de autorizar la generación de un reporte de crédito, se debe dejar marcada la casilla que dice “incluir el score” que viene marcada por defecto, se deberá cubrir un cargo de cierta cantidad por el uso de esta herramienta (se puede consultar el monto de este cargo al ir completando la solicitud del reporte de crédito).

1.2.13 Verificar Estatus en Buró de Crédito

Antes que nada, si ya se ha terminado de pagar una deuda, se debe saber que la parte más difícil del proceso ya se ha cumplido, lo siguiente que también es muy importante saber acerca del proceso de salida de Buró de Crédito, es que, una vez que se ha cumplido y terminado de hacer los pagos, la información registrada en buró de crédito tardará aproximadamente 45 días en actualizarse y comenzar a reflejar el buen comportamiento crediticio.

Si ya han pasado 45 días (deben ser días hábiles) y al revisar el reporte éste sigue reflejando un historial negativo, se sugiere ponerse en contacto con la institución otorgante del crédito para que así se pueda asegurar de que no exista ningún error y que realmente se hayan transferido los datos del historial crediticio de forma correcta.

1.3. Regulación del Sistema Financiero Mexicano

Las autoridades que dirigen el Sistema Financiero establecen directrices que controlan y regulan las actividades e instituciones financieras, buscan hacer eficiente el manejo del capital. Los objetivos específicos de los reguladores financieros son generalmente: hacer cumplir las normas y leyes, procesar los casos de malas prácticas en el mercado, por ejemplo, el uso de información privilegiada, la licencia de los proveedores de servicios financieros, proteger a los clientes, e investigar las denuncias y mantener la confianza en el sistema financiero (Rankia México, n.d.).

1.3.1 Tipos de Entidades que Regulan el Sistema Financiero Mexicano

Las entidades que regulan el Sistema Financiero en México son:

- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (**SHCP**)
- El Banco de México
- La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (**CNBV**)
- La Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (**CNSF**)
- La Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (**CONSAR**)
- La Comisión Nacional para Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (**CONDUSEF**)
- Institución para la Protección al Ahorro Bancario (**IPAB**) (Rankia México, n.d.)

1.3.1.1 Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

Es una dependencia gubernamental centralizada, integrante del Poder Ejecutivo Federal, cuyo titular es designado por el presidente de la República. Tiene la función gubernamental orientada a obtener recursos monetarios de diversas fuentes para financiar el desarrollo del país (Rankia México, n.d.).

1.3.1.2 El Banco de México

Es el Banco Central en México, la institución más importante del sistema financiero mexicano tiene como actividad principal la regulación y el control de la política monetaria crediticia y cambiaria del país. Asimismo, es el representante del país en las negociaciones de deuda externa y frente al Fondo Monetario Internacional (Rankia México, n.d.).

1.3.1.3 Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV)

Es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con autonomía técnica y facultades ejecutivas en los términos de la propia Ley de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Tiene por objeto supervisar y regular, en el ámbito de su competencia, a las entidades financieras, a fin de procurar su estabilidad y correcto funcionamiento, así como mantener y fomentar el sano y equilibrado desarrollo del sistema financiero en su conjunto, en protección de los intereses del público (Rankia México, n.d.).

1.3.1.4 Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF)

Es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público cuyas funciones son: la inspección y vigilancia de las instituciones y de las sociedades mutualistas de seguros, así como de las demás personas y empresas que determina la ley sobre la materia (Rankia México, n.d.).

1.3.1.5 Comisión Nacional del Sistema de Ahorro Para el Retiro (CONSAR)

Órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con autonomía técnica y facultades ejecutivas con competencia funcional propia en los términos de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro. Tiene como compromiso regular y supervisar la operación adecuada de los participantes del nuevo sistema de pensiones. Su misión es la de proteger el interés de los trabajadores, asegurando una administración eficiente y transparente de su ahorro, que favorezca un retiro digno y coadyuve al desarrollo económico del país (Rankia México, n.d.).

1.3.1.6 Comisión Nacional Para Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios financieros (CONDUSEF)

Es un Organismo Público Descentralizado, cuyo objeto es promover, asesorar, proteger y defender los derechos e intereses de las personas que utilizan o contratan un producto o servicio financiero ofrecido por las Instituciones Financieras que operen dentro del territorio nacional, así como también crear y fomentar entre los usuarios una cultura adecuada respecto a las operaciones y servicios financieros (Rankia México, n.d.).

1.3.1.7 Instituto Para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB)

Es la institución del Gobierno Federal encargada de administrar el Seguro de Depósitos Bancarios en beneficio y protección de los ahorradores (Gobierno de México, n.d.).

Metodología

Tipo de investigación

La investigación cualitativa de la primera etapa se realizó a través de un diseño cualitativo e interpretativo, con muestras variadas y teóricas de tipo documental, el cual determinó el procedimiento de selección, acceso y registro de la muestra documental, que nos dará como resultado el Estado del Arte, que servirá de soporte para este trabajo.

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos y materiales, que nos ayudarán a entender el fenómeno central de estudio y sirven para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o las situaciones que se viven en él (Hernández Sampieri et al., 2014.).

El Estudio contó con una matriz bibliográfica en Excel, donde se analizaron un total de 15 documentos de diversos tipos de material: artículos de revista, trabajos de investigación, libros, trabajos de grado y de posgrado.

Instrumentos

La matriz bibliográfica: herramienta diseñada en Excel donde se enumeraron todos los textos que conformaron todas las divulgaciones y sobre el cual se aplicaron los filtros de selección como título, autor/es, palabras clave y resumen, cumplió la función de reseñar los textos, y se hizo de forma práctica.

La matriz analítica de contenido: herramienta diseñada en Excel donde se relacionaron los títulos de la muestra, escritos en vertical, y las palabras claves escritas en horizontal. De cada texto se extrajeron todos los párrafos o frases donde se desarrolló un tema relacionado con alguna de las palabras: riesgo, financiamiento, MIPyME, región de Izúcar de Matamoros, y se ubicaron en escuadra. También contó con la bibliografía y las observaciones de cada texto de una forma organizada que facilitó la lectura lineal y transversal.

Procedimiento

Se accedió a diferentes plataformas de investigación electrónica en busca de los textos para su lectura, revisión, análisis y copiado de forma textual de la información requerida según las palabras claves y se centró en la búsqueda de los objetivos establecidos.

La técnica de análisis consistió primero en la revisión inmediata de la información obtenida en las fuentes bibliográficas, y de forma transversal que permitiría la comparación de las fuentes a partir de las palabras aplicadas para identificar que no se repitieran textos, igualmente se comprobó la calidad y cualidad de la información.

Las observaciones sobre los hallazgos que se encontraron en los contenidos de las fuentes se reseñaron y se anotaron en la matriz analítica que se usó en Excel en resúmenes de investigación y comentarios de texto que se usaron más adelante.

El análisis es constante a través de toda la investigación y es el fundamento de este estado del arte.

Todas las palabras claves se analizaron y esto ayudó al cumplimiento de esta investigación, resolviéndose dudas sobre el tema y llevando al cumplimiento de los objetivos trazados.

Las categorías elegidas para la investigación fueron: riesgo, financiamiento, sistema financiero, MIPyMES de región de Izúcar de Matamoros.

Todo lo anterior da como resultado el Estado del Arte, que se usará en la siguiente etapa que determinará el instrumento que servirá para obtener información que se analizará y así poder determinar el total de los factores de riesgo a los que se enfrentan las entidades al solicitar un crédito. La muestra se llevará a cabo en 150 pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Izúcar de Matamoros, Puebla, durante el segundo semestre del 2021 y la realizarán estudiantes de Técnico Superior Universitario.

Resultados

Con base a nuestra investigación y al análisis de la información, concluimos:

En un estudio de investigación realizado por este Cuerpo Académico en el 2016 y publicado en la Revista de Planeación y Control Microfinanciero, el 75.56% de las empresas establecidas en Izúcar de Matamoros son micro o pequeñas, principalmente familiares, donde el capital es aportado por el dueño o familiares (Beltrán et al., 2016, #).

(Núñez, 2019) De acuerdo con la información revisada, el 92% de micro, pequeñas y medianas empresas que señalaron no tener acceso a crédito, no alcanzan a cumplir con los requisitos para ser candidatos a para un crédito, principalmente en la antigüedad mínima que solicitan las dependencias financieras, toda vez que cuando el propietario no ve beneficio a corto plazo que incremente su patrimonio decide cerrar, por lo tanto, de los negocios establecidos el 15% son los que cuentan con una antigüedad mayor a 10 años (Beltrán et al., 2016, #).

En esta primera etapa se encontró información cualitativa que permitirá situarnos en el contexto de por qué los propietarios de las MIPyMEs tienen desconfianza en adquirir un financiamiento de una dependencia financiera privada, siendo un riesgo las tasas de interés que se cobran, y que oscilan entre el 2% y 4% mensual considerándose muy elevadas y por lo tanto ponen en peligro la economía de los negocios.

Otro elemento de riesgo que se detectó en la revisión documental es que los propietarios de las MIPyMEs, no cuentan con la antigüedad de mínimo 10 años que solicitan instituciones crediticias para ser susceptibles a créditos.

La falta de liquidez de las empresas es otro factor de riesgo, debido a la incertidumbre financiera, ya que la actividad principal de la región es el cultivo de la caña, el cual se puede ver afectado por diferentes factores (sequía, inundaciones, plagas, incendios, etc.), que pueden deteriorar el rendimiento y por consecuencia se ve también afectada la economía local.

Discusión

Con base a la información recabada en esta primera etapa cualitativa se detecta que el 36.2% de las MIPYMEs de la región de Izúcar de Matamoros tienen principalmente su sustento financiero en el sector primario (cañero), lo cual provoca que no cuenten con una liquidez estable, teniendo como consecuencia la necesidad de recurrir a la solicitud de créditos, pero debido a que no cubren con los requisitos que las entidades financieras establecen, les es más difícil obtener apoyo financiero (Link Fang, 2021).

El financiamiento de dichas entidades proviene principalmente de: proveedores, banca comercial (bancos o cajas de ahorro) y por último de los fondos de apoyo, ya sea de la federación o del estado. Cabe recalcar que si las organizaciones solicitan un crédito financiero de la banca, obtendrán altas tasas de interés y existe la posibilidad de no cumplir con los requisitos.

Para ilustrar lo anterior es necesario conocer la estructura o los componentes del Sistema financiero mexicano, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1. Estructura del Sistema Financiero Mexicano 2018

TIPO DE INTERMEDIARIO	PARTICIPACIÓN %
BANCA MÚLTIPLE	50.1
SIEFORES	16.1
SOCIEDADES DE INVERSIÓN	14.6
BANCA DE DESARROLLO	7.5
ASEGURADORAS	5.9
SOFOLES	3.1
OTRAS INSTITUCIONES*	2.7
TOTAL	100.0

Fuente: Banco de México, CNBV, CONSAR

*Casa de Bolsa, Unidades de Crédito, Afianzadoras, Casas de Cambio

Aún con apoyo gubernamental hacia las MIPyMES, estos apoyos son insuficientes para los requerimientos y objetivos de desarrollo de estas debido a las demandas del mercado que son cada vez más competitivas, por lo tanto, necesitan contar con una combinación de financiamientos y créditos, lo cual ha sido difícil por las escasas oportunidades que hay en el mercado y pocas alternativas de crédito (Hernández, 2021).

Las empresas para desarrollar sus actividades económicas utilizan capital propio y financiamiento. La premisa fundamental de las finanzas modernas es que todas las decisiones están dirigidas a maximizar la ganancia esperada mediante la creación de valor y el uso eficiente de los recursos financieros. Las decisiones de financiamiento estudian la obtención de fondos de los inversores que adquieren activos emitidos por la empresa, en caso de ser una deuda la empresa tiene la obligación de pagar intereses y devolver el capital (García et al., n.d.).

Referencias

- Beltrán, M. d. L., Ramirez, E. P., Flores, F., & Martínez, S. (2016, 06 30). Análisis de la situación Contable-Financiera de empresas en Izúcar de Matamoros, Puebla, para determinar la supervivencia. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2 (2016), 1-7. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion_y_Control_Microfinanciero/vol2num4/Revista_de_Planeaci%C3%B3n_y_Control_Microfinanciero_V2_N4_1.pdf
- Buró de Crédito. (2021). *Buró de Crédito*. Retrieved 2021, from <https://www.burodecredito.com.mx/>
- De Jesús González, J., Valdés Medina, F. E., & Saavedra García, M. L. (n.d.). *Factores de éxito en el financiamiento para Pymes a través del Crowdfunding en México*. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*. <https://www.remef.org.mx/index.php/remef/article/view/471>
- Estimación del Costo del Patrimonio y Costo del Capital por Medio de Tasas de Rendimiento Ajustadas al Riesgo*. (2011). *Revista Investigación & Desarrollo*. <http://www.upb.edu/revista-investigacion-desarrollo/index.php/id/article/view/62>
- Factores Críticos que Influyen en las Mipymes: Evidencia de Guanajuato, México*. (2017). *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Retrieved 2021, from <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v10n4-2017/RIAF-V10N4-2017-2.pdf>
- Ferraro, C. A., Goldstein, E., Zuleta, L. A., & Garrido, C. (2011, 11). *Eliminando barreras: el financiamiento a las PYMES en América Latina*. CEPAL Repositorio Digital. Retrieved 2021, from <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/35358>
- Francisco J, F. J., & Mao Carnero, M. E. (n.d.). *Principales Factores para Determinar las Alternativas de Financiamiento para Pymes en la Ciudad de Chihuahua, Chih. México*. <http://www.chi.itesm.mx/investigacion/wp-content/uploads/2013/11/NEG39.pdf>
- García, M. G. L., Milla, S. O., & Tapia, B. (n.d.). *El financiamiento de la MIPYME en México: el caso del estado de Querétaro*. *Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades*. Retrieved 2021, from http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF122_Financiamiento_de_la_MIPyME.pdf

- Gobierno de México. (n.d.). *Instituto para la Protección al Ahorro Bancario*. Gobierno de México. Retrieved 02 20, 2021, from <https://www.gob.mx/ipab/que-hacemos>
- Hernández, M. S. (2021). *PyMEs en Puebla: financiamiento y créditos*. Intuit quicbooks. <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/crece-tu-negocio/pymes-en-puebla-financiamiento-y-creditos/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Collado, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGrawHill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Metodología de los Censos Económicos 2009*. INEGI. Retrieved 2021, from <https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=censo+2009>
- Link Fang. (2021, 06 06). *Izúcar de Matamoros*. Link Fang. org. https://es.linkfang.org/wiki/Iz%C3%BAcar_de_Matamoros#Actividad_econ%C3%B3mica
- Monreal Ávila, Ricardo. *Reforma al sistema financiero mexicano*. Senado de la República, 2019.
- Núñez, J. (2019, 09 09). *Pymes y su acceso a crédito*. El Heraldo de México. <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2019/9/9/pymes-su-acceso-credito-116843.html>
- Pérez Caldentey, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. CEPAL.
- Rankia México. (n.d.). *¿Quién regula el sistema financiero de México?* Rankia. Retrieved 01 15, 2021, from <https://www.rankia.mx/blog/mejores-certificados-deposito/1845552-quien-regula-sistema-financiero-mexico>
- Solís, K. (2013, 03). *Financiamiento de la banca comercial a micro, pequeñas y medianas empresas en México, Rodrigo Fenton y Ramón Padilla*. SCIELO. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0301-70362013000100010&script=sci_arttext
- UNAM. “¿Cuál es la estructura del Sistema Financiero Mexicano?” UNAM, 2017, <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/dc3d2641-2d6a-45df-892c-5c5162e33a73/contenido%2017/index.html>
- Wikipedia. (2021, 01 10). *Sistema financiero mexicano*. Wikipedia, La enciclopedia libre. Retrieved 01 10, 2021, from https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_financiero_mexicano

Diagnóstico del rendimiento académico relacionado con la reprobación en el TSU en Administración Área Formulación y Evaluación de Proyectos

Lucía Reyes Martínez

Heréndira Vicuña Tapia

Margarito Barboza Carrasco

Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros

Resumen

Este trabajo presenta un diagnóstico de rendimiento académico relacionado con la reprobación de asignaturas del Programa Educativo de TSU en Administración Área Formulación y Evacuación de Proyectos de la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros. Es de tipo exploratorio cuantitativo, con enfoque en estudio de casos, y de tipo fenomenológico. La información se obtuvo mediante el registro de los concentrados de calificaciones por cuatrimestre de 32 estudiantes de la generación 2017-2019, posteriormente se analizó la información tomando en cuenta solo asignaturas y calificaciones a través de la herramienta gráfica del Diagrama de Pareto, donde los datos se ordenan de mayor a menor, lo que dejó más en claro qué asignaturas deben tener atención primero, apoyándose en el principio de Pareto, el cual dice que el 80% de las consecuencias son el resultado del 20% de las causas. Los resultados arrojaron seis asignaturas que requieren atención oportuna y estrategias para elevar el rendimiento académico de los estudiantes.

Palabras clave: rendimiento académico, reprobación académica.

Abstract

This work presents a diagnosis of academic performance related to the fairule of subjects of the educational program of TSU in Administration Area Formulation and Evaluation of Projects from The Technological University of Izúcar de Matamoros. Is of a quantitative exploratory type, with a case study is of a quantitative exploratory type, with a case study approach, and of a phenomenological type. The information was obtained by registering the concentration of grades per semester of 32 students of the generation 2017- 2019, later the information was analyzed taking into account only subjects and grades through the graphic tool of the Pareto

Diagram, where the data is ordered from highest to lowest, which made it clear which subjects should have attention first, relying on the Pareto principle, which says that 80% of the consequences are the result of 20% of the causes. The results yielded six subjects that require attention and strategies to raise the academic performance of students.

Keywords: academic performance, academic failure.

Introducción

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010), el acceso a la educación superior es un objetivo que se acompaña de forma simultánea con los propósitos de equidad, pertinencia y calidad. Por tanto, la educación en el desarrollo socioeconómico de un país es un elemento importante porque, permite que los individuos mejoren sus niveles de vida.

El rendimiento académico se puede medir mediante las calificaciones obtenidas como resultado de tareas, actividades, proyectos, exposiciones, trabajos, etc., y son notas que a lo largo del tiempo se definen en número que de acuerdo a la escala obtenida puede ser positiva, regular o negativa. El analizar quiénes son los estudiantes y formas en las que aprenden permite ayudar a las universidades a planificar acciones dirigidas para aumentar la perseverancia en los estudiantes en los programas de educación superior (Cela-Ranilla, Gisbert & De Oliviera, 2011). Por su lado, Blanz (2014) señala que el rendimiento académico es el producto de la motivación, la voluntad, la capacidad y la influencia del competente social, y menciona que algunos elementos que se deben tomar en cuenta para incrementar el rendimiento son el asesoramiento de los estudiantes, mejorar las condiciones basadas en el equipamiento, y asegurar la existencia de los vínculos entre teoría y práctica, procurar cuidar cargas de trabajo y darle seguimiento a los avances o retrocesos de los estudiantes. Se tiene evidencia que en diversas ocasiones la mayoría de los consejeros, profesores y especialistas que conviven con los estudiantes a menudo no saben que los jóvenes universitarios están experimentando serias dificultades académicas (Beck & Davison, 2001). De acuerdo con Daniels, et al. (2014) y Reason, Terenzini & Domingo (2006) las instituciones que cuidan a sus estudiantes mantienen una planeación relacionada con los factores de: a) Sistemas de reclutamiento y de admisiones, b) Interacción de los estudiantes con los profesores, c) Programas que permiten involucrar a los estudiantes hacia adentro y fuera del aula, que coadyuve al desarrollo de actitudes, comportamientos y aptitudes acordes al desarrollo integral de un estudiante y d) Un sistema de evaluación Institucional que implique un interés en el aprendizaje del estudiante y en el aumento de la eficacia de las instituciones.

La Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros (UTIM), en el Programa Educativo (PE) de Técnico Superior Universitario (TSU) en Administración, Área Formulación y Evaluación de Proyectos (AFEP), en la generación 2017-2019 que se toma como referencia para esta investigación, hace evidente el problema de reprobación, se identificaron asignaturas en donde los estudiantes tenían reprobadas de una a cinco asignaturas, lo que llevó a reflexionar la importancia del rendimiento académico y dar a conocer la situación actual para la toma de decisiones de los superiores.

Esta investigación se lleva a cabo en cuatro etapas: la primera con el diagnóstico de rendimiento académico en relacionado a la reprobación, la segunda conforma el diseño de un programa de asesorías, la tercera dará la intervención de la asesoría académica y la cuarta medirá el impacto del programa de asesorías.

El PE de TSU en AFEP generación 2017-2019 tuvo una matrícula de 32 estudiantes, atendidos por Profesores de Tiempo Completo (PTC) y Profesores de Asignatura (PA). El PE enfrenta actualmente retos considerables, los cuales debe resolver en un futuro inmediato para así contribuir con la calidad educativa que requieren sus estudiantes y el país. El contexto que se detectó y que puede influir en el rendimiento académico son: a) Un modelo educativo con base en competencias que desde el 2004 inicia y se empieza a regular en algunas instituciones hasta el 2009 y aunado a esto no ha tenido evaluación y se desconocen los impactos positivos y negativos en el rendimiento académico de los estudiantes; b) Planes de estudios que han permitido una sobrecarga de asignaturas con programas extensos y poca esencia en especialidad; c) Poca flexibilidad y c) Bajos promedios (calificaciones) que no permiten satisfacción a nivel superior, entre otras.

La educación en el bachillerato del estudiante otorga las bases sobre las cuales se construye todo el futuro de su progreso académico en la universidad (Wolniak & Engberg, 2010). Las escuelas deben esforzarse para proporcionar los recursos que apoyen en el aprendizaje, además de trabajar y renovar el clima que se genera en las clases (Hsu, Chiang, & Liang, 2014). En México la enseñanza que se ofrece en este nivel es un puente importante hacia la educación superior.

El rendimiento académico es un fenómeno complejo de estudiar, ya que son múltiples factores que intervienen en el mismo. Es una realidad que la educación terciaria empodera a los jóvenes y por ello se debe trabajar en diagnósticos que ayuden a conocer la realidad que atraviesan las escuelas para conseguir apoyar a los estudiantes con estrategias de intervención, garantizando así su estancia en las universidades.

Rendimiento Académico en la Universidad

El rendimiento académico es la evaluación aplicada a los estudiantes sobre conocimientos (teoría-saber), habilidades y destrezas (Prácticas-saber hacer) y conductas (Comportamiento-ser) que tienen sobre un campo o especialidad en específico y se traducen mediante un proceso de cuantificación, a una calificación numérica, por lo cual, cada escuela tiene propias escalas para asignar dicha calificación.

El rendimiento académico está relacionado con el fracaso escolar, el cual es complejo y ejerce influencia en tres niveles:

1. Educativo, donde los estudiantes que fracasan truncan su expectativa de alcanzar el grado de alguna carrera.
2. Psicológico, por trascender en sentimientos de frustración provocando una baja autoestima.
3. Social, porque al no alcanzar el grado profesional, aumentan las posibilidades de desempleo, subempleo o de emplearse con salarios poco remunerables y con un bajo nivel de estatus social

Cada estudiante es distinto en personalidad, capacidad de adaptación y de acción, su bienestar y desempeño en la escuela dependerán de sus esfuerzos y elecciones. Roman (2014) reconoce que algunos estudiantes por falta de autoestima, asignan sus fracasos a causas internas, y por lo tanto, también son malas sus expectativas para lograr buenas calificaciones.

El rendimiento académico está relacionado con el capital humano, que es considerado como elemento definitivo en el crecimiento económico asociado a la competitividad y la calidad de la educación superior que los países ofrecen a los jóvenes (Baumann & Hamin, 2011). Este depende de factores como la actitud negativa, falta

de interés, escaso esfuerzo o motivación, insuficientes habilidades para la lectura y escritura, aunado a la condición familiar y laboral de los estudiantes universitarios (Finch & Taylor, 2013).

Además, tiene una relación con la transmisión entre sistemas educativos, de acuerdo con Komarraju, Ramsey y Rinella (2013) algunos estudiantes universitarios tienen la capacidad y las habilidades psicosociales que permiten una transmisión eficaz, en otros casos el cambio provoca que los estudiantes no consigan ubicarse y por esa razón puedan poner en riesgo su estancia en la universidad, por lo anterior, las universidades deben afinar sus procesos de admisión de tal forma que permitan seleccionar a los jóvenes que demuestren una mayor promesa para el éxito académico y profesional. Las aportaciones de Ruthig, et al. (2008) con relación a la transición señalan que las diferencias individuales en los saberes y las emociones juegan un papel crítico en situaciones académicas difíciles, como es el caso de la transición a la universidad, la cual es considerada como un periodo que suele estar impregnado de mucha incertidumbre.

De igual manera, la persistencia, la adaptación social y emocional y la percepción del control son elementos que intervienen de forma positiva en el rendimiento académico que interactúa con la motivación intrínseca manifestándose en comportamiento de placer y disfrute, también tiene relación con la motivación extrínseca expresada en conductas que se llevan a cabo para lograr objetivos y recibir recompensas, por último, la integración académica, considerada como cantidad de energía puesta en el aprendizaje, al obtener buenas calificaciones y adecuadas interacciones con el profesorado (Clark, Middleton, Nguyen & Zwick, 2014; Acee, Cho, Kim & Weinstein, 2012; Prospero & Vohra-Gupta, 2007).

Los estudios de Nonis y Hudson (2006) han evidenciado que las variables de motivación y el tiempo de estudio influyen significativamente en el rendimiento académico, sin embargo, depende del tipo de curso, actividad de aprendizaje y ansiedad por dominar el tema (Masui, et al., 2012). Asimismo, Davis, Winsler y Middleton (2006), indicaron que las recompensas son potencialmente positivas para el rendimiento académico, por otro lado, Yip (2012) señaló que las estrategias de aprendizaje y de estudio coadyuvan a elevar las calificaciones.

El anterior contexto es la significativa labor que se debe tener en la escuela de educación superior y desarrollar estrategias que coadyuve a incrementar el rendimiento académico de los estudiantes y disminuir la reprobación, de la cual deriva la deserción y rezago educativo.

Este trabajo presenta un diagnóstico de rendimiento académico relacionado con la reprobación como primera etapa de la investigación bajo el objetivo de identificar en función del rendimiento académico, las asignaturas del Programa Educativo de TSU en Administración Área Formulación y Evacuación de Proyectos de la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros que requieren mayor atención por su alta reprobación académica a través de la herramienta para análisis del Diagrama de Pareto.

Metodología

Este estudio es de tipo exploratorio cuantitativo, con enfoque en estudio de casos, y de tipo fenomenológico. Se contextualiza el proceso de investigación considerando temporalidad, espacio y contexto relacional.

El estudiante ingresa a la universidad con promedio mínimo de 7.0 en el certificado de bachiller, se le aplica un examen de ingreso diseñado por el CENEVAL y una entrevista por parte del Departamento de Servicios Escolares, sin embargo, no hay selección, todo estudiante ingresa.

Los resultados del CENEVAL son entregados y distribuidos a los profesores que en su momento fungen como tutores en la cuarta semana de clases.

El PE del TSU en AFEP curricularmente consta de seis cuatrimestres distribuidos en cinco académicos y uno en Estadía Técnica en empresa llevando a cabo lo aprendido y realizando el trabajo recepcional de Memoria de Estadía Técnica.

La distribución del mapa curricular está dividida en Ciencias básicas aplicadas con cuatro asignaturas; Formación tecnológica con 26 asignaturas; Lenguajes y métodos con 7 asignaturas y Habilidades gerenciales con 4 asignaturas.

Los estudiantes, aparte de no tener un bajo promedio del bachiller, por el lugar geográfico donde se encuentra la universidad, es una zona margina, por tanto, presentan problemas económicos, familiares y personales dada a la cultura y creencias de la población.

Todo estudiante inscrito está en el Programa de Tutorías Institucional, el cual se solventa con Profesores de Tiempo Completo (PTC) y en algunos cuatrimestres por Profesores de Asignatura (PA), según las necesidades del PE.

En el caso de los PTC se da la distribución de horas frente al grupo, tutorías, investigación y gestión académica, sin embargo, el vertiginoso cambio constante de administración ha generado sobrecarga de trabajo que disminuye la atención a los estudiantes por parte de la tutoría. Reglamentariamente de las 40 horas semanales deben ser 15 horas en clase frente al grupo, 10 en proporcionar atención especializada a los estudiantes del grupo bajo su responsabilidad, conducir y supervisar estadías técnicas y 5 a desarrollar materiales didácticos e investigación, pero queda en teoría, las horas clase frente al grupo sí se han respetado, en atención personalizada disminuyó dando en cuatrimestres una hora y por apelación de los PTC tres horas, de cuatro a ocho horas para investigación y el resto para atender las disposiciones de la dirección, en este punto es prudente mencionar la sobrecarga de actividades a las que se le dedica tiempo e incluso tomando las horas de investigación.

Lo anterior permite poca atención a los estudiantes en la trayectoria académica e integral y desarrollo de material didáctico estratégico eficiente. Según el cuatrimestre y necesidades de atención, los PA tienen clase frente al grupo en variación de horas y ejercen la atención personalizada de una a tres horas y en apoyo dos o tres, por lo que sucede lo mismo, no hay la debida atención a la trayectoria académica de los estudiantes.

Todo estudiante tiene derecho a la asesoría académica cuando lo requieran y pueden solicitarla grupal e igual PTC o PA están obligados a ejercerla cuando lo valoren prudente, pero si hay reprobados, antes de aplicar la evaluación para acreditar deben impartir la asesoría académica, lo que ha bajado porcentualmente.

El sistema de valuación institucional se basa en el saber 30%, saber hacer 60% y el ser 10%, el resultado final de las evaluaciones se expresa en una escala de calificaciones del 1 al 10, considerando el 8 como mínima para aprobar la asignatura. La evaluación se lleva a cabo por medio de tres parciales aplicables cada cinco semanas, en caso de reprobado alguna asignatura se desarrolla lo que aplique como trabajo o examen y se registra como remedial extraordinaria ordinaria, si incide en reprobado, además, otro parcial incluso en remedial extraordinaria ordinaria, automáticamente queda en remedial extraordinaria, es decir, el estudiante reprueba la asignatura y se prepara para la evaluación extraordinaria, si llega a reprobado, se procede a la baja temporal e incorporarse en la siguiente generación, o bien, se da la baja definitiva.

Para recolectar de la información, se solicitó al Departamento de Servicios Escolares los concentrados de calificaciones por cuatrimestre (únicamente de los cinco académicos) de los estudiantes del PE del TSU en AFEP generación 2017-2019, posteriormente se analizó la información tomando en cuenta solo asignaturas y calificaciones a través de la herramienta gráfica del Diagrama de Pareto, donde los datos se ordenan de mayor a menor, lo que dejó más en claro qué asignaturas deben tener atención primero, apoyándose en el principio de Pareto, el cual dice que el 80% de las consecuencias son el resultado del 20% de las causas.

Resultados

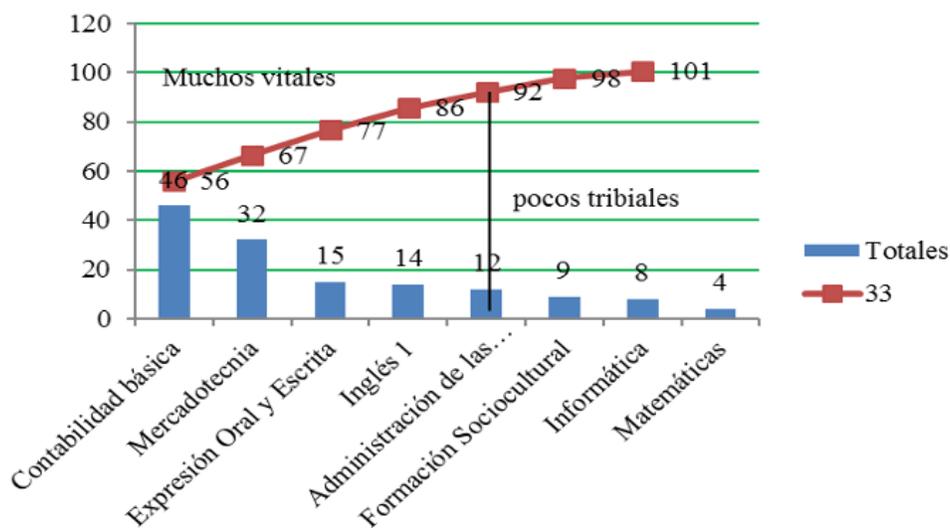
Desglosando la información se fueron identificando las asignaturas que tienen mayor reprobación y requieren elevar el rendimiento académico en los estudiantes.

Los resultados se presentan por grupo y cuatrimestre académico:

Tabla 1. Asignaturas y número de estudiantes reprobados

Primer cuatrimestre grupo 1a Septiembre-diciembre del 2017		Asignaturas ordenadas de mayor a menor para graficar Pareto			
Asignatura	Totales	Asignatura	Totales	Porcentaje	Total Acumulado
Matemáticas	4	Contabilidad básica	46	33	33
Informática	8	Mercadotecnia	32	23	56
Administración de las Organizaciones	12	Expresión Oral y Escrita I	15	11	67
Mercadotecnia	32	Inglés 1	14	10	77
Contabilidad básica	46	Administración de las Organizaciones	12	9	86
Inglés 1	14	Formación Sociocultural I	9	6	92
Expresión Oral y Escrita I	15	Informática	8	6	98
Formación Sociocultural I	9	Matemáticas	4	3	101
Totales	140	Totales	140	100	

Figura 1. Análisis en Diagrama Pareto

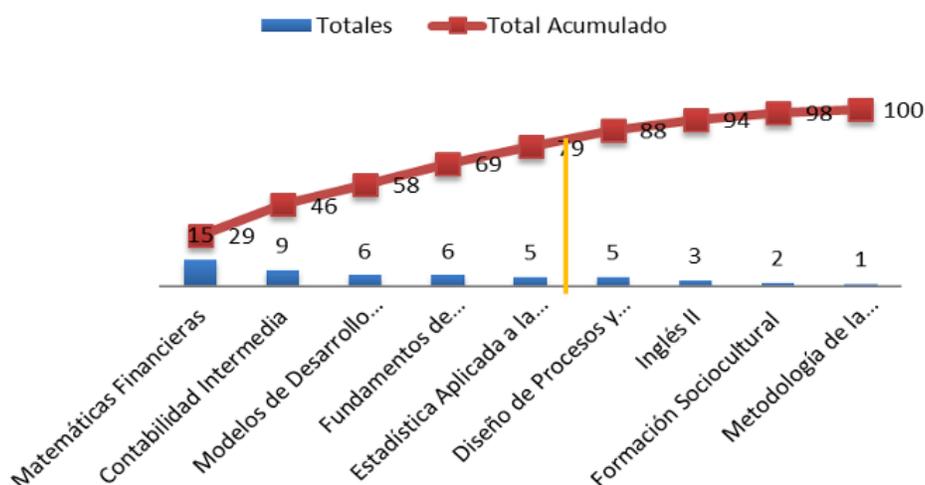


Si ponemos atención a las asignaturas de Contabilidad básica, Mercadotecnia, Expresión Oral y Escrita I, Inglés I y Administración de las Organizaciones, entonces se resuelve el 80% del problema.

Tabla 2. Asignaturas y número de estudiantes reprobados

Segundo cuatrimestre grupo 2A Enero-abril del 2018		Asignaturas ordenadas de mayor a menor para graficar Pareto			
Asignatura	Total	Asignatura	Total	Porcentaje	Total Acumulado
Matemáticas Financieras	15	Matemáticas Financieras	15	29	29
Estadística Aplicada a la Administración	5	Contabilidad intermedia	9	17	46
Modelos del Desarrollo Organizacional	6	Modelos del Desarrollo Organizacional	6	12	58
Metodología de la Investigación	1	Fundamentos de Economía	6	12	69
Contabilidad Intermedia	9	Estadística Aplicada a la Administración	5	10	79
Fundamentos de Economía	6	Diseño de Procesos y Gestión de la Calidad	5	10	88
Diseño de Procesos y Gestión de la Calidad	5	Inglés II	3	6	94
Inglés II	2	Formación Sociocultural II	2	4	98
Formación Sociocultural II	2	Metodología de la Investigación	1	2	100
Total	52	Total	52	100	

Figura 2. Análisis en Diagrama Pareto

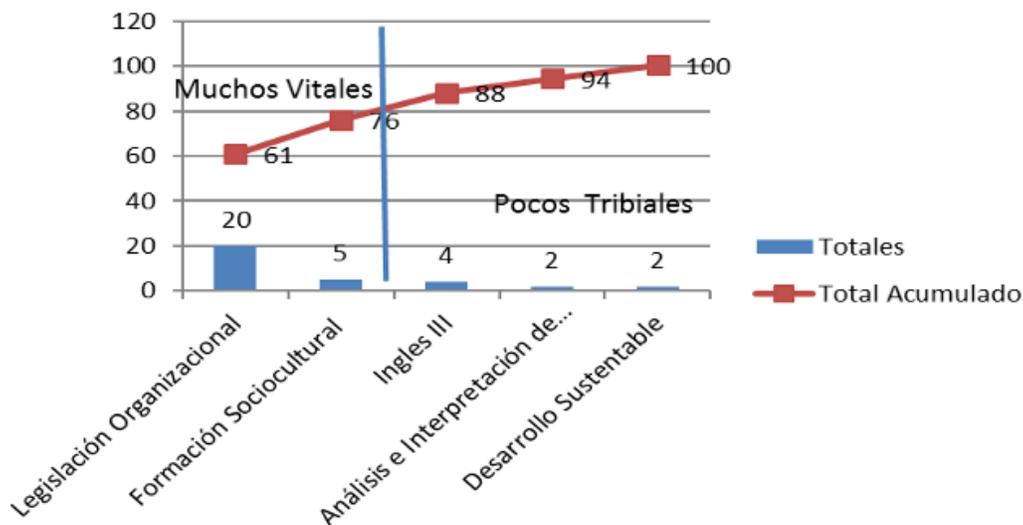


Si ponemos atención a las asignaturas Matemáticas Financieras, Contabilidad Intermedia, Modelos de Desarrollo Organizacional, Fundamentos de Economía y Estadística Aplicada a la Administración, resolvemos el 80% del problema.

Tabla 3. Asignaturas y número de estudiantes reprobados

Tercer cuatrimestre grupo 3A mayo-agosto del 2018		Asignaturas ordenadas de mayor a menor para graficar Pareto			
Asignatura	Total	Asignatura	Totales	Porcentaje	Total Acumulado
Planeación Estratégica	0	Legislación Organizacional	20	61	61
Estudio de Mercado	0	Formación Sociocultural III	5	15	76
Análisis e Interpretación de Estados Financieros	2	Inglés III	4	12	88
Planeación Financiera	0	Análisis e Interpretación de Estados Financieros	2	6	94
Desarrollo Sustentable	2	Desarrollo Sustentable	2	6	100
Legislación Organizacional	20	Planeación Estratégica	0	0	
Integradora I	0	Estudio de Mercado	0	0	
Inglés III	4	Planeación Estratégica	0	0	
Formación Sociocultural III	5	Integradora I	0	0	
Total	33	Total	33	100	

Figura 3. Análisis en Diagrama Pareto

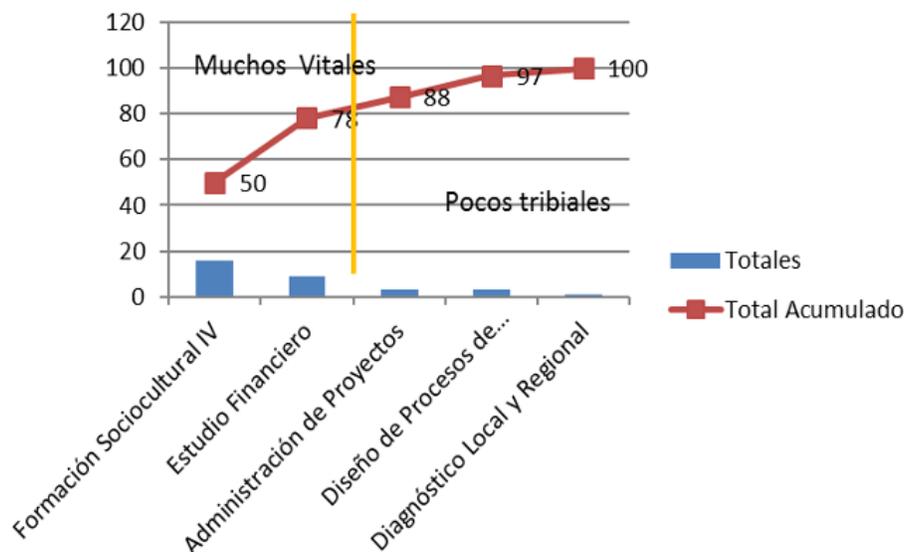


Si se pone atención a las asignaturas Legislación Organizacional y Formación Sociocultural III, resolvemos el 80% del problema.

Tabla 4. Asignaturas y número de estudiantes reprobados

Cuarto cuatrimestre grupo 4A septiembre-diciembre del 2018		Asignaturas ordenadas de mayor a menor para graficar Pareto			
Asignatura	Total	Asignatura	Totales	Porcentaje	Total Acumulado
Administración de Proyectos	3	Formación Sociocultural IV	16	50	50
Estudio Técnico	0	Estudio Financiero	9	28	78
Estudio Financiero	9	Administración de Proyectos	3	9	88
Diagnóstico Local y Regional	1	Diseño de Procesos de Producción	3	9	97
Diseño de Procesos de Producción	3	Diagnóstico Local y Regional	1	3	100
Inglés IV	0	Inglés IV	0	0	100
Formación Sociocultural IV	16	Estudio Técnico	0		100
Total	32	Total	32	100	Total

Figura 4. Análisis en Diagrama Pareto

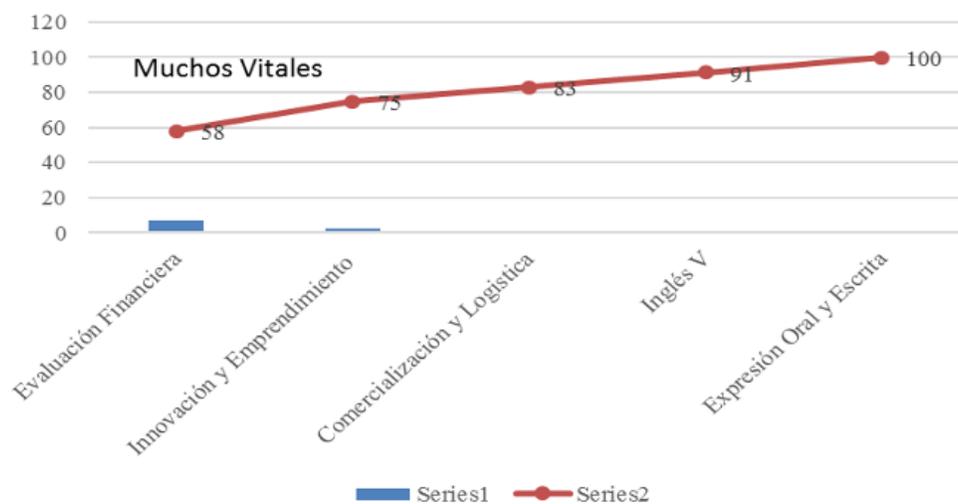


Si ponemos atención a las asignaturas Formación Sociocultural IV y Estudio Financiero, resolvemos el 80% del problema.

Tabla 5. Asignaturas y número de estudiantes reprobados

Quinto cuatrimestre grupo 5A enero-abril del 2018		Asignaturas ordenadas de mayor a menor para graficar Pareto			
Asignatura	Total	Asignatura	Totales	Porcentaje	Total Acumulado
Administración de Proyectos II	0	Evaluación Financiera	7	58	58
Comercialización y Logística	1	Innovación y Emprendimiento	2	17	75
Evaluación Financiera	7	Comercialización y Logística	1	8	83
Desarrollo y Crecimiento Económico	0	Inglés V	1	8	81
Innovación y Emprendimiento	2	Expresión Oral y Escrita	1	8	100
Integradora II	0	Total	12	100	
Inglés V	1				
Expresión Oral y Escrita II	1				
Total	12				

Figura 5. Análisis en Diagrama Pareto

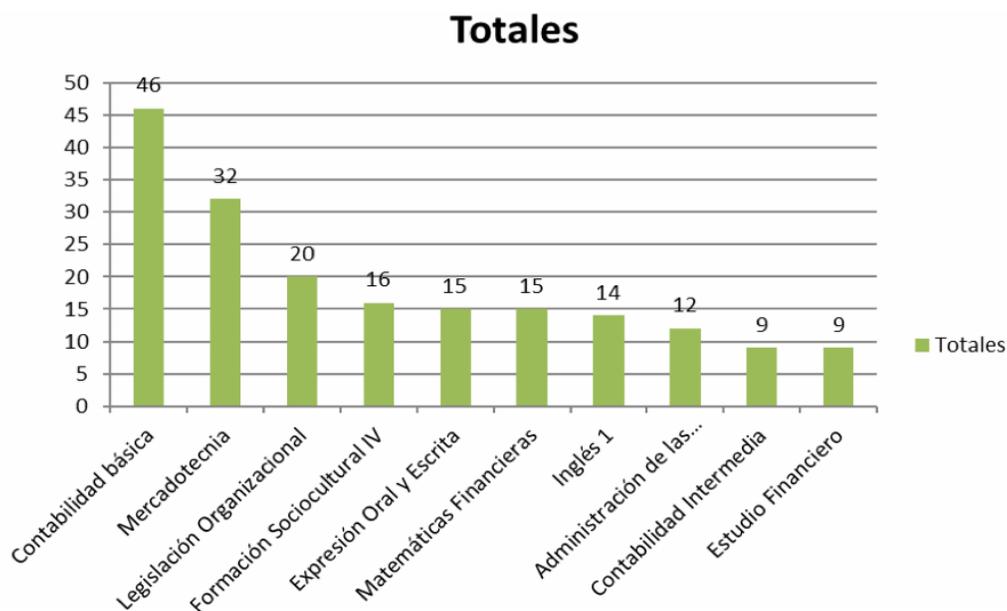


Si ponemos atención a las asignaturas Evaluación Financiera, Innovación y Emprendimiento, Comercialización y Logística, resolvemos el 80% del problema.

Tabla 6. Asignaturas y número de estudiantes reprobados

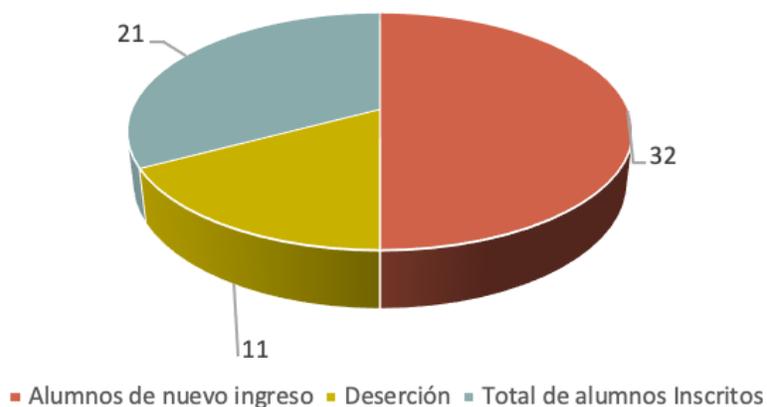
Asignatura	Totales	Porcentaje	Total Acumulado
Contabilidad básica	46	24	24
Mercadotecnia	32	17	41
Legislación Organizacional	20	11	52
Formación Sociocultural IV	16	9	60
Expresión Oral y Escrita I	15	8	68
Matemáticas Financieras	15	8	76
Inglés I	14	7	84
Administración de las Organizaciones	12	6	90
Contabilidad intermedia	9	5	95
Estudio Financiero	9	5	100
Total	188	100	

Figura 6. Análisis en Diagrama Pareto



Como se observa en la gráfica, las asignaturas con reprobación que requieren atención oportuna y estrategias para elevar el rendimiento académico de los estudiantes son: Contabilidad Básica, Mercadotecnia, Legislación Organizacional, Formación Sociocultural IV, Expresión Oral y Escrita I, Matemáticas Financieras e Inglés I, resolvemos el 80% del problema.

Figura 7. Deserción de la Generación 2017-2019



Del ingreso de 32 estudiantes al Programa Educativo de Técnico Superior Universitario en Administración Área Formulación y Evaluación de Proyectos, Generación 2017-2019, el 34% desertó, y egresó el 66%.

Discusión

De acuerdo a Blanz, el rendimiento académico es el producto de la motivación, voluntad, capacidad e influencia que hace competente al estudiante, esto se retoma para las asignaturas de Contabilidad Básica y Matemáticas Financieras, son básicas y un asesoramiento a los estudiantes sí mejora las condiciones basadas en el equipamiento, además, algo verdadero es ajustar la teoría y práctica con los tiempos para desarrollo eficiente de tareas, actividades, trabajos, etc., y darles seguimiento a los avances o retrocesos de los estudiantes, el buen trato no debe olvidarse, ambas asignaturas, de acuerdo al mapa curricular están contenidas en Ciencias Básicas Aplicadas.

Daniels, Reason, Terenzini & Domingo cuando mencionan factores que deben planearse en bien de los estudiantes, consideran: la Interacción objetiva estudiante-profesor y profesor-estudiante, en ocasiones se necesita la informalidad para generar enseñanza aprendizaje, de lo cual, se puede diseñar programas que involucren a los estudiantes dentro y fuera del aula, buscando mejoren su desarrollo personal traducido en actitudes, comportamientos y aptitudes, para lo cual, las asignaturas con mayor reprobación (Mercadotecnia, Expresión Oral y Escrita I y Formación Sociocultural IV, Legislación Organizacional e Inglés I), son oportunas por la aplicación de la lecto-escritura, su interpretación y manifestaciones de la misma, la creatividad, los juegos, el razonamiento, socialización, etc. Esto mejoraría el rendimiento académico, y como dicen los autores, el desarrollo integral de los estudiantes.

Los primeros cuatrimestres presentan asignaturas con mayor reprobación y por ende deserción, a partir del tercer cuatrimestre se manifiesta el comportamiento que definen los autores Komarraju, Ramsey y Rinella, en algunos estudiantes universitarios hay capacidad y habilidades psicosociales reflejadas en una transmisión eficaz, en otros casos el cambio provoca que los estudiantes no consigan ubicarse y por esa razón puedan poner en riesgo su estancia en la universidad.

Nonis y Hudson hablan de dos variables: motivación y el tiempo de estudio, si analizamos las asignaturas resultado del diagnóstico, llevarán al rendimiento académico por gusto, afinidad, placer, goce del tipo de curso, la actividad de aprendizaje y ansiedad por dominar el tema, en gran medida corresponde a la responsabilidad del profesor para que suceda, sobre todo en los primeros cuatrimestres, posteriormente los mismos estudiantes se seleccionan, pero si tempranamente se trata, disminuirá la reprobación y por ende, la deserción.

Yip señaló que las estrategias de aprendizaje y de estudio coadyuvan a elevar las calificaciones, los resultados del diagnóstico muestran objetivamente hechos, lo cual será la base para continuar con las siguientes etapas de la investigación, sin embargo, no es la calificación sino el aprendizaje y que el estudiante lleve su propio estudio autodirigido, provocarlos a ser autodidactas. En la reprobación de la asignatura Legislación Organizacional deja ver claramente el no realizar lecturas, los estudiantes son lectores, reproducen sonidos pero no hacen lectura ni la viven, entonces de ahí, la forma de percibir información, lo mismo sucede con Inglés I, buscan aprender de memoria y poco imaginan e interpretan.

Una medida del rendimiento académico es la reprobación, los resultados muestran que el rendimiento total influye para proyectar estrategias que mejoren el desarrollo integral del estudiante y eleven el rendimiento académico. Luego, a la hora de analizar el tema, es importante ir más allá de las calificaciones obtenidas y considerar su comportamiento académico, su rendimiento en relación a su generación y el ritmo de avance en la aprobación de las asignaturas.

La Herramienta empleada en esta investigación ha sido útil para entender algunas características del comportamiento académico y obtener el modelo predictivo que permita identificar oportunamente a estudiantes en riesgo académico.

La educación superior precisa de toda información para el cumplimiento de su misión social: formar profesionales a la altura del tiempo y que respondan a las necesidades de su realidad.

Referencias

- Baumann, C., & Hamin. (2011). The role of culture, competitiveness and economic performance in explaining academic performance: a global market analysis for international student segmentation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(2), 181-201.
- Beck, H. P., & Davidson, W. D. (2001). Establishing an early warning system: Predicting low grades in college students from survey of academic orientations scores. *Research in Higher Education*, 42(6). 709-723.
- Blanz, M. (2014). How do study satisfaction and academic performance interrelate? An investigation with students of Social Work programs. *European Journal of Social Work*, 17(2), 281-292
- Cela-Ranilla, J. M., Gisbert, M., & De Oliveira, J. M. (2011). Exploring The Relationship among learning patterns, personality traits, and academic performance in freshmen. *Educational Research and Evolution*, 17(3), 175-192
- Clark, M. H., Middleton, S. C., Nguyen, D., & Zwick, L. K. (2014). Mediating Relationships between academic motivation, academic integration and academic performance. *Learning and Individual Differences*.
- Daniels, I., M., Perry, R. P., Stupnisky, R. H., Stewart, T. L., Newall, N. E., & Clifton, R. A. (2014). The longitudinal effects of achievement goals and perceived control on university student achievement. *European Journals of Psychology of Education*, 29(2), 175-194
- Davis, K. D., Winsler, A., & Middleton, M. (2006). Students perceptions of rewards for academic performance by parents and teachers: Relations with achievement and motivation in college. *The Journal of genetic Psychology*, 167(2), 211-220.
- Finch, J., & Taylor, I. (2013), Failure to Fail? Practice Educators Emotional Experiences of Assessing Failing Social Work Students. *Social Work Education*, 32(2), 244-258.
- Hsu, M. C., Chiang, C., & Liang, C. (2014). The mediator effects of imagination between learning environment and academic performance: a comparison between science and engineering majors. *International Journal of technology and Design Education*, 1-18
- Komarraju, M., Ramsey, A., & Rinella, V. (2013). Cognitive and noncognitive predictors of college readiness and performance: Role of academic discipline. *Learning and Individual Differences*, 24, 103-109.
- Masui, C., Broeckmans, J., Doumen, S., Groenen, A., & Molenberghs, G. (2012). Do diligent students perform better? Complex relation between student and course characteristics, study time, and academic performance in higher education. *Studies in Higher Education*, (ahead-of-print), 1-23

- Nonis, S. A., & Hudson, G. I. (2006). Academic performance of college students: Influence of time spent studying and working. *Journal of Education for Business*, 81(3), 151-159.
- Organización de la Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Conferencia Mundial sobre Educación Superior 2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo (sede UNESCO, París, 5-8 de julio de 2009), Francia
- Prospero, M., & Vohra-Gupta, S. (2007). First generation college students: Motivation, integration, and academic achievement. *Community College Journal of Research and Practice*, 31(12), 963-975.
- Reason, R. D., Terenzini, P. T., & Domingo, R. J. (2006). First Things First: Developing Academic Competence in the First Year of College*. *Research in Higher Education*, 47(2), 149-175
- Roman, M. D. (2014). Students' Failure in Academic Environment. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 114, 170-177.
- Ruthig, J. C., Perry, R. P., Hladkyj, S., Hall, N. C., Perkun, R., & on performance in achievement settings. *Social Psychology of Education*, 11(2), 161-180.
- Wolniak, G. C., & Engberg, M. E. (2010). Academic achievement in the first year of college: Evidence of the pervasive effects of the high school context. *Research in Higher Education*, 51(5), 451-467.
- Yip, M. C. (2012). Learning strategies and self-efficacy as predictors of academic performance: a preliminary study. *Quality in Higher Education*, 18(1), 23- 34

Análisis del impacto del Covid-19 en las MIyPES del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo

Francisco Javier Rangel Chavarría
frangel@utvm.edu.mx

Eloir Francisco López Nube
elopez@utvm.edu.mx

Martha Becerril Falcón
mbecerril@utvm.edu.mx

Oliver García Ramírez
ogarcia@utvm.edu.mx

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

Resumen

La crisis de salud derivada por la aparición del virus del COVID-19 desde febrero del 2020 en nuestro país, ha repercutido directamente en la dinámica económica general, pero destacándose algunos sectores más que otros. En el municipio de Ixmiquilpan, Hgo., cuyas principales actividades productivas y generadoras de valor son el comercio y los servicios turísticos, resultaron seriamente afectados por este inesperado brote de contagios. Conocer los impactos que esta crisis generó será importante como resguardo para propiciar planes de restauración de las micro y pequeñas empresas municipales.

A nivel nacional, la importancia de este tipo de empresas es tal que son consideradas como el motor de desarrollo económico por su gran predominio (99.8%), su aportación al empleo (78%) y a la producción nacional (entre un 10- 20% del Producto Interno Bruto). Por ello, resulta muy conveniente explorar en algunos de sus factores que la pandemia modificó y que han hecho que su dinámica se haya visto alterada.

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 20 empresas de este tipo, establecidas en el municipio, muestran que en algunas de ellas sus ventas descendieron entre un 50 y 60% y cuya disminución se atribuye a la

pérdida de empleos, que redundan en menores ingresos que llegan a las familias. Este ciclo de hechos buscará ser medido a través del presente trabajo de investigación.

Palabras clave: COVID-19, Mipymes, economía, empresas.

Introducción

A nivel regional, estatal, nacional y mundial, las micro, pequeñas y empresas (Miypes) tienen un rol muy importante en el país, ya que son la base para el desarrollo económico.

En México, según estadística de INEGI (2018), del total de las unidades económicas del país el 99.8% son Miypes, que originan aproximadamente el 70% del producto interno bruto (PIB) nacional y generan el 78.5% del empleo en el país. Por otro lado, durante la llegada de la pandemia COVID-19 a México, la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) realizó encuestas en las cuales los resultados no son tan buenos para el país, porque el 77% de las Miypes dejaron de operar al menos 2 meses, el 25% se verían forzados a despedir personal, el 40% estaría en problemas para pagar impuestos, el 47% tendrían la dificultad de cobrar a sus clientes y el 87% de las empresas bajaron sus ventas y la generación de nuevas oportunidades de empleos. Estas unidades que arrojan los resultados serían una problemática para el desarrollo económico del país y una poca participación de las riquezas.

Cabe mencionar que ante la llegada de la nueva pandemia llamada COVID-19, varias micro empresas han tenido la necesidad de cerrar sus establecimientos de forma temporal y reabrir el establecimiento hasta cuando el semáforo se lo permita, pero cabe recalcar que varias micro y pequeñas empresas van a desaparecer, por el motivo de que ya no tienen los ingresos suficientes para que la empresa siga operando.

Por otro lado, es importante mencionar que, tras la llegada de la pandemia al municipio de Ixmiquilpan, las empresas que han sido muy afectadas son los balnearios, ya que muchas personas vienen de diferentes estados de la república mexicana a visitar los diferentes balnearios, y tras su cierre de forma temporal han perdido al menos un 80% de sus ganancias.

Definitivamente las Miypes es el objeto de estudio adecuado para investigar sobre los efectos que tiene el COVID-19 y en sus aspectos que más han modificado su dinámica en los sectores comercial y turístico.

Revisión literaria

La Organización Mundial de la Salud (OMS), tras anunciar la aparición de una nueva pandemia mundial llamada COVID-19, y en la llegada a varios países del mundo, estos decidieron tomar sus medidas preventivas para que no se propague la pandemia, así que a varias micro, pequeñas, medianas y grandes empresas se les dio la orden de tomar medidas preventivas ante esta nueva enfermedad, que hasta las empresas tuvieron la necesidad de cerrar temporalmente o acortar el personal y también cambiar la modalidad y horario de servicio al cliente.

Araceli Almaraz (2020), indica que la aparición del COVID-19 se difundió mundialmente entre octubre y noviembre del 2019, y desde ese momento se activó la alerta para el sistema económico global. De acuerdo con los especialistas del área médica de China, publicaban en marzo de 2020 que la “nueva neumonía por coronavirus”, si bien no ha logrado el alcance de otras enfermedades contagiosas como la peste o el cólera (Wang

Zhou, 2020: 72), rápidamente se convirtió en un riesgo de salud pública y de las economías en el mundo. A nivel global, la incertidumbre se acentuó desde finales de febrero y se agravó en pocas semanas por la rápida propagación del virus y la dificultad con la que las personas podían ser diagnosticadas sin pruebas de laboratorio, según lo explicó en ese momento el jefe del Centro para el Control y Prevención de Enfermedades de Wuhan.

Observatorio Mipymes (2020), menciona que el principal e inmediato efecto directo que la pandemia ha causado en las empresas, se evidencia en el nivel de las ventas. La mitad de los empresarios entrevistados manifiesta haber experimentado una reducción de las ventas superior al 75 por ciento, al comparar el mes actual con el mes anterior. Una tercera parte señala que sus ventas han caído entre un 25 y un 75 por ciento. Solamente un dos por ciento ha logrado mantener o incluso aumentar el nivel de sus ingresos mensuales por la venta de sus bienes y servicios.

Libertad y Desarrollo (2020), según la encuesta “Efectos del 18-O y del Covid-19 en las Pymes” realizada a 300 pymes en abril, entre octubre de 2019 y febrero de 2020, indica que un 81% de las empresas encuestadas sufrieron una caída en sus ventas, un 34% tuvo dificultades para abastecerse y un 32% problemas para abrir. En efecto, una de cada cinco empresas fue víctima de saqueos. Así, un 17% debió despedir personal, alcanzando incluso al 40% de los empleados.

Metodología

Método

Para la realización de la investigación descriptiva se tomó como base los resultados arrojados de las encuestas realizadas a las micro y pequeñas empresas establecidas en el municipio de Ixmiquilpan, que tiene como objetivo analizar cuánto conocimiento tienen los empresarios sobre los efectos de menores ventas, pérdida de empleos y menores ingresos en los hogares, que ha causado el COVID-19 en las Mipymes y los ajustes que han tenido que realizar.

Instrumento

El instrumento de investigación que se aplicó fue el resultado de la conjunción de veinte cuestionarios consultados en internet que consta de 9 ítems el cual consta de preguntas sobre la disminución de ventas, despidos por la pandemia, capacitación sanitaria y número de casos registrados en las organizaciones. En cuanto al levantamiento de la información obtenida participó un estudiante de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital como encuestador. El instrumento fue aplicado a los dueños o directores de las empresas, la captura de datos la realizó el mismo alumno. Se aplicó la encuesta con el objetivo de investigar el trabajo denominado “Efecto del COVID-19 en las micro y pequeñas empresas (Mipymes) del municipio de Ixmiquilpan, Hgo.”.

Población y muestreo

Basados en la estadística del INEGI (2015), muestra que el municipio de Ixmiquilpan cuenta con una población de 93,502 habitantes con una edad promedio de 27 años y por cada 100 personas en edad productiva existen 55.1 en edad de dependencia económica; el promedio de habitantes por vivienda es de 3.8 personas y el 6.8% de la población no cuenta con instrucción educativa, 55% tiene educación básica, 21% media superior y 17%

superior. La población del municipio de Ixmiquilpan acude a un servicio de salud: un 12.68% acude al IMSS, un 0.10% acude al ISSSTE, un 13.28% acude a un servicio privado, un 4.33% acude a un consultorio en una farmacia y el resto acude a otro lugar. El municipio cuenta con 5,252 unidades económicas, de las cuales 5,236 son Miypes, que representan 99.6% (INEGI, 2016).

Según los datos estadísticos de la Secretaría de Salud, al 20 de diciembre de 2020 en el municipio de Ixmiquilpan había 164 casos de COVID-19 y 36 defunciones hasta esa fecha, condiciones que permitieron señalar la existencia de un semáforo rojo en donde oficialmente se decretaba el cierre temporal de las empresas, en las cuales los cierres fueron en algunos casos parcialmente y en otros de forma definitiva. Las condiciones de salud obligaron a modificar el diseño de la muestra y se determinó que fuera no estratificado, transversal y aleatorio para evitar cualquier riesgo al entrevistador. Esta razón obligó a que la aplicación de las encuestas se realizara solo a 20 micro y pequeñas empresas dedicadas a la prestación de servicios y comerciales utilizando medios electrónicos.

Pregunta de investigación

Derivado de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta:

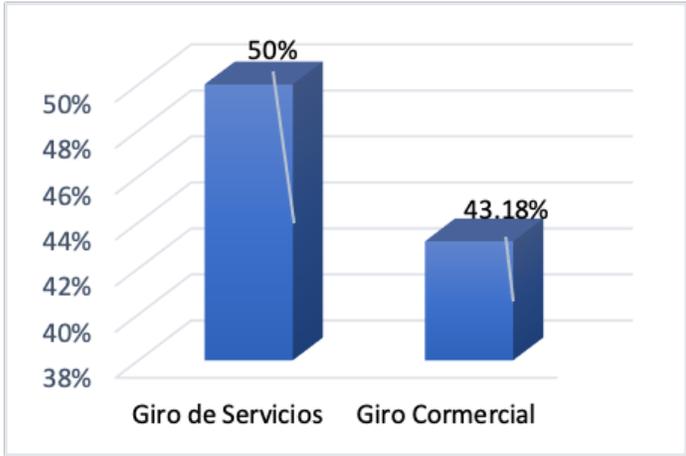
¿Los empresarios de las Miypes del municipio de Ixmiquilpan, Hgo., tendrán el conocimiento que con la llegada de la pandemia sus ventas disminuirían?

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a las Miypes del municipio de Ixmiquilpan, Hgo.

Los empresarios tienen el conocimiento de cuánto porcentaje han bajado sus ventas por causa de la pandemia, ya que en promedio de las empresas de giro de servicios han disminuido un 50% y los de giro comercial un 43.18%.

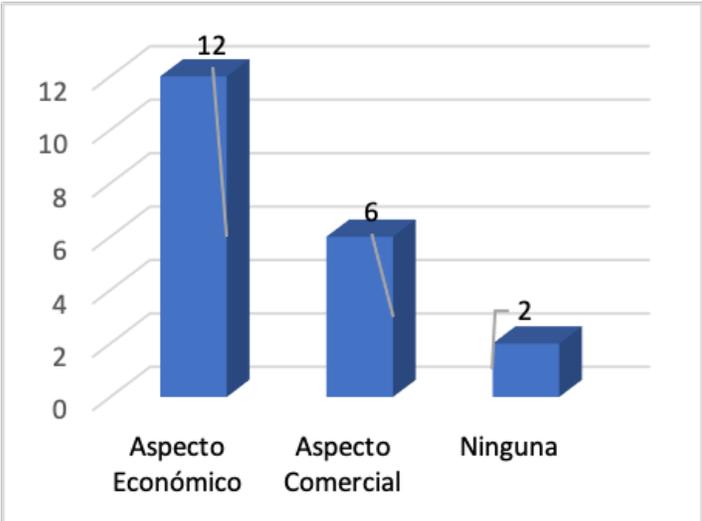
Gráfico No. 9 Aproximadamente, ¿Qué porcentaje ha bajado sus ventas desde que inició la pandemia?



Fuente: Elaboración propia.

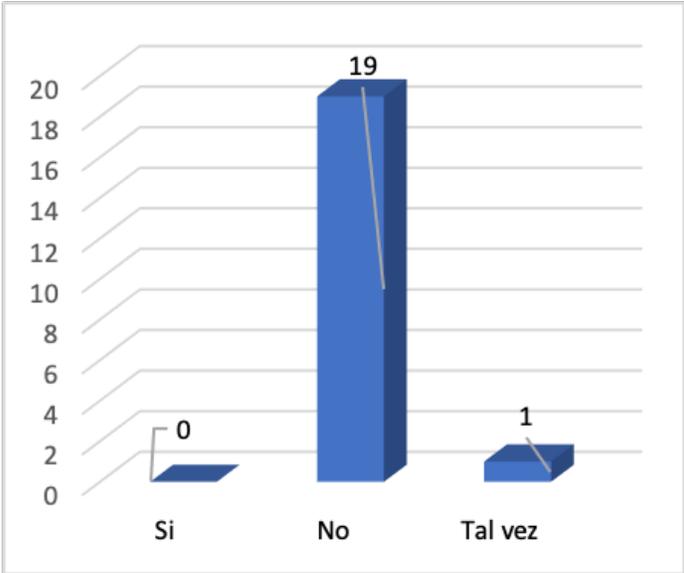
La pandemia ha afectado a las Miypes en diferentes aspectos, tras sacar resultados 12 empresas les afectó en el aspecto económico debido a la disminución de ventas, 6 en el aspecto comercial y solo a 2 empresas no les afectó en ningún aspecto.

Gráfico No. 10 ¿Qué aspectos ha afectado a la empresa desde el inicio de la pandemia?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico No. 11 ¿Le permitiría trabajar a un empleado si presenta una enfermedad respiratoria?

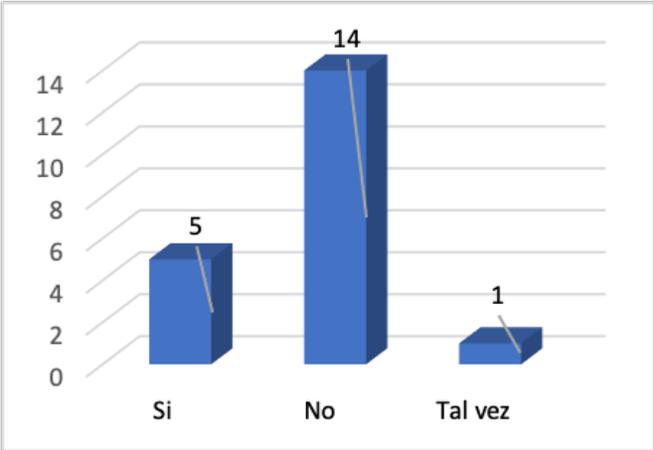


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica No. 3, se muestran resultados, en donde 19 empresas no permitirían laborar a sus trabajadores si ellos tuvieran alguna enfermedad respiratoria y solo una empresa tal vez lo permitiría. Esto demuestra el compromiso de los empresarios por el bienestar de la empresa y de los clientes.

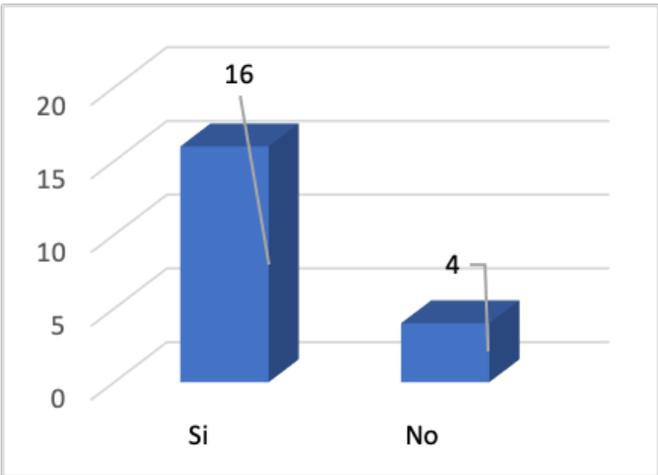
En los siguientes datos obtenidos se puede observar que 5 empresarios les permitirían trabajar si algunos de sus empleados han estado expuestos al virus, esto es un gran riesgo porque podrían portarlo y contagiar a más personas; el 70% no les permitirían trabajar.

Gráfico No. 12 Si sus empleados han estado expuestos al virus, pero no presentan síntomas ¿Les permitiría trabajar?



Fuente: Elaboración propia.

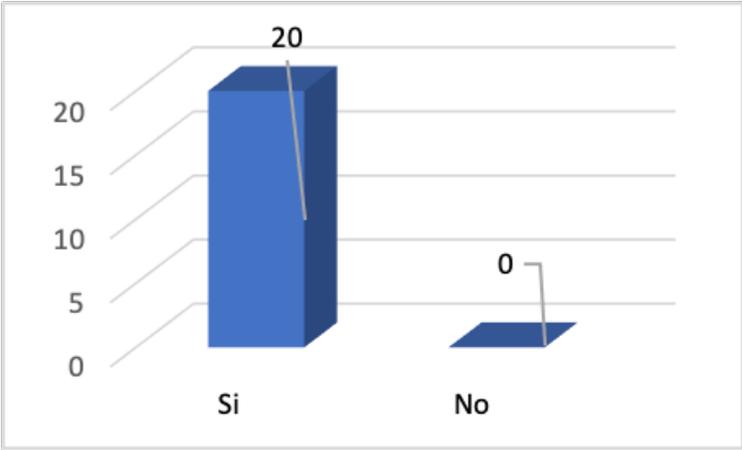
Gráfico No. 13 ¿Todos sus empleados han recibido capacitación para prevenir el contagio del COVID-19?



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico No. 5 se puede observar que el 80% de empresarios sí les han dado capacitación a sus empleados por parte de la presidencia municipal y del ISSSTE para la prevención del COVID-19 y solo el 20% de ellos, no han brindado capacitación, esto muestra el compromiso por la salud de las organizaciones.

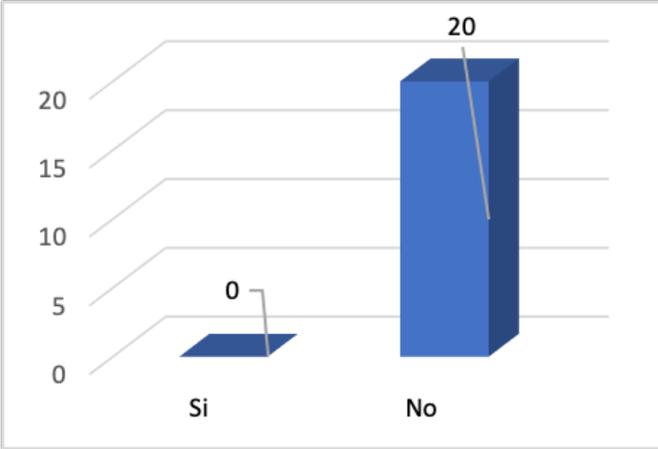
Gráfico No. 14 ¿Todos los empleados cumplen con los requisitos sanitarios de salud?



Fuente: Elaboración propia.

Como se pueden observar en los resultados, todos los empleados de las empresas cumplen con los requisitos sanitarios de salud los cuales son: portar cubre bocas, guantes de látex, aplicar gel antibacterial a los clientes en la entrada y respetar la sana distancia.

Gráfico No. 15 ¿Ha tenido algún empleado con COVID-19?

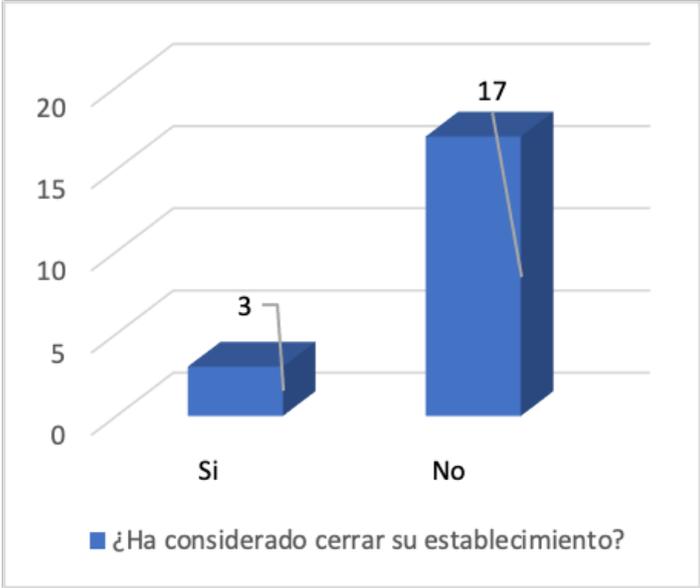


Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la gráfica muestra que ninguna empresa ha tenido algún empleado con COVID-19, lo cual ofrece seguridad en dichas empresas para no correr riesgos de contagios.

En la gráfica No. 8 se muestra que solo el 15% de los empresarios han considerado cerrar su establecimiento por las afectaciones y 85% restante no lo han considerado. Esto es una buena señal lo cual quiere decir que aún guardan esperanzas de seguir adelante.

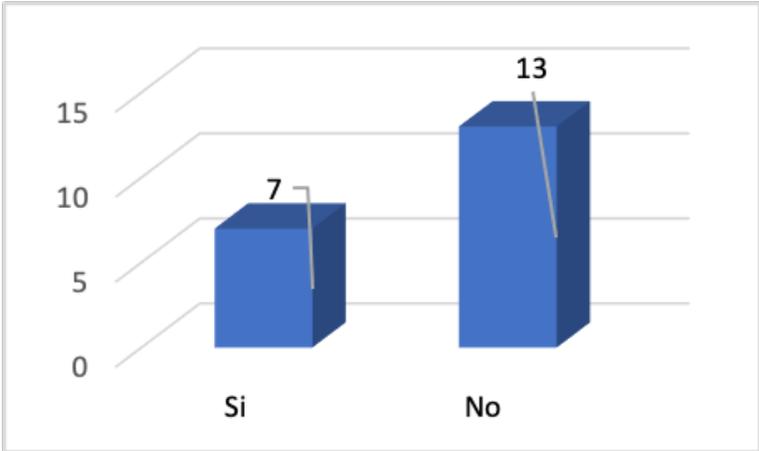
Gráfico No. 16 ¿Ha considerado cerrar su establecimiento?



Fuente: Elaboración propia.

En los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, 14% de los empresarios acortaron personal y 65% recurrió a estrategias para evitar los despidos y una forma de evitarlo fue rotando a su personal en días y horarios para no perjudicarlos.

Gráfico No. 17 ¿Tuvo la necesidad de acortar personal?



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Después de analizar los resultados obtenidos de las encuestas se puede observar que, en las micro y pequeñas empresas del municipio de Ixmiquilpan, los directivos tienen el conocimiento de que han bajado drásticamente sus ventas desde la llegada de la pandemia. Por otra parte, la pandemia ha afectado a las micro y pequeñas empresas en los aspectos económicos y comerciales, ya que no han tenido la misma cantidad de clientes. Otra consideración derivada de este estudio, es que los directores no dejarían trabajar a un empleado con una enfermedad respiratoria. Respecto al tema de dejar trabajar a los empleados si estos han estado expuestos al COVID-19, pero no presentan síntomas, el 70% de los empleadores afirmaron que no lo permitirían. Por otro lado, solo un bajo porcentaje de los directores no han ofrecido capacitación (20%) a sus empleados y la mayoría (80%) de ellos han cumplido con las disposiciones oficiales de salud. Otro dato destacado es que todas las Miypes encuestadas cuentan con los requisitos sanitarios de salud solicitadas por el gobierno. Ningún empresario ha tenido algún empleado que haya padecido el COVID-19. En otro aspecto, el 15% de los directores han considerado cerrar su establecimiento por algún tiempo y después abrirlo, pero la mayoría (85%) no ha considerado hacerlo porque sí tienen ventas, aunque son muy pocas. Por otro lado, el 35% de los empresarios han tenido la necesidad de acortar personal y el 65% de los encuestados no han tenido esa necesidad ya que se rolan los días de trabajo y han cambiado el horario, y los sueldos no han podido ser aumentados.

Todo lo anterior no solo pasa en las micro, pequeñas empresas del municipio de Ixmiquilpan, sino en la mayoría de las economías. Sin embargo, también los demás países en el mundo a los que ha llegado la pandemia del COVID-19 han tenido que pasar por situaciones similares y se han visto afectadas en su desarrollo económico y comercial, lo que ha obligado a los gobiernos a presentar políticas públicas en apoyo a estas empresas, no así el caso de México. De esta manera coincidimos con autores como Noémie Feix (2020) en su trabajo denominado México y la crisis de la COVID-19 en el mundo del trabajo: respuestas y desafíos.

Conclusión

De acuerdo a la pregunta de investigación se llega a la conclusión de que todos los directores de las Miypes presagiaron que con la pandemia en el municipio de Ixmiquilpan sus ventas iban a bajar de forma considerable, por lo que tuvieron que ajustar medidas que les permitieran su sobrevivencia. Por otro lado, las consideraciones de salud fueron atendidas oportunamente por la totalidad de los empresarios, que se reflejó en que ninguna empresa presentó casos de COVID-19. La respuesta a la pregunta de investigación fue acertada, ya que la mayoría de los directores de las empresas ya tenían ese conocimiento, sin embargo, no tenían previsto de que tuvieran que acortar personal para asegurar sus operaciones y mantener el equilibrio de sus empresas.

Por último, es importante mencionar que los resultados obtenidos en las encuestas realizadas son aproximados, ya que solo se tomaron pocas empresas como muestra para realizar esta investigación, no obstante la investigación dejó ver que las empresas sí vieron afectadas sus ventas, que cumplieron con las obligaciones señaladas por las autoridades, que capacitaron a sus empleados para enfrentar esta pandemia, pero que tuvieron que hacer ajustes en sus jornadas laborales mermando la capacidad adquisitiva de los trabajadores.

INEGI. (2012). *Encuesta Nacional de Micronegocios*. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de http://buscador.inegi.org.mx/search?tx=enamin&site=sitioINEGI_collection&client=INEGI_Default&proxystylesheet=INEGI_Default&getfields=*&entsp=a_inegi_politica&lr=lang_es%257Clang_en&lr=lang_es%257Clang_en&filter=1

INEGI. (2015). *Información por entidad*. Recuperado el 16 de abril de 2017, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/especiales/ei2015/panoramas/presentacion.aspx>

El nopal como materia prima para proyectos de inversión

Mtra. Olivia Trejo Díaz
otrejo@utvm.edu.mx

Mtra. Marlene Martín Torres
mmartin@utvm.edu.mx

Mtro. Miguel Ángel Vázquez Rangel
mvazquez@utvm.edu.mx

Mtro. Rogelio Ferral Moreno
rferral@utvm.edu.mx

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

Resumen

El objetivo fue generar conocimiento sobre las características e importancia del nopal dentro del país y el estado de Hidalgo, con la intención de que los productores y sociedad dedicada al sector, tengan un mayor conocimiento a través de asesorías y capacitación, acerca de los usos y cuidados de esta cactácea y el provecho que se puede obtener de la misma.

Para lograr tal fin, se realizó una investigación documental exploratoria para obtener información en diferentes aspectos en torno al nopal, los niveles de producción, los países consumidores, los estados en el país que más lo producen, los niveles de producción en el estado de Hidalgo, entre otros. Todos los hallazgos se conjuntaron y se ordenaron adecuadamente para presentar un estudio cualitativo que describe el fenómeno estudiado. Entre los principales resultados obtenidos, se tiene la problemática a la que se enfrentan los productores del nopal que tiene que ver con las condiciones geográficas y climatológicas que requiere esta cactácea, las plagas y enfermedades que suelen asolar los cultivos, las condiciones poco tecnificadas de los cultivos, así como las dificultades para su comercialización.

De igual manera se encontraron las propiedades que poseen los nopales, las cuales son muy benéficas para la salud y la alimentación, además de otras características que lo vuelven apto para otras posibilidades para su industrialización.

Finalmente se concluye que existen muchas oportunidades para generar a partir del nopal, ideas de negocio que en los próximos años serán altamente redituables, pues en su mayoría estos serán también negocios sustentables, ya que su objetivo será cubrir las necesidades alimentarias y de salud humanas.

Palabras clave. Problemática del nopal, beneficios del nopal, proyecto de inversión negocio.

Introducción

Antecedentes

El Nopal

En México actualmente se registra una tendencia hacia el incremento de la producción de nopal, en gran parte impulsada por los descubrimientos de sus propiedades; el consumo per cápita es de 6.4 kilogramos y su participación en la producción de hortalizas corresponde a 5.1 por ciento del total nacional.

En los últimos 10 años, en el país la superficie sembrada de esta hortaliza registró un incremento de sólo 2.6 por ciento, pero el volumen de producción aumentó 23 por ciento, lo que indica que es un cultivo que también se ha tecnificado y mejorado su productividad.

En 2019 se sembraron 12 mil 799 hectáreas de nopal verdura a nivel nacional, con una producción de 891 mil 821 toneladas y un rendimiento promedio de 71 toneladas por hectárea.

Por otro lado, en apoyo e impulso a este sector productivo, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural atiende aspectos de conservación y aprovechamiento de recursos genéticos del nopal y tuna, apoyando los trabajos de colecta y conservación de variedades de dominio público.

En el Catálogo Nacional de Variedades Vegetales del Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas (SNICS) se tienen inscritas 61 variedades. De ellas, 46 fueron solicitadas por el Consejo Mexicano del Nopal y la Tuna, y 15 por la Universidad Autónoma Chapingo.

En México, la producción anual de nopal es superior a 812.000 toneladas, siendo el estado de Morelos el líder en el rubro. Se estima que 90 % de su cultivo se concentra en el centro de la nación latinoamericana, teniendo a EE.UU. como principal destino de exportación, con base en datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SADER).

El nopal tiene un gran número de nutrientes y ha sido parte fundamental de nuestra historia, cultura y alimentación de los mexicanos desde hace miles de años.

Una de las cualidades que mejor distingue a los nopales es que han desarrollado características que les permiten adaptarse a zonas con poca disponibilidad de agua y temperaturas extremas. Entre otras, la succulencia es su principal característica morfológica, acumula grandes cantidades de agua en períodos cortos de tiempo y la cutícula gruesa que poseen las hace más eficientes para evitar la evapotranspiración.

En México existe un gran potencial para el desarrollo de plantaciones de nopal y nopal tunero, por lo extenso y rico de sus condiciones agroclimáticas, sin embargo, las plantaciones se encuentran actualmente deterioradas, debido a la problemática que enfrenta esta cadena productiva, lo cual se refleja en precios bajos al productor y una baja rentabilidad de la actividad. La baja calidad y productividad de las plantaciones no

permite que el productor mejore sus ingresos, por lo que no logra una adecuada capitalización que le permita desarrollar la actividad.

Los destinos principales del nopal cultivado son: verdura, tuna y forraje, y muy recientemente como biomasa para producir biogás y biocombustibles con sus respectivos procesos de cultivo, procesamiento por fermentación y utilización del combustible resultante.

Para 2050 se prevé que la población mundial aumente a 9.000 millones, lo cual plantea un reto para obtener los alimentos necesarios en un planeta con recursos limitados.

Actualmente, 75% del suministro proviene de 12 especies de plantas y cinco de animales, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO); a ello hay que añadir que las prácticas actuales de cultivo y producción de alimentos no son sostenibles a largo plazo.

México es el principal productor de nopal fresco para consumo humano a nivel mundial, con unas 12.000 hectáreas cultivadas y una cosecha que ronda las 825.000 toneladas anuales, no requiere grandes almacenes para conservarlo y deshidratado llega a tener una vida útil hasta de siete años: se puede transportar hasta el Medio Oriente, porque se conserva con el 6% de humedad y allá se puede rehidratar y extraer la fracción soluble.

Por otro lado, su aprovechamiento es limitado, este pseudocereal con alto contenido proteínico, similar al de la carne que no ha sido explotado. México es el principal país exportador de nopal verdura, casi el único que concurre al mercado internacional como proveedor, y su principal mercado son los Estados Unidos de América, principalmente el nicho de mercado que corresponde a los migrantes originarios de México como producto nostálgico. Otro destino de las exportaciones de nopal verdura es Canadá, aunque las cantidades son mínimas.

Las exportaciones se realizan durante todo el año al mercado estadounidense, que se concentra en las ciudades de Dallas, San Francisco, Seattle, Boston, Atlanta y Baltimore, las cuales en conjunto reciben 95% de las importaciones nacionales de nopal. Los principales mercados internacionales para el nopal fruta mexicana son: Estados Unidos de América (en las mismas ciudades que para el caso del nopal verdura: 39%), Bélgica (27%), España (9%), Alemania (8%) y Holanda (5%). La importación de nopal fruta se realiza principalmente en los meses de julio a octubre, cuando la producción alcanza su máximo. El monto total de la balanza comercial en el año 2008 correspondiente a las exportaciones de nopal (no se especifica nopal verdura o nopal fruta) fue de 892 mil 750 dólares.

Información estatal

Hidalgo cuenta con 50 por ciento de las especies de nopales que existen en México y fue hasta 1981 el principal productor de nopal y tuna en el país, cuando dejó de formar parte de la industria productora.

El Sistema Nacional de Investigadores (SNI) explicó que pretende presentar los resultados de su investigación ante la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (Sedagro), para implementar una política económica de reactivación de la producción del nopal (verdura y fruta).

El nopal en el estado, asociado con la redistribución de los pequeños productores que ahora se dedican principalmente a la generación de cebada, además de la migración que ha afectado dichas zonas ante las pocas condiciones económicas que existen en estas regiones.

Debido al crecimiento de las zonas urbanas es que ha decrecido la producción de nopales de forma natural, aunado a que impide también la producción de otros productos, como maíz, por ello Hidalgo actualmente se ubica en el décimo quinto lugar a nivel nacional en cuanto a la producción de nopal en el país, según datos de la Sedagro.

Respecto a la tuna, Hidalgo se ubica en el segundo lugar en la producción de este fruto a nivel nacional, por debajo del Estado de México, con dos mil 500 hectáreas de producción de este tipo de productos, mientras que de nopal verdura apenas contabilizan cien hectáreas de producción.

No existe un sistema controlado de producción anual de nopal para que los campesinos estén listos para superar las bajas temperaturas o problemas ambientales que afectan la generación de más productos. Además, en las zonas rurales existen también mayores condiciones de sobrepeso, debido al abandono al campo y la sustitución de alimentos industriales que han provocado una mayor obesidad en la población (UAEH, 2018).

La mayor parte de la producción de nopal fruta y verdura que se produce en el estado de Hidalgo es destinada al autoconsumo. Los pequeños productores cuentan con áreas menores a tres hectáreas. Además, la producción es intermitente y principalmente estacional (entre los meses de junio y agosto para el nopal fruta); así mismo demuestra gran dependencia comercial de los intermediarios, lo cual limita la existencia de una cultura empresarial que permita la transformación de la producción y la generación de valor agregado.

El nopal fruta en el estado de Hidalgo cuenta con una superficie sembrada superior a 4 mil 900 hectáreas, representa 10% de la superficie a nivel nacional y una producción cercana a 19 mil 300 toneladas 4.75% de la producción nacional (SIAP, 2015). Seis municipios concentran la producción estatal de nopal fruta, principalmente de la variedad Alfajayucan (tuna blanca o reina) con 74%, siendo el principal San Agustín Tlaxiaca que concentra 21%. Para el caso del nopal verdura, la superficie sembrada no es mayor a 90 hectáreas, con una producción de 6 mil 200 toneladas al año (SIAP, 2015) y su producción se concentra en cuatro municipios juntos aportan 83% estatal, siendo el de mayor relevancia el municipio de El Arenal, que aporta 54%.

Frente a este escenario, El Colegio del Estado de Hidalgo (ColHgo), la Secretaría de Desarrollo Agropecuario del Estado de Hidalgo (Sedagro-H) y el Consejo Hidalguense de Nopal y Tuna (que agrupa a los productores), en colaboración con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) realizaron un diagnóstico para la activación de recursos específicos del Sistema Producto Nopal Tuna en el estado de Hidalgo.

La producción agrícola de 2015 en el estado de Hidalgo fue de 7 millones 838 mil 179 toneladas, representada por 71 productos. Los 10 cultivos más representativos suman el 96% de la producción total y 79% del valor de la producción. Llama la atención que la producción está especializada básicamente en alimento para ganado, como lo es la producción de alfalfa verde y pastos. Tan sólo estos dos cultivos suman 69% del total producido en el estado, pero apenas 20% del valor de la producción.

A continuación, se muestran los cultivos más sobresalientes en el estado de Hidalgo.

Ilustración 1. Cultivos más importantes en la producción agrícola de Hidalgo

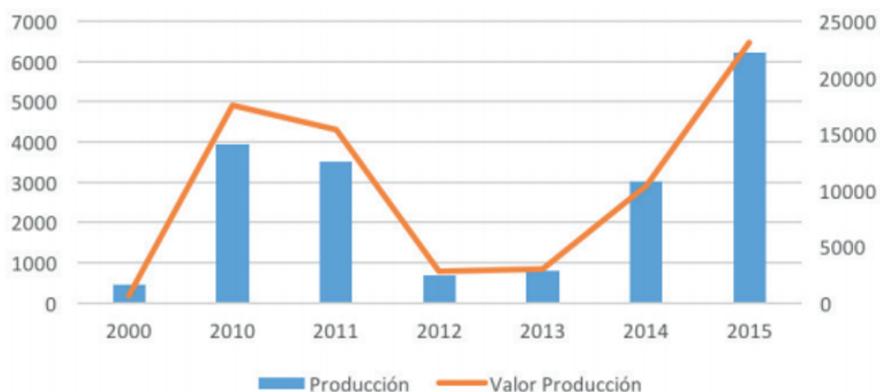
ORDEN	CULTIVO	PRODUCCIÓN (TON)	VALOR PRODUCCIÓN (MILES DE \$)
1	Alfalfa verde	4,490,176.33	1,356,196.65
2	Pastos	908,472.57	241,681.39
3	Maíz grano	714,239.06	2,511,824.42
4	Avena forrajera en verde	581,712.83	155,078.34
5	Maguey pulquero (miles de lts.)	248,720.70	1,030,275.80
6	Cebada grano	213,858.70	793,679.00
7	Maíz forrajero en verde	190,356.70	78,900.53
8	Cebada forrajera en verde	96,213.95	13,247.35
9	Naranja	59,040.53	56,483.74
10	Caña de azúcar otro uso	40,045.90	15,934.82
...
17	Tuna	19,388.98	71,888.57
...
24	Nopal verdura	6,211.20	23,079.30

Fuente: SIAP, 2015.

La producción de nopal ha sido fluctuante a través del tiempo. En 2014 se produjo un poco menos que en 2010 y para 2015 se duplicó la producción reportada el año anterior. En cuanto al valor de la producción, tuvo repuntes importantes como en el 2010, sin embargo, el precio por tonelada cayó a lo largo del tiempo y logró una recuperación considerable a partir del 2014 (Agricultura I. I., 2017).

A continuación, se muestra la producción de nopal en Hidalgo.

Gráfica 1. Producción de nopal en el estado de Hidalgo



Fuente: SIAP, 2015.

La época dorada de Hidalgo como productor de nopal y maguey es cosa del pasado. Consumimos nopales del Estado de México y Puebla. Las familias que tradicionalmente los sembraban, hoy dejaron la tierra y en la mayoría es su tercera actividad productiva que les genera ingresos, antes prefieren trabajar en la informalidad o ser asalariado.

Así lo reveló un diagnóstico Caracterización del SIAL nopal verdura y fruta en el estado de Hidalgo del Colegio del Estado de Hidalgo, realizado en la entidad en 2017.

Hasta la década de 1980 el estado de Hidalgo se caracterizó por ser uno de los más destacados productores de nopal (fruta y verdura) y maguey pulquero, hasta que se optaron por nuevos cultivos, como el de la cebada, avena y jitomate, entre otros, que dejaban mayores beneficios económicos a los campesinos. En Hidalgo se cultivan dos mil 500 hectáreas de nopal fruta, explicó, pero antes eran cinco veces más esa extensión.

La investigación y diagnóstico del nopal y maguey realizado en 10 municipios y 20 comunidades fue con la colaboración de la SEDAGRO, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-OEA y El Colegio de Hidalgo.

El municipio de El Arenal sigue siendo el principal productor, al concentrar el 80% del total en la entidad, sin embargo, Hidalgo dejó de ser reducto del nopal.

Problema de investigación

En el estado de Hidalgo uno de los principales problemas que se presenta, es el poco o nulo conocimiento sobre los aportes de esta cactácea, así como las propiedades que puede tener, esto conlleva a la limitación o mal uso en cuanto a la comercialización de las especies por parte de los productores. De igual manera el proceso de producción adecuado y tecnificado del nopal se desconoce, y esto provoca deterioro y merma de la planta.

Objetivo del estudio

Generar conocimiento sobre las características e importancia del nopal dentro del país y el estado, con el objeto de que los diferentes productores o sociedad dedicada al sector, tenga un mayor conocimiento acerca de los usos y cuidado de esta cactáceas y el provecho que se puede obtener de la misma.

Metodología

Método

La investigación documental “es el método investigativo basado en la revisión de textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros ya existentes sobre un tema y que pueden ser utilizadas para dar inicio o traer a flote un tema ya tratado. Allí se puede encontrar una investigación histórica hecha ya sobre el tema de interés.

Se caracteriza por trabajar directa o indirectamente sobre textos o documentos por lo que es asociada a la investigación archivística y bibliográfica, aunque en la investigación documental el concepto que se tiene sobre el documento es más amplio. Ya que además de textos o documentos cubre también como bases de datos micropelículas, microfichas, diapositivas, planos, discos, cintas y películas que aporten información y den resultados a la investigación (García, 2019)”.

La autora Claire Selltiz, en su libro *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*, ofrece un concepto de la investigación exploratoria el cual es: “Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa.

En este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación”.

Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 51).

De acuerdo a los tipos antes mencionados, la investigación inició como exploratoria y documental y terminó como descriptiva. De acuerdo al tipo de investigación que se realizó, el enfoque es cualitativo por lo que, según Hernández Sampieri, el enfoque cualitativo lo que nos modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva, además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos.

Este enfoque se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones sustraídas de los datos, además busca sobre todo la dispersión de la información en contraste con el enfoque cuantitativo que busca delimitarla. Con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo; más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo.

Resultados

Problemática del nopal

Condiciones climáticas

Las poblaciones silvestres de nopal se localizan prácticamente en la mayoría de las condiciones ecológicas de nuestro país, con variaciones de temperatura y precipitación pluvial. Las condiciones climáticas en las que prospera el nopal verdura en el país son las siguientes:

El rango óptimo de temperatura es entre 16°C y 28°C, soportando una temperatura máxima de 35°C, fuera de la cual la brotación se ve afectada.

Las bajas temperaturas afectan al cultivo, pudiendo causar hasta su muerte, por lo que su tolerancia a temperaturas mínimas está en el orden de 10° a 0°C.

En lo que se refiere el nopal silvestre, del cual se aprovechan temporalmente los brotes tiernos para verdura, se adapta a un amplio rango de precipitación; prospera con precipitaciones medias anuales de 150 mm hasta 800

mm, bien distribuidos durante el año. Tocante al nopal verdura cultivado, requiere precipitaciones regulares o riego, para una producción continua.

Un factor muy importante que afecta al nopal es la humedad relativa; conforme aumenta, la planta se encuentra en condiciones menos propicias para su desarrollo y fructificación, además de que está más propenso al ataque de plagas y enfermedades. Cuando ésta es demasiado baja, influye desfavorablemente al deshidratar los tejidos de las plantas.

Se encontró que el factor responsable directo en la emisión de nopalitos es la temperatura y no la humedad, ya que existe un aumento en la producción asociado con el aumento de temperatura y viceversa (INECC, 2017).

Plagas y enfermedades

Todas las plantas cultivadas enfrentan problemas de tipo fitosanitario causados por diferentes organismos como: insectos, ácaros, nemátodos, roedores, hongos, bacterias, virus, etc. El nopal también es susceptible al ataque de diversos fitoparásitos.

De las plagas más importantes que atacan a este cultivo podemos mencionar: el picudo barrenador (*Cactophagus spinulae* Gyll), el picudo de las espinas (*Cylindrocoptorus biradiatus* Champs), el gusano blanco del nopal (*Lanífera cyclades* Druce), el gusano cebra (*Olycella nephelepsa* Dyar) y la grana o cochinilla (*Dactylopius indica* Green), entre otras. Estas plagas atacan principalmente en estado larvario, por lo cual es importante determinar su ciclo biológico para proceder a su control.

Otro factor fundamental que incide en el desarrollo de esta cactácea lo constituyen las enfermedades, por eso es conveniente contar con el apoyo técnico para prevenirlas. Las más importantes son: la mancha bacteriana (*Bacterium* sp.), mancha o secamiento de la penca (*Alternaria* sp.), la pudrición de la epidermis, la antracnosis, el oro del nopal, el engrosamiento de cladodios y la negrilla, entre otros.

Oferta y demanda

En el caso del nopal verdura, la oferta es considerablemente amplia en casi todo el año, aunque en menor proporción en los meses de invierno.

La oferta está constituida básicamente por la producción de las áreas cultivadas, dado que el aprovechamiento de las áreas silvestres, generalmente es comercializado muy localmente, sin que se haya podido determinar su volumen. De tal manera que la oferta actual es 205,000 toneladas anuales, concentrada mayormente en el área del Distrito Federal, donde también se concentra buena parte de la demanda.

La demanda de nopal como producto comestible se ha venido incrementando. El consumo per cápita durante 1978-1990 aumentó de 1.22 kg a 1.6 kg. De manera general, la demanda se intensifica durante el periodo de Cuaresma.

Respecto a la demanda internacional, que se concentra en los Estados Unidos de Norteamérica, es el resultado de la corriente del naturismo en los rubros de alimentación y productos medicinales, ya que estos países han desarrollado una serie de productos industrializados a partir del nopal, sin embargo, la demanda externa es aun sensiblemente inferior a la demanda nacional.

Comercialización

El método utilizado para comercializar el nopal de verduras se inicia a pie de huerta en entregar el producto debidamente empacado a los comisionistas en plaza, para que lo vendan al detallista y posteriormente éstos al consumidor.

Los márgenes de comercialización del nopal, en sus diferentes formas de aprovechamiento, son muy fluctuantes, ya que guardan una relación directa con la estacionalidad de la producción y el nivel de intermediario, con lo que se deduce que estos fenómenos son los que determinan que los mayores beneficios se queden en la comercialización más que en la producción del nopal.

Los principales mercados del nopal verdura en el país son: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, San Luis Potosí, Cuernavaca, Morelia, Torreón y Guanajuato.

Consumo nacional e internacional

La exportación del nopal verdura es una actividad relativamente reciente, siendo aún muy bajos los volúmenes dedicados a la comercialización internacional que reportan actualmente 40.9 ton. anuales, es decir el 0.02 % de la producción nacional.

Una de las limitantes de la exportación del nopalito, es la necesidad de exportar el nopal con espinas, debido a que el nopal limpio se oxida con los cortes. No obstante, la exportación de nopal verdura es considerada como una actividad promisoría, especialmente, si se piensa en la posibilidad de su envasado, o bien en el procesamiento de productos medicinales y cosméticos. De acuerdo a datos oficiales los principales exportadores de nopal verdura para la temporada 1988-1989 fueron Estado de México y Jalisco (INECC, 2017).

Propiedades y usos del nopal

El nopal y la diabetes

Se cree que el nopal es un agente hipoglucemiante, es decir, disminuye las concentraciones de azúcar en sangre. Los investigadores descubrieron que esto sería posible gracias a que incrementa los niveles y la sensibilidad a la insulina, por lo que funcionaría como una gran opción contra la diabetes.

Ideal para conseguir un buen sueño

El nopal es rico en magnesio, por lo que su consumo muchas veces es recomendado para aliviar los problemas de sueño. Esto se debe a que la deficiencia de magnesio suele vincularse con bajos niveles de serotonina, un neurotransmisor precursor de la melatonina, que posee un efecto ligeramente sedante para calmar el cuerpo y ayudar a conciliar el sueño.

Reduce los niveles de colesterol

El nopal es una gran fuente de fibra soluble e insoluble que contribuye a la disminución de los niveles de colesterol y triglicéridos en sangre. Existe evidencia científica que indica que esto sería posible gracias a que el nopal metaboliza la grasa y los ácidos grasos.

Es un antibiótico natural

Esta propiedad está relacionada con el metabolismo ácido crasuláceo del nopal, el cual inhibe o suspende el crecimiento de varias especies bacterianas. Por ello, el consumo de esta planta o la aplicación de cataplasmas con sus pencas tendrían efectos benéficos en heridas e infecciones cutáneas.

El nopal contiene vitaminas A, C y del complejo B, minerales como calcio, magnesio, sodio, potasio, hierro y fibras, que, en conjunto, estimulan la eliminación de toxinas. También controlan la producción de ácidos gástricos, protegen la mucosa gastrointestinal y favorecen el proceso digestivo, previniendo problemas como el estreñimiento.

El nopal posee muchos componentes vitales para las acciones metabólicas, como tiamina, riboflavina, y niacina. Esto promueve el correcto funcionamiento de los órganos y un equilibrio hormonal, lo que provocaría un mejor control de peso y una facilidad para obtener masa muscular y así tonificar el cuerpo.

Para controlar y perder peso

Se halló que la fibra dietética del nopal absorbe el agua y acelera el paso de los alimentos por el tracto digestivo, impidiendo o retrasando la absorción de azúcares. Esto generaría sensación de saciedad, disminuiría la ingesta de alimentos y permitiría una buena digestión. Una taza de nopales crudos contiene 2.9 gramos (g.) de carbohidratos y muchas proteínas vegetales.

Ingrediente de cosméticos

En el mercado cosmético se pueden encontrar champús, jabones, acondicionadores, mascarillas, cremas limpiadoras, humectantes y medicamentos naturistas a base de nopal. En la comercialización del champú, por ejemplo, se dice que ayuda a prevenir la caída del cabello y estimula su crecimiento fuerte y brillante.

Efectos antiinflamatorios del nopal

Desde la medicina tradicional se señala que el nopal tiene propiedades antiinflamatorias, por lo que es común que se recomiende el jugo de sus hojas para aliviar dolores articulares, distensión muscular e incluso artritis (HolaDoctor, 2020).

Propuestas

A continuación, se presentan productos elaborados conteniendo como materia prima principal el nopal.

Tabla 1. Productos a base de nopal

Producto	Descripción	Descripción fotográfica
<p>Encurtido de nopal</p>	<p>Es la conservación de vegetales en salmuera. Su utilidad principal es aumentar la vida útil de los vegetales sin la necesidad de refrigerar. Es un producto con un alto potencial para la exportación, en los últimos tiempos su demanda va en aumento por facilitar el consumo de verdura y vegetales, aporta fibra y facilita la preparación de platos rápidos con verdura. Su vida de anaquel es de un año y es de uso para toda la familia en pan, platos con carne, arroz, ensaladas y salsas.</p> <p>Ingredientes: nopal fresco rebanado, azúcar, agua potable, clavo dulce, vinagre/limón, cebolla, zanahoria, pimiento rojo y amarillo, sal. Equipos: Fuente de calor, peachímetro, utensilios de cocina, frascos de vidrio y tapas, rebanadora, embudos.</p> <p>Descripción del Proceso: Recibir y seleccionar el nopal fresco y sano, sin golpes o alteraciones. Lavar las pencas para eliminar cualquier impureza contraída. Pelar para eliminar las callosidades o espinas. Pasar por la rebanadora todos los vegetales. Mezclar en un recipiente el vinagre con el agua (1x2), una pizca de sal y azúcar. Llenar los frascos con los vegetales, verter la vinagreta y cerrar herméticamente. Etiquetar y almacenar.</p>	
<p>Jugo de nopal</p>	<p>Se puede preparar con fruta o nopal fresco, preferiblemente para adultos y hervido para niños. Las pruebas organolépticas indican un 92 % de aceptación en color y textura. El principal valor es la clorofila como antioxidante que compite con el Kiwi en preferencia.</p> <p>Ingredientes: nopal fresco rebanado o fruta, azúcar, agua potable, clavo dulce y vainilla (al gusto), piña u otras frutas. Equipos: Los mismos que en el encurtido y botellas.</p> <p>Descripción del Proceso: Recibir y seleccionar el nopal fresco sano, sin golpes o alteraciones. Lavar las pencas para eliminar cualquier impureza contraída. Eliminar las callosidades o espinas. Hervir con 80% agua. Enfriar o poner en reposo. Licuar con azúcar o miel. Colar. Llenar los frascos y vasos. Etiquetar y almacenar.</p>	
<p>Licor de nopal</p>	<p>Es una bebida alcohólica. Su aporte en la seguridad alimentaria es en generación de ingresos a nivel local y la principal función en el organismo es digestiva. Económico, disminuye los costos actuales de este tipo de bebida en los adultos, su uso es restringido como toda bebida alcohólica.</p>	
<p>Mermelada de nopal</p>	<p>Es un producto de repostería con un Brix de 65, para uso de merienda, su vida de anaquel es de 6 a 8 meses y se puede combinar con fruta de la estación baja en pepsina como los cítricos, su uso es tradicional. El aporte es la diversificación del producto.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

En este trabajo de investigación se obtuvieron cifras importantes en relación con la producción de nopal en México, lo cual deja en claro la existencia de un mercado potencial tanto nacional como internacional para el nopal. No obstante, también se percibe la imperante necesidad de atención a los productores de esta cactácea para mejorar su producción, a través de apoyos, económicos, técnicos y tecnológicos, así como de asesoría, para mejorar y eficientar su producción en términos más sustentables.

Es importante enseñarles a los productores el control y manejo adecuado de plagas y enfermedades propias del nopal para incrementar la calidad del mismo, independientemente del uso que se le vaya a dar, consumo humano, animal o industrial.

Principalmente para el aprovechamiento nacional, es relevante sacar provecho de todas las propiedades que el nopal contiene y pasar al sector industrial, pensando en un enfoque sustentable es posible canalizar esta materia prima al sector de la salud y alimenticio.

Claro que tampoco se pueden dejar de lado otros usos que se le pueden dar como biocombustible o biodigestor, ambos aún con tendencia a la sustentabilidad.

Al declarar la ONU al nopal como el alimento del futuro, definitivamente se asume una gran responsabilidad para preservar e incrementar su producción, así como para diversificar los usos que ya se tienen.

México tiene una gran responsabilidad con el nopal y también una enorme oportunidad para aprovechar todos los beneficios que esta noble cactácea posee. Depende de la creatividad de los emprendedores y productores aprender a sacar el mayor provecho posible de este tan mexicano alimento del futuro.

Conclusión

Al finalizar este estudio de investigación sobre esta especie de cactácea de suma importancia para el país, se obtuvieron resultados favorables, ya que se logró penetrar en el conocimiento de la misma, su caracterización, su nivel de producción y sus usos, en beneficio del desarrollo local de México mediante el aprovechamiento de los recursos naturales que se poseen, dando valor a productos que ya se elaboran y abriendo así la posibilidad para la creación de nuevos usos y productos en los siguientes años, ya que los cambios son inminentes y gracias a las propiedades de esta especie se puede contribuir a las diferentes áreas del desarrollo y crecimiento humano.

Referencias bibliográficas

Agavelessons. (15 de Noviembre de 2019). *Agavelessons*. Obtenido de Agavelessons: <https://es.agavelessons.com/post/tequila-y-futuro>

Agricultura, a. O. (2018). *a Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de a Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/3/i7628es/I7628ES.pdf>

Agricultura, I. I. (2017). *BVE*. Obtenido de BVE: <https://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6321/1/BVE17129454eUE7qwKHU84AEkQFjABegQIBBAG&usg=AOvVaw31uTCs3McYstSYEGGSCfma>

- Alfa. (29 de noviembre de 2019). *Alfa*. Obtenido de Alfa: <https://www.alfa-editores.com.mx/nopal-el-alimento-de-l-f-u-t-u-r-o-s-e-g-u-n-l-a-o-n-u/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20FAO,presi%C3%B3n%20sobre%20los%20recursos%20h%C3%ADdricos>
- CASASAUZA. (31 de Agosto de 2018). *El Agave, procesos para un cultivo excelente*. Obtenido de El Agave, procesos para un cultivo excelente: <https://www.casasauza.com/procesos-tequila-sauza/-agave-procesos-para-cultivo-excelente>
- CulturaColectiva. (28 de Febrero de 2018). *CulturaColectiva*. Obtenido de CulturaColectiva: <https://news.culturacolectiva.com/mexico/agave-azul-futuro-en-materia-energetica/>
- FAO. (2018). *FAO*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/3/i7628es/I7628ES.pdf>
- FAO. (2021). *FAO*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/traditional-crops/cactuspear/es/#:~:text=El%20nopal%20es%20una%20planta,y%20de%20color%20verde%20gris%C3%A1ceo.&text=La%20planta%20se%20reproduce%20mediante,a%20partir%20de%20tallos%20desprendidos>
- FERTIL, T. (15 de Marzo de 2017). *TIERRA FERTIL*. Obtenido de TIERRA FERTIL: <https://www.tierrafertil.com.mx/el-maguey-de-hidalgo-en-peligro-de-extincion/>
- FINANCIERO, E. (julio de 2018). *El financiero*. Obtenido de El financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/>
- Flores. (2014). *Flores Nopal*. Obtenido de <https://www.flores.ninja/nopal/>
- García, L. M. (2019). *Aprende en línea*. Obtenido de [http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario Invest Documental final - Lina Rpo.pdf](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario%20Invest%20Documental%20final%20Lina%20Rpo.pdf)
- Hidalgo, E. c. (2019). *El colegio de Hidalgo*. Obtenido de El colegio de Hidalgo: <http://elcolegiodehidalgo.edu.mx/descargas/opinion/Mario/HIDALGO%2520LIDER%2520EN%2520PRODUCCION%2520%2520ESTUDIOS%2520SOBRE%2520EL%2520PULQUE.pdf&ved=2ahUKEwj1INHMt53wAhULO60KHHeIRAN8QFjABegQIBBAG&usg>
- Hidalgo, E. s. (26 de Mayo de 2019). *El sol de Hidalgo*. Obtenido de El sol de Hidalgo: <https://www.google.com/amp/s/www.elsoldehidalgo.com.mx/local/hidalgo-ya-no-siembra-nopal-ni-maguey-3674469.html/amp>
- HIDALGO, Q. (19 de Agosto de 2018). *QUADRATIN HIDALGO*. Obtenido de QUADRATIN HIDALGO: <https://www.google.com/amp/s/hidalgo.quadratin.com.mx/municipios/regiones/hidalgo-primer-lugar-nacional-en-produccion-de-maguey/amp/>
- Hidroponia. (27 de Junio de 2017). *Hidroponia*. Obtenido de <http://hidroponia.mx/produccion-de-nopal-en-mexico-por-que-es-tan-relevante/>
- HolaDoctor. (19 de agosto de 2020). *HolaDoctor*. Obtenido de HolaDoctor : <https://holadoctor.com/es/%C3%A1lbum-de-fotos/10-beneficios-del-nopal-para-la-salud>
- INECC. (15 de Noviembre de 2017). *INECC*. Obtenido de INECC: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones2/libros/71/nverdura.html>

- JIMA. (19 de Diciembre de 2019). *JIMA*. Obtenido de JIMA: <https://blog.jima.mx/industria-del-agave-y-su-panorama-futuro/>
- Naturales, S. d. (24 de Febrero de 2017). *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales*. Obtenido de Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales: <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/nopales-previo?idiom=es#:~:text=El%20territorio%20mexicano%20se%20considera,dos%20grupos%3A%20Opuntia%20y%20Nopalea>
- Notimex. (26 de Julio de 2017). *Notimex*. Obtenido de Notimex: <https://mas-mexico.com.mx/el-maguey-una-planta-maravillosa-y-sustento-de-los-pueblos-de-mexico/>
- Ortega, A. (s.f.). *Luces Mexicanas*. Obtenido de Luces Mexicanas: <https://lucsmexicanas.com/guanajuato/el-nopal-la-tuna-y-el-maguey-en-el-tunal-grande/>
- Respyn. (12 de Noviembre de 2010). *Respyn*. Obtenido de file:///C:/Users/cristian/Downloads/(31)_glafiro_alanis-el_uso_de_magueyes_nl.pdf
- Reyes, J. A. (s.f.). *Historias en Mexico*. Obtenido de Historias en Mexico: <https://relatosehistorias.mx/nuestras-historias/el-nopal>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (02 de Diciembre de 2020). *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural*. Obtenido de Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural: <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/crece-en-mexico-el-consumo-y-produccion-de-nopal-agricultura?idiom=es>
- Super9. (28 de JUNIO de 2019). *Super9*. Obtenido de Super9: <https://super9.com.mx/2019/06/28/el-nopal-el-alimento-del-futuro/>
- UAEH. (06 de Junio de 2018). *UAEH*. Obtenido de UAEH: <https://otech.uaeh.edu.mx/noti/index.php/economia/proponen-reactivar-la-produccion-del-nopal-en-hidalgo/>

Estrategias empresariales para hacer frente a riesgos pequeños de PYMES en Cd. Victoria, Tamaulipas

Business Strategies to face Small Risks of SMEs in Cd. Victoria, Tamaulipas

Miroslava Itzamná Hernández Morales
miroitzama@gmail.com

Dr. Víctor Manuel Martínez Rocha
vmartinez@upv.edu.mx

Centro Universitario Vizcaya de las Américas
Cd. Victoria, Tamaulipas, julio de 2021

Resumen

La presente investigación tiene el objetivo de: Evaluar las PYMES mediante el protocolo de la norma ISO 9001:2021, para analizar si adoptan estrategias ante riesgos pequeños en el comercio local de Cd. Victoria, Tamaulipas, México. Para dicho propósito se empleó el método cuantitativo, descriptivo cuasi experimental con 58 PYMES, se aplicó el instrumento de encuesta en escala tipo Likert de cinco opciones, mismos que se validó en la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, se aplicó a través de la aplicación Google Forms, en virtud de la contingencia sanitaria, se procesó la información con el software SPSS Versión 25, se obtuvo la correlación entre las variables estrategias empresariales y riesgos pequeños y se representó en la gráfica de dispersión simple. En los resultados se encontró que el 98% de las empresas encuestadas emplean el análisis FODA como evaluación diagnóstica de los riesgos internos y externos, detectan las amenazas, debilidades y fortalezas, mismas que señalan en los ítems en 98% de la muestra que consideran dichos resultados para estructurar la matriz de riesgos, elaborar plan estratégico, donde incorporan las opiniones del personal para diseñar estrategias y afrontar los riesgos pequeños. En las conclusiones, el tipo de respuestas encontradas, refleja el interés por las empresas encuestadas a realizar el análisis de los riesgos internos y externos, clasificarlos y valorarlos a través de la matriz de errores, para sustentar las estrategias empresariales; en la correlación de Spearman, se observa alto nivel de significancia, lo cual demuestra que sí existe relación entre las estrategias empresariales y el afrontamiento de riesgos pequeños. Por

consiguiente, se propone la pertinencia de replicar el estudio en diversos contextos regionales, estatales y nacionales, así como en grandes empresas.

Palabras clave: estrategias empresariales, riesgos pequeños y pequeñas empresas.

Abstract

This research has the objective of: Evaluating SMEs through the protocol of the ISO 9001: 2021 standard, to analyze if they adopt strategies in the face of small risks in the local commerce of Cd. Victoria Tamaulipas Mexico, for this purpose the quantitative method was used, descriptive quasi-experimental with 58 SMEs, the survey instrument was applied on a Likert-type scale of five options, which was validated in the reliability through Cronbach's Alpha, it was applied through the Google form application, by virtue of the contingency health, the information was processed with the SPSS Version 25 software, the correlation between the variables business strategies and Small risks was obtained and it was represented in the simple scatter plot. In the results, it was found that 98% of the surveyed companies use the SWOT analysis as a diagnostic evaluation of internal and external risks, detect threats, weaknesses and strengths, which are indicated in the items in 98% of the sample that consider these results to structure the risk matrix, develop a strategic plan, where they incorporate the opinions of the staff to design strategies and face small risks. In the conclusions, to the type of responses found, it reflects the interest in the surveyed companies to carry out the analysis of internal and external risks, classify them and assess them through the error matrix, to support business strategies; In the Spearman correlation, a high level of significance is observed, which shows that there is a relationship between business strategies and coping with small risks. Therefore, the relevance of replicating the study in various regional, state and national contexts, as well as in large companies, is proposed.

Key Words: Business Strategies, Small Risks and Small Businesses.

Introducción

Antecedentes

La presente investigación se centra en la Línea de Aplicación y Generación del Conocimiento de acuerdo con Brito (2018) en los objetos de estudio de la contabilidad, asociado con la dimensión económica vinculado con la administración, por consiguiente, se inicia definiendo:

La estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial (Prevé, 2018, p.10).

Por tanto, se infiere que la gestión empresarial es un plan o medio para que las organizaciones obtengan eficiencia y eficacia en sus procesos y que además les permita ser competitivas, es decir, que logren obtener capacidades y recursos para hacer frente a los mercados globales actuales.

Asimismo, es importante resaltar que la gestión de riesgos es un concepto asociado principalmente con la práctica de valoración de riesgos en los mercados e instituciones financieras para cuantificar las posibles pérdidas en las empresas y hacer mediciones predictivas de su situación económica, rentabilidad y solvencia económica, sin embargo, este concepto ha evolucionado.

En diversos estudios de investigación como el de Walter B. Stöhr (1992), basándose en el artículo llamado “Estrategias de desarrollo local para hacer frente a la crisis local”, da la iniciativa del resurgimiento del desarrollo local, a partir de la empresa privada, basada principalmente en la operación de los mecanismos de mercado, y un amplio proceso de desarrollo local iniciado local/regionalmente (“desde abajo”).

En cuanto a la estrategia privada en el micro nivel, se demuestra que la habilidad del empresario individual para definir nuevos mercados, introducir innovaciones y tener acceso al capital (particularmente de riesgo), depende en gran medida de las respectivas estructuras de apoyo disponibles a su alrededor, es decir, en el meso nivel de su medio social local o regional, como resultado van las condiciones externas importantes: éstas se refieren particularmente a roles gubernamentales.

El diseño y la implantación de la gestión de riesgos dependerán de las diversas necesidades de cada organización, de sus objetivos concretos, contexto, estructura, operaciones, procesos actividades, servicios, etc.

Asimismo, Bautista y Pérez (2020), en su artículo titulado “Gestión estratégica del riesgo y su importancia en las buenas prácticas empresariales”, cuyo objetivo era resaltar la importancia que una visión estrategia en las MIPYMES tienen para enfrentar sus retos, así como el análisis de dos posturas teóricas totalmente diferentes.

Los autores abordan los temas del proceso de gestión, manejo o administración de riesgos, por lo tanto la gestión del riesgo puede aplicarse a empresas, incluso áreas o proyectos particulares, un riesgo es el efecto de la incertidumbre sobre los objetivos ISO 31010 (2019); y la administración de riesgos, el conjunto de acciones llevadas a cabo en forma estructurada e integral, que permite a las organizaciones identificar y evaluar los riesgos que pueden afectar el cumplimiento de sus objetivos.

Por lo tanto, la gestión del riesgo puede aplicarse a empresas o niveles empresariales, incluso áreas o proyectos particulares, según ISO (2019) en su norma de gestión de riesgos, cada sector específico o la aplicación de la gestión del riesgo trae consigo necesidades individuales, un público único. Por lo tanto, una característica clave de esta norma internacional es la inclusión de "establecer el contexto" como una actividad al comienzo de este proceso genérico de gestión de riesgos, esto capturará los objetivos de la organización, el entorno en el que persiguen estos objetivos, las partes interesadas y la diversidad de criterios de riesgo; con todo ello se podrá revelar, evaluar la naturaleza y complejidad de sus riesgos.

Planteamiento del problema

En la búsqueda de mejores medios para que las pequeñas empresas sean competitivas y capaces de permanecer en forma sostenida en la industria a la que pertenecen, es que surge el tema en cuestión.

Cuando se habla de las empresas, también se consideran los distintos riesgos que puede llegar a tener tanto en su interior como en el exterior de ésta, por consiguiente, hay que definir primero cuales son los tipos de empresas a quien va dirigido el presente proyecto de investigación.

Las empresas micro, pequeñas y medianas (MIPYMES) representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que

reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90%, o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas (Westreicher, 2021).

Las MIPYMES para esta investigación, se clasifican con base en las siguientes características:

Tabla 1. Clasificación MIPYMES

Tamaño	Sector	Rango de números de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máx. combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	De comercio será desde 11 hasta 30 e industria y servicios desde 11 hasta 50	De comercio será desde \$.4.01 hasta \$100 y la industria y servicios serán desde \$100.01 hasta \$250	De parte del comercio son 93 y de parte de industria y servicios serán de 95
Mediana	Comercios	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 a \$250 para los tres sectores	250
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250		

Nota. *Tope máximo combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Adaptado de Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía: INEGI, por Censos Económicos (2019)

Como se observa en la [Tabla 1](#), existen en la clasificación de PYMES, pequeñas y medianas empresas que se clasifican de acuerdo con ciertos criterios como: sector, rango de trabajadores, rango de ventas y tope máximo combinado, parámetros establecidos que el autor retoma de la secretaría de economía.

Ya sabiendo los tipos de empresas que se pueden encontrar con facilidad en cualquier localidad, se procede a definir los riesgos en las empresas, así como los principios básicos.

Acorde a lo señalado por ISO Tools (2020) el riesgo se refiere a todas aquellas acciones que buscan proteger y crear valor dentro de una compañía para alcanzar los objetivos propuestos y mejorar su competitividad. Por riesgo empresarial se entiende todos los elementos que pueden generar incertidumbre o inestabilidad al interior de una empresa. Sin embargo, el riesgo no tiene que suponer una amenaza, también puede generar oportunidades que la empresa debe ser capaz de identificar y aprovechar.

Las empresas deben evaluar continuamente su exposición al riesgo, identificar sus fuentes y desarrollar estrategias para minimizar esa exposición, aunque hay pocos propietarios de pequeñas empresas que pueden hacer disminuir su exposición a todos los riesgos sistemáticos del mercado, estos riesgos son ampliamente estudiados y hay diversos recursos disponibles para los empresarios que pueden ayudarlos a predecir las crisis periódicas y otros eventos que ocurren regularmente.

Los dueños de negocios pueden reducir su exposición a los riesgos no sistemáticos manteniendo acciones en una variedad de diferentes empresas y operando en diversas industrias. Otros tratamientos disponibles para el

riesgo, incluyen el compartir el riesgo en el lugar en que se transfiere o es externalizado, y retener en donde una empresa se anticipa y hace el presupuesto para el riesgo.

Asimismo, los investigadores de BID (2021), explican que existen factores de riesgo endógenos (internos) y exógenos (externos) que pueden afectar el rumbo económico de una pequeña y mediana empresa (Pyme). Los primeros se deben a cambios en las estructuras de departamento o una mala gestión de la directiva; los segundos son factores como el clima, la inflación, cambios políticos, entre otros.

Cuando no se tienen los elementos suficientes para prevenir los riesgos no son evaluados es cuando viene el colapso de la empresa. El riesgo es más grande para un emprendedor, según señalan los especialistas en auditorías y solución de servicios integrales del Banco interamericano de Desarrollo (BID) (2021),

Según los especialistas, existen varios tipos de riesgos que en general afectan a los emprendedores y las Pymes:

- Estratégicos: Falta de capacidad de la empresa para protegerse o adaptarse a los cambios que puedan venir.
- Cumplimiento: Leyes y regulaciones que no se tomaron en cuenta.
- Financieros: No se midió bien la deuda adquirida. Se habla de falta de liquidez o apalancamiento.
- Operacionales: Falta de estructuras de control interno en las organizaciones.
- Ambientales: No cumplir con los requerimientos establecidos por la ley sobre medio ambiente, como emisión de contaminantes.
- Tecnología de la información: Falta de manejo en la información y la prevención de amenazas.
- Recursos humanos: La mala gestión en la selección y ubicación de los empleados. (BID, 2021, p. 20)

Es común que el emprendedor o la Pyme, se olviden de los riesgos al interesarse solamente por posicionar su marca o servicio, un ejemplo de riesgo financiero es el simple hecho de revisar el buzón tributario, olvidarse de checarlo a diario puede causar graves daños a la empresa.

Otra prueba de un riesgo financiero que no atienden las empresas y que puede pasar desapercibido al empresario, es la capacitación del personal para la parte de nómina y de seguridad social, lo que trae consecuencias en multas al no seguir la normatividad tributaria para el criterio y aplicación de salarios o si se dejan de pagar al sistema de seguridad social las cuotas correspondientes por los trabajadores y requieran servicio médico por causa de algún accidente en su trabajo y al no aportar la empresa, el trabajador puede reclamar por recursos legales su derecho a la salud y prestación correspondiente (Rodríguez, 2018: Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral, 2021).

El 95% de las empresas nuevas pierden o cierran por falta de una buena planeación y análisis de riesgos, según un estudio del Tecnológico de Monterrey (Leyva, et al. 2018).

Ante estos peligros, los especialistas BID (2021) recomiendan una Matriz de Riesgos, que en términos generales identifica los diferentes tipos de riesgo que se tengan, los clasifica y aplica los controles que mitiguen el mismo. La realización efectiva de este proceso permite hacer comparaciones subjetivas en diferentes proyectos, áreas y procesos de la empresa.

Asimismo, los especialistas del BID (2021), sugieren controles que se aplican en la Matriz de Riesgos que la definen como

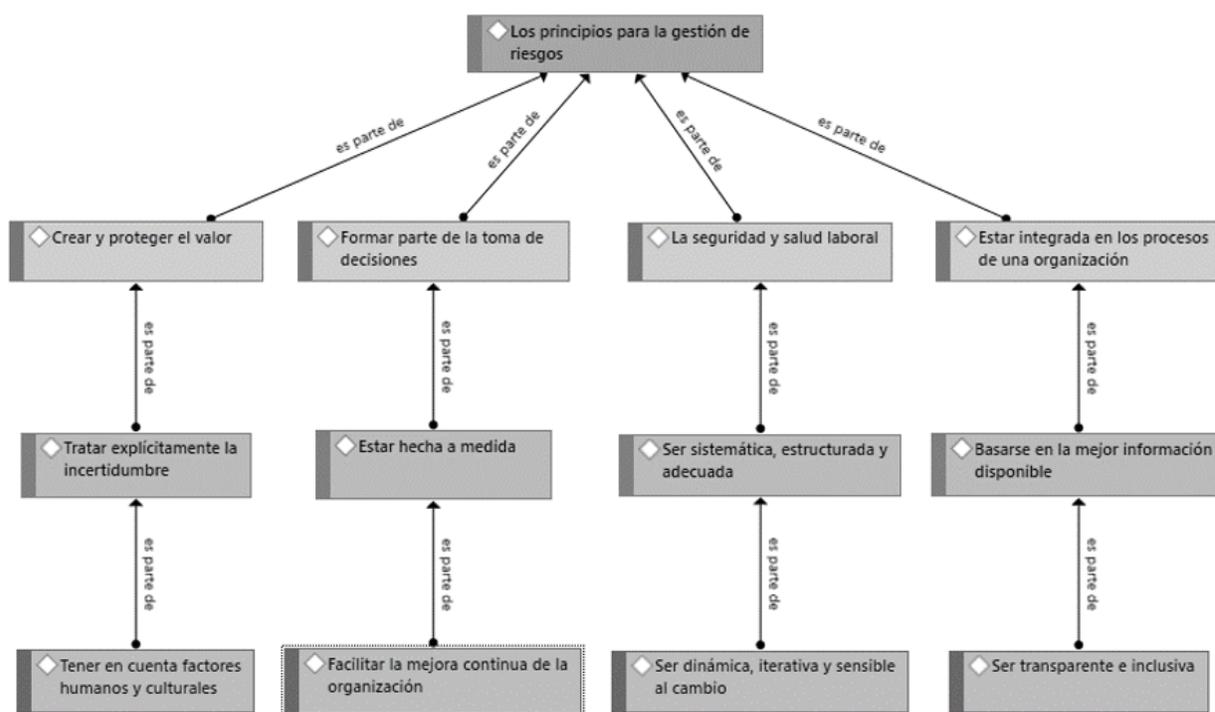
“Hacer una adecuada identificación de riesgos en la preparación de una operación facilita la toma de decisiones y la inclusión de acciones concretas en el diseño del proyecto, que disminuyen la probabilidad e impacto de los riesgos negativos y aumentan los de los riesgos positivos” (BID, 2021, p.1).

Para implementar, en la planeación de riesgos pequeños, el BID sugiere realizar estrategias empresariales de los siguientes tipos:

- Preventivo: Se anticipa al problema.
- Directivo: Se hacen revisiones periódicas.
- Correctivo: Un control a raíz de que ya se tiene el problema.

Otra instancia reguladora es la normatividad del ISO 31010 (2019), que señala los principios básicos de los riesgos empresariales.

Figura 1. Principios para la gestión de riesgos empresariales



Nota. Elaboración propia con procesamiento de red semántica Atlas. ti Versión 8.4. Adaptado de Sistemas de Gestión de Riesgos y Seguridad ISO 31010 (2019).

Dicha norma ISO 31010 señala la variedad y complejidad de los riesgos es muy diversa, por lo que este estándar internacional desarrollado por la International Organization for Standardization (ISO) no está pensado para un sistema particular de gestión, más bien es una guía de buenas prácticas para las actividades relacionadas con la gestión de riesgos.

El diseño y la implantación de la gestión de riesgos dependerán de las diversas necesidades de cada organización, de sus objetivos concretos, contexto, estructura, operaciones, procesos actividades y servicios. El estándar ISO 31010:2019, está estructurado en tres elementos claves para una efectiva gestión de riesgos:

Los principios para la gestión de riesgos: para una mayor eficacia, la gestión del riesgo en una organización, la estructura de soporte o marco de trabajo. El objetivo de este elemento es integrar el proceso de gestión de riesgos con la dirección, para que esta adquiera un fuerte compromiso con la implantación de la Gestión del Riesgo.

En este caso la norma establece una serie de órdenes que debe cumplir la gerencia para asegurar la efectividad de la gestión de riesgos.

El proceso de gestión de riesgos: este proceso consta de tres etapas: establecimiento del contexto, valoración de riesgos y tratamiento de estos.

Como se observa en la [Figura 1](#), se establecen principios básicos como: asegurar la seguridad y control del personal, integrar el proceso de organización empresarial, gestión de riesgo en la toma de decisiones, tratar la naturaleza de la incertidumbre en los riesgos, ser eficiente ante resultados factibles, sustentarse en la información confiable disponible, así como la observación del comportamiento del mercado y la experiencia en estrategias de riesgos, gestionar los riesgos con base a los contextos internos, externos y los perfiles de riesgo.

Considerar los factores culturales y humanos, ser interactiva, inclusiva, dinámica, interactiva y facilitar la mejora continua de la organización.

Por lo anteriormente expuesto, es importante el estudio de las estrategias de riesgos pequeños, dadas las implicaciones, consecuencias y repercusiones al carecer de una estrategia para afrontar riesgos pequeños tanto internos como externos, donde hay valores contextuales propios de la localidad que fortalezcan o dificulten el proceso de gestión ante riesgos pequeños, por lo cual el presente estudio se plantea los siguientes objetivos, planteados de acuerdo con las recomendaciones de los autores (Creswell & Guetterman, 2019).

Por lo anteriormente descrito, el presente estudio se centra en la pregunta principal: ¿Cómo evaluar las PYMES mediante el protocolo de la norma ISO 9001:2021, para analizar si adoptan estrategias ante riesgos pequeños en el comercio local de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México?

Objetivo general

Evaluar las PYMES mediante el protocolo de la norma ISO 9001:2021, para analizar si adoptan estrategias ante riesgos pequeños en el comercio local de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

Metodología

El presente estudio es cuantitativo con enfoque metodológico cuasi experimental, su alcance es descriptivo, transversal, ya que registra los hallazgos en las estrategias empresariales de las PYMES para afrontar riesgos pequeños en la localidad Cd. Victoria.

Respecto a la hipótesis del Investigador: (Hi) Las pequeñas empresas del contexto local que cuentan con estrategias para afrontar riesgos pequeños logran posicionarse en el mercado.

Concerniente a la hipótesis nula (Ho): Las pequeñas empresas del contexto local que no cuentan con estrategias para afrontar riesgos pequeños no logran posicionarse en el mercado.

La población a quien se dirige el estudio es a los empresarios y trabajadores de las empresas seleccionadas por muestreo convencional, con una muestra de significado y por las características de dar la apertura para que se desarrolle dicha investigación a través de dar respuesta a encuesta en escala tipo Likert de cinco opciones. Se estructuraron las variables de análisis, se diseñó instrumento con base al modelo propuesto por el ISO y se elaboró cuestionario dividido en dos variables:

Estrategias empresariales, con los ítems: 1,2,4,5 y 9 y la variable Riesgos pequeños con los ítems: 3,6,7,8 y 10, en escala estilo Likert de 5 opciones, a las cuales se le asignaron valores 5 (siempre), 4 (casi siempre), 3 (algunas veces), 2 (raras veces) y 1 (nunca).

Dicho instrumento se elaboró en la herramienta de Google Forms y por la situación de contingencia sanitaria, se proporcionó el link a los participantes, una vez contestada, el contador y procesamiento de información proporcionó la base de datos, misma que se organizó por ítems, y se tipificó por las variables: estrategias empresariales y la variable riesgos pequeños en PYMES, el procesamiento de los resultados se realizó con el software SPSS versión 25 para 2018, donde se obtuvo el nivel de fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, se procedió a obtener la correlación de Pearson para detectar el nivel de influencia de la planeación estratégica empresarial con el afrontamiento de los riesgos pequeños y finalmente se obtuvo la gráfica de dispersión lineal.

El manejo del tiempo fue transversal, se realizó en el período de enero a junio de 2021, la muestra la constituyen 58 empresas al considerarse que existen registradas 400 pymes, al aplicar la ENUE calculadora de muestras con un 90% de confiabilidad es el número que arroja como muestra representativa.

Resultados

En la [Tabla 2](#) se observa el análisis de fiabilidad de los ítems que constituyen el instrumento.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	10

Nota. Elaboración propia (2020). Procesado con SPSS Versión 25.

En la [Tabla 2](#), se observa el resultado obtenido en fiabilidad del instrumento que en el Alpha de Cronbach, obtuvo .843, siguiendo a Creswell y Guetterman (2019), después de .5, es significativa, lo cual posiciona al .843 en los 10 elementos analizados como excelente, a continuación, se presenta en la Tabla 3 la correlación por variable.

Concerniente a las respuestas a los ítems de la encuesta, los resultados se exponen a continuación: a la pregunta 1: Realizan en la empresa el diagnóstico y análisis FODA que les permita detectar las fortalezas, debilidades y amenazas a la empresa, el 34.5%, contestó siempre, el 22.4% casi siempre, el 19.0% algunas veces, 13.8% raras veces y 10.3% nunca.

Al ítem 2: Considera los resultados del análisis FODA para realizar la matriz de riesgos internos y externos de la empresa, el valor más alto se ubicó en 31%, mientras que el más bajo se colocó en nunca con 10.3%. Concerniente al ítem 3: Existen causas socioeconómicas que limiten el crecimiento y expansión de las PYMES establecidas en Cd. Victoria Tamaulipas, el valor más alto se localizó en la opción 3: algunas veces, con 36.8 y el valor más bajo se ubicó en el valor 1: nunca con 5.3%, por los valores presentados, las PYMES encuestadas reconocen como factor de riesgo interno estratégico el factor socioeconómico.

Asimismo, en el ítem 4: Elaboran estrategias empresariales para hacer frente a los riesgos pequeños, con predominio en el valor más alto en el 5 que corresponde a la opción siempre con el 35.1% y el valor más bajo en el 1 con 1.8%, por la tendencia presentada en el ítem refleja que las PYMES se orientan hacia la planeación estratégica de riesgos pequeños. Correspondiente al ítem 5: Se cumple con la jerarquía de la organización para comunicar la información con respecto a los riesgos, presentándose el valor más alto en el 5 siempre con: 46.6% y el valor más bajo en 1.7%, por la tendencia en los valores, las empresas se inclinan por seguir una jerarquía organizacional para manifestar a sus empleados los riesgos que pueden afrontar.

Correspondiente al ítem 6, Se tiene en cuenta a los empleados para la toma de decisiones estratégicas, predomina el valor 3 que corresponde a algunas veces con 29.3% y con 1.7%, se colocó el valor más bajo en 1 en la opción nunca, lo cual es indicativo que en las empresas encuestadas, en su planeación estratégica para afrontar riesgos internos y externos se tienden puentes de comunicación y liderazgo participativo como señala la norma ISO:9001 (2021). En el mismo orden de ideas, en el ítem 7: Se comunica a todos los empleados sobre la implementación del proceso de administración de riesgos, el valor más alto es 5, con 58.6%, mientras que el valor más bajo es 1.7%, que corresponde al valor 1, lo que significa que las empresas le dan preferencia a la comunicación con sus empleados para implementar estrategias ante riesgos pequeños. En el ítem 8, Se permite la autonomía y responsabilidad de las personas y los equipos de trabajo en cuanto a los riesgos, donde el 41.4% se ubicó en el nivel 5 y el valor más bajo en 5.7%, por los valores presentados en las opciones, las empresas consideran importante la autonomía de gestión estratégica empresarial para que los equipos de trabajo enfrenen riesgos pequeños.

En el ítem 9: Existe claridad organizacional entre los empleados con respecto a los riesgos que se puedan presentar, el 51.7%, se ubicó en el valor 5, siendo el más alto, y el menor valor se registró en el valor 2 con 5.2%, la opción 1 nunca no fue elegida por los participantes en este ítem, por los resultados encontrados, existe certeza en los empleados de los riesgos que se pueden presentar en la empresa. Y finalmente, el ítem 10, Se genera un nivel de aceptación ante los riesgos que se puedan presentar, el 44.8% respondió al nivel 5, y el 3.4% al nivel 2 raras veces, al igual que el ítem anterior, no se eligió el valor 1 nunca, lo cual refleja que entre los encuestados se genera aceptación ante los riesgos que asuma la empresa.

En la misma orientación teórica, se presentan en la [Tabla 3](#) los resultados de la correlación de Pearson para las variables del objeto de estudio.

Como se muestra en la [Tabla 3](#), el resultado que arroja el procesamiento con el software SPSS Versión 25 para la variable Estrategias empresariales es de .639 y la variable Riesgos pequeños con .639, ubicándose en valores arriba de 0.5, según Kerlinger es un nivel alto de correlación y en la correlación bilateral es significativa en el nivel 0, 01, a continuación, se presenta en la [Figura 2](#) la gráfica de dispersión.

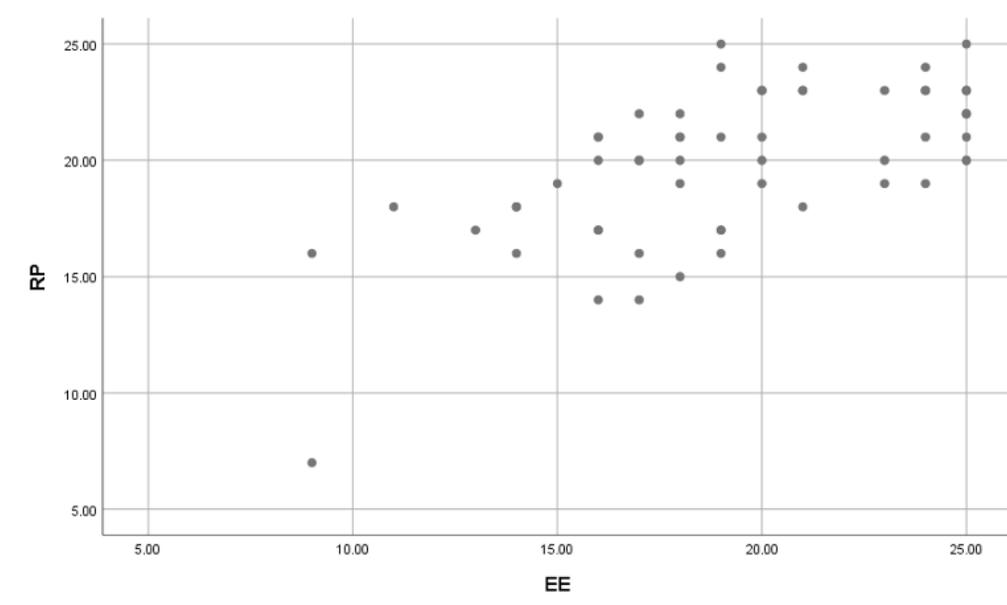
Tabla 3. Correlación de Pearson de las variables Estrategias empresariales y Riesgos pequeños

		EE	RP
EE	Correlación de Pearson	1	.639**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	58	58
RP	Correlación de Pearson	.639**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
N		58	58

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Estrategias empresariales (EE) Riesgos Pequeños (RP)

Figura 2. Gráfica de dispersión lineal



Nota. Elaboración propia con procesamiento de SPSS Versión 25

Como se observa en la [Figura 2](#), la gráfica de dispersión simple de dos colas, en el eje de la (x) Estrategias empresariales y en el eje de la (y) Riesgos pequeños, tiene inclinación que se pronuncia en sentido de izquierda a derecha, lo cual denota una correlación alta en la concentración de los puntos y positiva según Creswell y Guetterman (2019), con lo cual se acepta la hipótesis del investigador (Hi) y se rechaza la hipótesis nula: (Ho).

Conclusiones

En relación con el análisis realizado, se cumple el objetivo general de la investigación: Evaluar las PYMES mediante el protocolo de la norma ISO 9001:2021, para analizar si emplean el análisis interno, externo y adoptan estrategias ante riesgos pequeños en el comercio local de Cd. Victoria, Tamaulipas, México, ya que se encontró que, de las 58 empresas encuestadas, el 98% emplean el análisis FODA como evaluación diagnóstica de los riesgos internos y externos y detectan las amenazas, debilidades y fortalezas, mismas que señalan en los ítems en 98% de la muestra que consideran dichos resultados para estructurar la matriz de riesgos, elaborar plan estratégico, donde incorporan las opiniones del personal para diseñar estrategias y afrontar los riesgos pequeños.

Asimismo, en la pregunta general de investigación: ¿Cómo evaluar las PYMES mediante el protocolo de la norma ISO 9001:2021, para analizar si adoptan estrategias ante riesgos pequeños en el comercio local de Cd. Victoria, Tamaulipas, México?, se revisó el marco teórico que sustenta la norma ISO: 9001:2021, el protocolo del Banco Interamericano de Desarrollo, los esquemas de valoración de empresas PYMES en planeación estratégicas para riesgos pequeños, se realizó el diseño y el procedimiento de la investigación, conforme a dicha información focalizada para el objeto de estudio, conformándose el instrumento donde se reflejó las dos variables y la intersección de las mismas.

En las respuestas a dicho instrumento, refleja el interés en el 98% de las empresas encuestadas a realizar el análisis de los riesgos internos y externos, clasificarlos y valorarlos a través de la matriz de riesgos, para sustentar las estrategias empresariales.

Respecto a la hipótesis del Investigador: (Hi) Las pequeñas empresas del contexto local que cuentan con estrategias para afrontar riesgos pequeños logran posicionarse en el mercado, se comprueba al encontrarse en la correlación de Spearman alto nivel de significancia, lo cual demuestra que sí existe relación entre las estrategias empresariales y el afrontamiento de riesgos pequeños.

Lo cual deriva en la explicación teórica del objeto de estudio, ya que al encontrarse que el 98% de las empresas incluyen en su planeación estrategias empresariales para afrontar riesgos pequeños, les permite identificar de manera oportuna los riesgos, emplear estrategias preventivas, para anticiparse a los problemas, directivas con revisiones permanentes, y correctivas, donde se ataca la raíz del problema, toda vez que se identificó con el análisis FODA, de control de riesgos internos y externos, en ello se coincide con los hallazgos del BID (2021).

Asimismo, si se cuenta con la evaluación de las estrategias empresariales, se podrá aminorar de mejor forma el impacto ante riesgos pequeños, las PYMES, podrán aminorar la amenaza de ser desplazadas por grandes empresas, tendrán mejor sustentabilidad y posibilidad de permanencia en el mercado, lo cual beneficia a sus trabajadores, ya que como se comentó al inicio del presente artículo, son fuente empleadora en la localidad Cd. Victoria, en la entidad Tamaulipas y el país Estados Unidos Mexicanos.

Por consiguiente, se recomienda expandir este estudio, ya con patrocinio presupuestal a diversos contextos como municipal, estatal, regional y nacional, para contar con la explicación teórica que permita el abordamiento asertivo en el diseño, seguimiento y evaluación de estrategias empresariales para afrontar riesgos pequeños, ya que, por los resultados de la presente investigación, es indicativo que es replicable en diversos contextos.

Referencias

- American Psychological Association. (2020). Publication Manual of the American Psychological Association (7th ed). <http://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Gestión de Riesgos en Proyectos de Desarrollo. <https://cursos.iadb.org/es/indes/pla/matriz-de-riesgos>
- Bautista, R., Pérez, F. G. (2021). Gestión estratégica del riesgo y su importancia en las buenas prácticas empresariales. *Revista Eruditus* (2) 1, 9-24. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/383>
- Brito, D. (2018). El riesgo empresarial. *Revista Universidad y Sociedad* (10)1 http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100269
- Censos Económicos (2019). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía: INEGI
- Creswell, J. & Guetterman, T. (2019). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, (6th ed.) [Investigación educativa: planificación, realización y evaluación de la investigación cuantitativa y cualitativa, sexta edición (6a ed.)]. Pearson
- Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral. (2021). La adaptación a ISO 45001 se amplía hasta septiembre de 2021. <https://isbl.eu/2020/10/la-adaptacion-a-iso-45001-se-amplia-hasta-septiembre-de-2021/>
- ISO 31010: (2019). IEC 31010:2019. Risk management — Risk assessment techniques, [Gestión de riesgos: técnicas de evaluación de riesgos]. <https://www.iso.org/standard/72140.html>
- ISO 9001:2021. (2021), Cómo obtener el certificado de ISO 9001: 2021. <https://www.certificadoiso9001.com/como-obtener-el-certificado-iso-9001/>
- ISO Tools. (2020). Importancia de la implementación de Sistemas de Gestión de Riesgos Corporativos en las organizaciones. <https://www.isotools.org/2020/02/12/importancia-de-la-implementacion-de-sistemas-de-gestion-de-riesgos-corporativos-en-las-organizaciones/>
- Leyva, A., B., Cavazos, J. & Espejel, J. E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 66 (3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- Prevé, L. (2018). Gestión de riesgos: Temas Rodríguez, J., (2018). Los principales riesgos de una PYME. <https://www.forbes.com.mx/los-principales-riesgos-de-una-pyme/>
- Stöhr, W., B. (1992). Estrategias de desarrollo local para hacer frente a la crisis local. *Revista EURE*, XVIII (55), pp. 5 – 11. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1064-5575-1-SM%20(2).pdf.
- Westreicher, G. (2021). Pyme – Pequeña y mediana empresa. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

Experiencias laborales de personas discapacitadas en la región Laja Bajío

Dra. Christian Paulina Mendoza Torres
paulinamendoza@utlajabajio.edu.mx

Mtra. Ma. Del Pilar Segovia Melecio
ma.segovia@utlajabajio.edu.mx

Lic. Jacqueline Guerrero Patiño
206401007m98@utlajabajio.edu.mx

Universidad Tecnológica Laja Bajío

Resumen

El proyecto expuesto tiene por objetivo comprender las experiencias laborales de personas con alguna discapacidad física en la región Laja Bajío, derivado de la necesidad detectada en esta población, cuyo principal problema es el desempleo, y en segundo es la discriminación, seguida de las dificultades que enfrentan para ser autosuficientes, en función al grado de su discapacidad. Todo ello deriva en falta de ingresos. El método de trabajo es cualitativo, debido a la comprensión que se deseaba hacer de sus vivencias, por lo que de acuerdo con la naturaleza de este enfoque, la muestra es de casos-tipo considerando la experiencia de tres participantes con alguna discapacidad física, y con experiencia laboral en alguna organización. El diseño fue fenomenológico para generar categorías que dieron pie a las siguientes familias cualitativas como parte del análisis de los datos: causas externas, ocupaciones, convivencia, reflexión, capacitación, lugar, responsabilidad social, exclusión y objetivo de vida.

Uno de los principales hallazgos de este proyecto fue que las experiencias laborales de los entrevistados no coinciden con la revisión de literatura, pues se tienen detectadas en la teoría malas situaciones por las cuales atraviesa este personal, caso contrario a la recolección de datos de este proyecto, cuyas narraciones fueron, en términos generales, positivas, salvo por la capacitación que se recibe; reconociendo que este proyecto no consideró una muestra representativa de la población de estudio, y su valor radica en el acceso a estas historias de vida que se compartieron.

Palabras claves: Discapacidades físicas, Experiencia laboral, Inclusión.

1. Introducción

De acuerdo con la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, señalan en la Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad (2018) que la discapacidad física deriva en una falta de extremidad del cuerpo, dando como resultado alteraciones en el control del movimiento y la postura, y que al interactuar con las barreras que le impone el entorno social, pueda impedir su inclusión plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás. Las personas en esta condición enfrentan una serie de retos personales, laborales y sociales, como lo señalan diversos organismos públicos y privados, entre ellos, el Consejo Nacional para la Prevención de la Discriminación (CONAPRED) en la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (2010), al expresar que de cada 100 personas con discapacidad, 95 viven con su familia, 64 colaboran en las tareas de la casa, 32 tienen un trabajo que deben realizar en su domicilio, y 46 asisten o asistieron a la escuela. Esta población señala que el principal problema es el desempleo, y en segundo es la discriminación, seguida de las dificultades que enfrentan para ser autosuficientes, en función al grado de su discapacidad. Todo ello deriva en falta de ingresos, los cuales nunca alcanzan para cubrir sus necesidades derivadas de las terapias que deben tomar para mejorar su calidad de vida.

Campos (2018, p.10) señala que en Latinoamérica, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el 12% de la población de América Latina y El Caribe tiene alguna discapacidad, lo que representa 70 millones de personas, de las cuales solo el 30% tiene acceso a un empleo, siendo las mujeres un 20% las que trabajan y los varones un 53%.

A nivel internacional, según datos de la Organización Internacional de Trabajo (2021), las personas con discapacidad representan un 15% de la población mundial, del cual el 80% se encuentra en edad para laborar, sin embargo, el acceso a un trabajo decente, bien remunerado y con prestaciones de ley es en diversas ocasiones nulo, o poco común.

En el contexto regional (Laja Bajío en México), en el 2012, se crea la “Ley de inclusión para las personas con discapacidad en el estado de Guanajuato” cuyo objetivo es “establecer las bases para la inclusión de las personas con discapacidad en un marco de igualdad, desarrollo social y de equiparación de oportunidades en todos los ámbitos de la vida” (H. Congreso del Estado de Guanajuato, 2020).

Dentro del marco de esta Ley, se crea el “Instituto Guanajuatense para las Personas con Discapacidad”, cuya responsabilidad es la ejecución, promoción e impulso de las acciones en materia de atención, protección, rehabilitación e inclusión de las personas con discapacidad en el Estado.

Asimismo, la Ley da margen para la creación de un Consejo Directivo, que dará seguimiento y evaluará el desarrollo de estrategias para la equiparación de oportunidades y atención de las personas con discapacidad; y un Consejo consultivo para la atención de las personas con discapacidad en el Estado, cuyas principales funciones son: generar propuestas para el desarrollo de la cultura, proponer políticas públicas y programas en materia de discapacidad, entre otras.

Dentro de las políticas públicas impulsadas en el Estado, primeramente, por el gobernador Miguel Márquez Márquez y ahora por el gobernador Diego Sinhue Rodríguez Vallejo, se desarrolla el modelo Guanajuato Incluyente, donde se trata de reintegrar a la sociedad a las personas con discapacidad desde diversos ámbitos: personal, familiar, laboral, educativo, deportivo, cultural e incluso recreativo (Grimaldo, 2017).

“El Día Nacional de la Inclusión Laboral, que se conmemora el 27 de febrero, busca hacer patente el compromiso de impulsar la participación económica de las personas con discapacidad. Con la política de Guanajuato Incluyente, en la entidad se fomenta la habilitación, la rehabilitación y la inclusión de quienes viven en esta condición (Reporte Bajío, 2018)”.

José Grimaldo Colmenero, titular de INGUNDIS, señala que es importante impulsar la Agencia Regional Laboral para personas con discapacidad, con sede en Salamanca y Celaya, para poder determinar el perfil vocacional y laboral de las personas de este sector (Reporte Bajío, 2018).

Grimaldo destaca que en estas agencias se aplica la prueba VALPAR que permite conocer datos objetivos y medibles de las aptitudes, inteligencia, intereses, tiempo de capacitación requerido y temperamentos, entre otros, de las personas con discapacidad (Reporte Bajío, 2018).

Derivado de este contexto a nivel internacional, nacional y regional, así como las cifras críticas que se presentan y precariedad en la cual se desenvuelve la población con alguna discapacidad, y reconocimiento que se le otorga al trabajo como un factor de inclusión social, se considera necesario llevar a cabo un estudio, bajo una mirada cualitativa, con el siguiente objetivo:

- Comprender las experiencias laborales que han vivido en la región Laja Bajío las personas con alguna discapacidad física en el ambiente laboral.

A continuación, se expone la metodología seleccionada para fines de responder a la pregunta de investigación: ¿cuál ha sido la experiencia laboral de las personas con alguna discapacidad física en el ambiente laboral de la región Laja Bajío?

2. Método

El enfoque considerado para este estudio fue cualitativo, debido a la necesidad inicial de buscar entender las situaciones por las cuales atraviesan las personas con alguna discapacidad física, principalmente para explorarlas a través de sus propias trincheras.

El diseño utilizado fue fenomenológico, para buscar las experiencias comunes y distintas de las personas entrevistadas y generar categorías cualitativas a partir de estas. La inmersión en el ambiente se efectuó con el apoyo de los alumnos de las investigadoras, solicitando el contacto de sus conocidos con alguna discapacidad física, a lo cual accedieron amablemente y se localizaron tres personas. Estas personas solicitaron ser entrevistadas en su hogar y lugar de trabajo, no sin antes mostrarles el protocolo de la investigación con la finalidad de generar confianza y obtener el consentimiento informado de su participación en el estudio.

La principal característica de la población en relación con la investigación es la discapacidad en común que poseen estas personas: una extremidad faltante de la parte superior o inferior.

Se entrevistaron a tres personas, y se tomaron en cuenta las siguientes características para seleccionar al participante:

- Tener una discapacidad por falta de una extremidad de su cuerpo ya sea superior o inferior.
- El participante sea mayor de edad.
- Estar laborando o haber laborado en el último año.
- Ser procedente de la región Laja Bajío.

La investigación se efectuó bajo una estrategia de muestra caso-tipo ya que para la recolección de información es importante conocer a profundidad la experiencia de una persona con discapacidad física en el ambiente laboral, así como tener presente la calidad de la información que se brinda por medio de los participantes.

La técnica de recolección de datos se efectuó por medio de una entrevista semiestructurada, la cual se encontraba estructurada por cuatro categorías y estas a su vez por 24 preguntas.

Estas preguntas se diseñaron con el propósito de que el participante pudiera compartirnos su vivencia en el entorno laboral, así como los antecedentes de su discapacidad, cabe señalar que para la construcción de dicha entrevista se contó con el apoyo del Mtro. Alfredo Chávez Jaral, Coordinador de Inclusión del Instituto Municipal de Celaya para la Inclusión y Atención de Personas con Discapacidad.

En la [Tabla 1](#) se ilustran las categorías, así como preguntas y fines de estas.

Tabla 1. Estructura de la entrevista

Categoría	Pregunta	Propósito de preguntas para fines de la investigación
Datos Demográficos	1. Género. 1. Masculino 2. Femenino 2. Estado Civil. 1. Soltero 2. Casado Viudo 3. Unión libre 4. Viudo 5. Divorciado 3. Edad _____ 4. Grado Académico. 1. Sin estudios 2. Educación básica (kínder o primaria) 3. Secundaria 4. Preparatoria 5. Ingeniería o Licenciatura 6. Especialidad 7. Posgrado (maestría o doctorado) 5. Años de experiencia laboral _____ Meses de experiencia laboral _____ 6. Ocupación. 1. Estudio 2. Trabajo para una empresa. 3. Ambos 4. Actualmente no tengo una actividad. 5. Autoempleo / Emprendedor.	El propósito de estas preguntas fue para conocer datos demográficos.
Antecedentes de la discapacidad en la vida laboral	7. Te importaría compartir, ¿cuál fue la razón de tu discapacidad? 8. Esta discapacidad ¿ha tenido alguna repercusión en tu vida laboral o personal?, ¿cómo ha sido esa repercusión desde tu experiencia? 9. ¿Cuál fue tu último trabajo? (o el actual), ¿en qué empresa?, ¿cuál es, o era, tu puesto? 10. Platícame, ¿cómo supiste de ese puesto? - ¿Cómo te hizo sentir ser considerado o contratado? - ¿Te dieron una capacitación inicial para efectuar tus actividades? - En caso de ser emprendedor, ¿cuál ha sido tu experiencia al emprender tu propia empresa?	Conocer el antecedente de la discapacidad.

Funciones y condiciones laborales	<p>11. ¿Cuáles son las funciones que desarrollamos o desarrollabas?, ¿en qué área?</p> <p>12. El espacio físico en el cual se desarrollan sus actividades es el pertinente para las mismas, ¿cómo te sientes al respecto, modificarías algo considerando tu discapacidad?</p> <p>13. ¿Cómo es el ambiente laboral, es decir cómo te relacionas con tus compañeros y jefe inmediato, o bien, con los clientes del servicio o producto, así como proveedores, si es que tienes que hacerlo?</p> <p>14. ¿Cuál fue la razón por la cual dejaste tu último trabajo, qué ocurrió?</p> <p>15. ¿Has recibido capacitación laboral?, cuéntame cómo fue, cuándo fue, la discapacidad fue algún impedimento para tomarla?</p> <p>16. ¿Cuáles son las principales limitantes que tienes en tu trabajo (o que has tenido en otros trabajos)?</p> <p>17. ¿Cuáles son las principales ventajas que tienes en tu trabajo? (o que has tenido en otros trabajos)?</p> <p>18. ¿Consideras que conoces tus derechos y obligaciones, en un tema legal?</p>	<p>Las preguntas que se le realizaron en este apartado eran para saber qué labores desarrolla en su actual trabajo, cuál es el ambiente laboral y las capacitaciones, así como el conocimiento de sus derechos y obligaciones.</p>
Aspectos de inclusión y discriminación laboral	<p>19. ¿Has tenido alguna situación (es) de discriminación en tu ámbito laboral (actual o pasado), que puedas compartirme. (cómo fue, de quién fue, qué sentiste)?</p> <p>20. ¿Qué te ha hecho sentir que eres incluido en tu actual trabajo, o en pasados?</p> <p>21. ¿En su actual empleo, o anterior, contaban con algún programa para personas con discapacidad, en caso afirmativo, podría contarme en qué consistía?</p> <p>22. ¿Qué consideras que debería cambiar en las organizaciones para que exista una igualdad e inclusión absoluta de las personas con discapacidad?</p> <p>23. ¿Crees que una persona con discapacidad debe tener un puesto importante, como una dirección, jefatura o coordinación en la empresa, ¿por qué sí o por qué no?</p> <p>24. De acuerdo a tu experiencia laboral, ¿qué consejo le darías a las personas que comparten tu discapacidad?</p>	<p>El propósito de estas preguntas era conocer las experiencias de discriminación o no, que se han tenido, y su percepción de las oportunidades de crecimiento laboral.</p>

3. Resultados

Este apartado se estructura de acuerdo con la Teoría Fundamentada para el enfoque cualitativo, por lo que se describen categorías y familias principales, de acuerdo a las respuestas otorgadas por los tres entrevistados, de tal modo que se presenta de manera narrativa y gráfica cuales son las experiencias laborales a las cuales se han enfrentado los participantes.

A continuación, se detallan los resultados de las entrevistas, estas se encuentran divididas en secciones que son: causas externas, ocupaciones, convivencia, reflexión, capacitación, lugar, responsabilidad social, exclusión y objetivo de vida, y en estas mismas se encuentran las citas que sustentan la descripción dada por el entrevistado:

3.1 Familias Cualitativas

3.1.1 Causas externas

En la primera familia, que es causas externas, se refiere a cómo es que los entrevistados en este caso llegaron a tener cierta discapacidad, algunas razones, fueron accidente, enfermedad y afectación física, cada entrevistado externó de manera puntual su situación y adaptación a su circunstancia de vida.

Esta es una cita que sustenta la categoría:

"Trabajando moliendo zacate este la maquina me alcanzó a agarrar mi mano y me la tuvo que mochar".

3.1.2 Ocupaciones

En esta familia, la cual representa las ocupaciones con las que contaba cada entrevistado antes o durante la discapacidad.

Se encontró que uno de los entrevistados contaba con un buen puesto en la organización, al ser líder de un departamento, esta persona cuenta con las habilidades y experiencia que se necesitaban, y no tomaron en cuenta su discapacidad.

Se mencionan, de acuerdo a las tres entrevistas efectuadas cuáles son los puestos de los participantes:

"Me ponen a mí a componer motores, a cambiar aceite, este cambiar bujías y todo ese tipo de cosas".

"Estoy trabajando en un puesto de mecánica".

"Líder de departamento".

"Albañil, construía casas".

3.1.3 Convivencia

La convivencia con personas que tienen alguna discapacidad puede ser incómoda para el resto de las personas que laboran en alguna organización, por lo que para un entrevistado de los tres que son, nos comentó que ha sido difícil el estar interactuando en su área de trabajo, ya que para él es complicado el estar laborando con personas que "muchas veces no conocen el respeto que se debe de tener para las circunstancias físicas".

Un entrevistado nos comenta que se ha sentido "bien", ya que es relevante la confianza y la buena comunicación que se viven en su ambiente laboral. A continuación la cita expresada:

"Me hizo sentir bien porque era un trabajo que sí me aceptaron".

3.1.4 Reflexión

La familia reflexión es una de las más importantes, ya que se tomaron en cuenta los sentimientos y la comunicación o convivencia que se tiene con las personas de su entorno.

Los entrevistados nos comentan cómo ha sido la experiencia que han tenido en una organización, desde su puesto de trabajo; cabe destacar que ha sido difícil en gran medida para las personas con alguna discapacidad su inclusión en áreas laborales:

"Pues que casi en los lugares que he pedido trabajo pues casi nadie quiere contratar por esa discapacidad".

"Mi calidad de vida hubiera sido mejor si yo fuera emprendedor".

Así mismo, se consideraron como parte de esta familia los sentimientos, consejos, actitudes y la consideración que se le está dando a la relación de las personas con la discapacidad, al respecto nos mencionan que sí han tenido varios sentimientos encontrados y algunas decepciones, pero aún así, sienten entusiasmo al pensar en continuar con su vida y ser útiles para la sociedad.

Nos compartieron las siguientes expresiones con la experiencia que han tenido, al haber sufrido el accidente y cómo su vida ha cambiado:

"Pues me ha hecho sentir bien y pues han dicho que siga así aunque sea un poco lento pero pues para la experiencia que he tenido no me han dicho nada y pues me siento a gusto con ellos".

"He tenido depresión al no poder hacer nada".

"Satisfacciones en el pasado, actualmente me siento triste por lo que me pasó, pero le echo ganas a la vida".

En esta familia se considera lo relevante que es ser reconocidos por sus jefes inmediatos, y la motivación de estos para seguir adelante esforzándose en el día a día; también recomiendan a las demás personas que estén atravesando por alguna discapacidad lo siguiente:

"Ellos puedan tener su propio empleo y así mismo ellos poder ser sus jefes".

"Muchos ánimos y seguir adelante".

3.1.5 Capacitación

La capacitación es importante para las grandes organizaciones, pero en las que se encontraban reclutados los participantes de este estudio, no lo consideraban así, o al menos eso se puede ver en sus respuestas, al sentirse incluso discriminados por no ser considerados en la profesionalización de su perfil laboral.

Dos de los entrevistados nos mencionan que no recibieron capacitación en sus trabajos:

"No he tenido ninguna capacitación hasta el momento".

"No nos capacitaban, solo obedecía lo que me decían, y veía cómo a otros sí los mandaban a cursos."

Por otro lado, uno de ellos nos menciona que en la mayoría de sus trabajos ha recibido la capacitación adecuada y la que necesita, y cabe destacar que esta persona considera tener más habilidades y capacidades de las que tenía antes de su ingreso a la organización:

"En mis trabajos que he tenido siempre he recibido capacitación".

3.1.6 Lugar

Se refiere como familia de investigación, al espacio físico y la posibilidad de desplazamiento con la que cuentan las empresas al contratar a personas con discapacidad, si es que se cuenta con ello, y para conocer cómo es que los empleados se sienten en ese lugar. Los entrevistados mencionaron en específico cómo es que se han sentido al ser parte de la organización y si es que cuentan con espacio suficiente derivado de la situación en la que se encuentran, por ejemplo, en uno de los casos la persona está en silla de ruedas y sí se puede trasladar adecuadamente. Aquí algunas de las expresiones extraídas de sus experiencias:

"El espacio que está ahí pues es cómodo, casi no estamos muy juntos".

"Se han modificado las instalaciones como rampas y asignado lugares especiales".

"Se me dificulta el poder caminar grandes distancias y el poder estar mucho tiempo parado".

3.1.7 Responsabilidad laboral

Llama la atención una de las vivencias de los participantes en esta familia, con la cual se deja ver la responsabilidad que mostró el patrón hacia el accidente ocasionado en la jornada laboral:

"El patrón tuvo que vender algunas cosas para poder pagar mis gastos".

Lo que este entrevistado nos comentó, es que su jefe vendió gran cantidad de pertenencias personales para pagar los gastos hospitalarios y tratamientos, derivados del accidente que propicio la máquina con la que estaba trabajando.

Finalmente, en esta familia de responsabilidad laboral se encuentra también un código que nos habla sobre los derechos y las obligaciones con las que cuenta una persona que está laborando, y una persona con discapacidad, por lo que dos de los entrevistados nos mencionaron que nunca se les hizo llegar el conocimiento de sus derechos y obligaciones.

"No nunca nos dieron a conocer nuestros derechos legales".

"Ignoro y desconozco varias cosas hasta el momento respecto a mis derechos como trabajador, pues nunca me los han dicho".

3.1.8 Exclusión

En esta familia de exclusión se consideró lo que es la discriminación para las personas con alguna discapacidad, así como su actitud ante esta y sus deseos de propiciar el respeto hacia su condición por la población en general, pero

con énfasis en sus compañeros de trabajo, pues es ahí donde pasan un gran tiempo de su día. Aquí algunas citas que sustentan esta familia:

“Me siento discriminado cuando mi jefe no me reconoce mi chamba como a los otros”.

“Sentí la discriminación laboral cuando todos fueron enviados a talleres menos yo, porque no se tenían las instalaciones para que yo pudiera llegar con la silla”.

"No nunca tuve discriminación, tenía buena relación con mis compañeros y eso me permitió tener una mejor actitud con la vida".

"Que haya menos discriminación y que respeten a las personas por igual, más bien no quiero ser visto mal por nadie ni adentro ni afuera de la empresa".

3.1.9 Objetivos de vida

La familia de objetivos de vida nos permitió conocer las metas o los sueños que tienen las personas con discapacidad en su vida profesional o personal, con un factor en común: la motivación de continuar adelante, pese a los obstáculos que se puedan enfrentar, con la mejor disposición y, por suerte de los entrevistados con el apoyo de su familia.

"Me sentí bien al ser contratado ya que tenía poco que había concluido la carrera y de manera inmediata la empresa me contrató, esto me dio ánimos de saber que, sí podía aquí, podía en cualquier otro lado”.

“Quiero superarme porque se lo debo a mi familia, ellos me han apoyado incondicionalmente”.

3.1.10 Representación gráfica de familias cualitativas

A continuación se expone la representación gráfica de las familias cualitativas, resultado del análisis de las entrevistas anteriormente descritas.

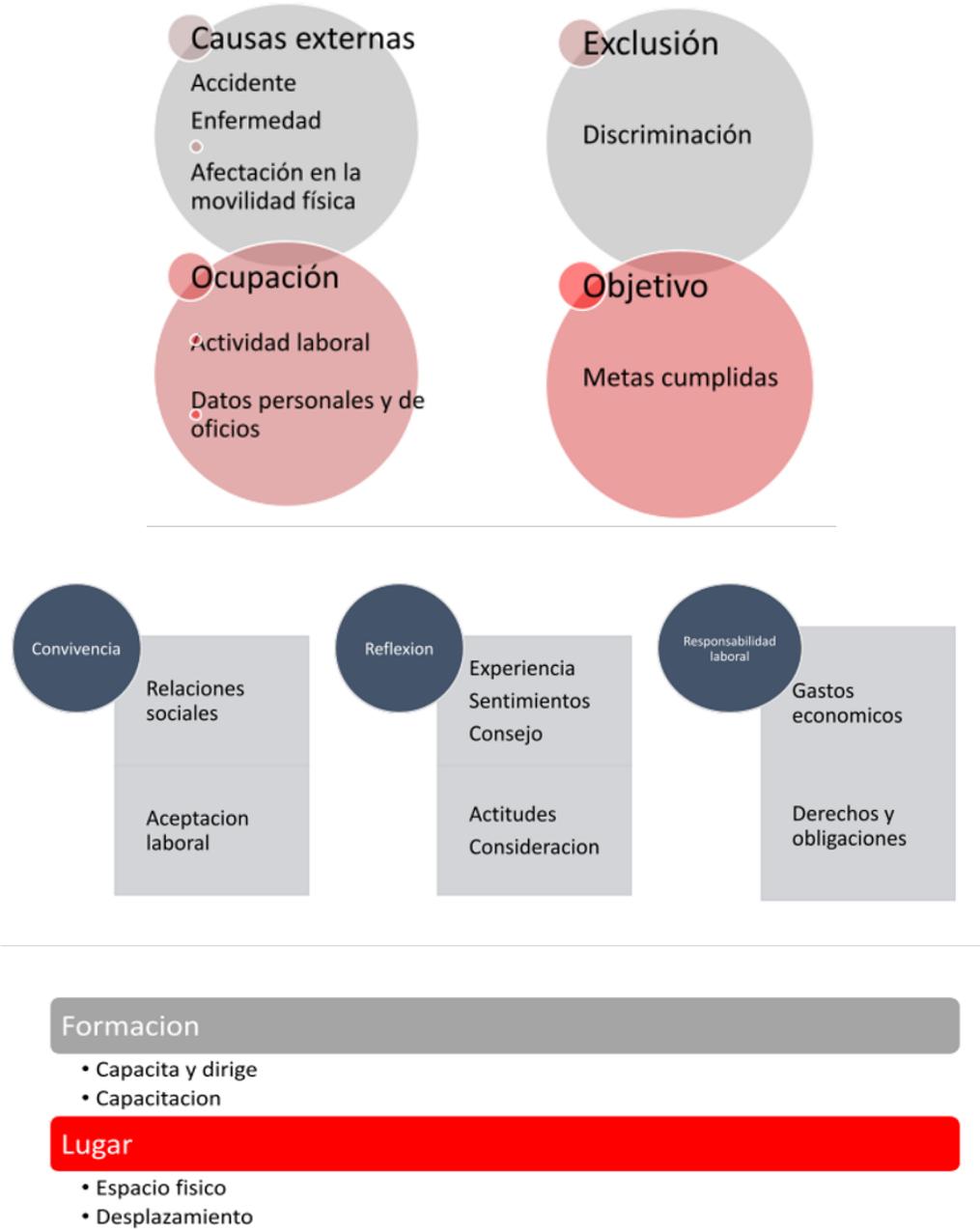
Una vez analizadas las entrevistas, se determinaron los códigos, categorías y las familias, detalladas anteriormente que se obtuvieron de estas, para fines de responder a la pregunta de investigación: **¿Cuáles son las experiencias de una persona con discapacidad en el ambiente laboral?**

Cabe mencionar que en la primera parte de la representación gráfica de familias ([Figura 1](#)), se habla sobre las situaciones que las personas con discapacidad han atravesado en su vida personal y laboral como son las causas externas, exclusión, ocupación y de algunos objetivos o metas que ellos se han planteado, lo cual ha sido en gran medida favorecedor para dos de los entrevistados.

En la segunda parte de la representación gráfica, donde se presenta el respeto, la responsabilidad por contratar personas discapacitadas y la convivencia, son los elementos que consideran claves para la buena convivencia y por ende la inclusión por sus compañeros de trabajo, así como algunas de las experiencias en el ambiente laboral, que de acuerdo a los resultados de las entrevistas es en general buena, ya que dos de ellos no presentaron ninguna discriminación y no se presentó alguna acción o actitud que consideraran negativa, al contrario siempre se les trató de integrar a las actividades que en la organización se realizaban, salvo por uno de los participantes que sí sintió ser discriminado por no ser considerado en la capacitación.

Por último, en la tercera parte de la representación gráfica, se habla acerca de la formación y el lugar de trabajo, como resultado de estos cabe mencionar que los entrevistados no contaban con formación académica a nivel licenciatura / ingeniería, salvo por uno de ellos, sin embargo, contaban con suficiente experiencia, ya que sus trabajos anteriores fueron buenos; en cuanto a lugar físico dos entrevistados no contaron con problemas en este aspecto, ya que los lugares de trabajo asignados eran pequeños, pero buenos para las actividades desarrolladas, al no requerir mayores desplazamientos, uno de ellos mencionó sentir reducido el espacio para maniobrar con su silla de ruedas.

Figura 1. Gráfica de las laborales de discapacidad



4. Discusión

De acuerdo con los resultados mencionados, se rescata que las personas entrevistadas mantienen una actitud positiva, pese a las experiencias laborales que habían atravesado, como uno de los entrevistados comentó que le gustaba ser parte de la empresa donde estaba trabajando porque lo trataban de una manera especial y muy respetuosa.

En términos generales, considerando el análisis de la información analizada de los tres participantes, la convivencia con las empresas ha sido favorable, debido a factores como la confianza y buena comunicación con el jefe inmediato y compañeros. De acuerdo con el Centro Nacional de Defectos Congénitos y Discapacidades del Desarrollo (2017), una barrera importante es la de transporte, ya que hace falta la infraestructura adecuada, el cual interfiere con las capacidades de una persona de ser independiente y de funcionar en sociedad.

También nos menciona que la falta de instalaciones limita la inclusión de las personas con alguna discapacidad. Esta información coincide, en un caso, con los resultados de este estudio, pues señaló que no se tenían lugares adecuados para la movilidad que requerían, particularmente la persona que tenía sillas de ruedas. Los otros dos casos lo consideraban pertinente el espacio, aunque reconocían que era pequeño, pero suficiente para desempeñar sus funciones, pese a que no se contaba con señalética pertinente. Esto denota un área de oportunidad en las organizaciones de la región de estudio, así como los programas de capacitación que fomenten la profesionalización de las personas con alguna discapacidad física, para ello se requiere la voluntad de las empresas que se abren a la oportunidad de reclutarlos, y del propio Gobierno para promover la contratación y profesionalización de este recurso humano, incluso de los distintos organismos que propician y denotan la inclusión de personas con alguna discapacidad física, pues pese a que se han tenido avances en este aspecto aún es un área de oportunidad para la región de estudio. Uno de los principales hallazgos de este proyecto fue que las experiencias laborales no coinciden con la revisión de literatura, pues se tienen detectadas en la teoría, malas situaciones por las cuales atraviesa este personal, reconociendo que este proyecto no consideró una muestra representativa, y su valor radica en el acceso a estas historias de vida que se compartieron, lo cual representó una limitante de manera inicial, que se solventó con el apoyo de los contactos de estudiantes.

Este estudio se suma a los esfuerzos que se han hecho en materia de las experiencias laborales de las personas discapacitadas, con el afán de comprender las posturas que viven para continuar con otros estudios de carácter cuantitativo, cualitativo y mixto.

Referencias

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2018). *Ley para la Inclusión de las Personas Con Discapacidad*. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPD_120718.pdf
- Centro Nacional de Defectos Congénitos y Discapacidades del Desarrollo de los CDC. (2017). *Obstáculos a la participación*. <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/disabilityandhealth/disability-barriers.html>
- Campos, M E (2020) Experiencias de Discriminación Laboral en Adultos con Discapacidad Física de la Asociación de Discapacitados del Distrito de Chota. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Chota. Chota, Perú.

- Consejo Nacional para la Prevención de la Discriminación (2017). *Encuesta Nacional sobre Discriminación*. https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/PtcionENADIS2017_08.pdf
- Grimaldo, J. (2017). *Hablemos de discapacidad, rehabilitación, habilitación e inclusión*. <https://reportebajio.com/hablemos-de-discapacidad-rehabilitacion-habilitacion-e-inclusion-2/>
- H. Congreso del Estado de Guanajuato (2020). Ley de Inclusión para las personas con discapacidad en el estado de Guanajuato. <https://www.poderjudicial-gto.gob.mx/pdfs/Ley%20de%20Inclusi%on%20para%20las%20Personas%20con%20Discapacidaden%20el%20Estado%20de%20Guanajuato%2025%20jun2020.pdf>
- ONU (2020) Estrategia de las Naciones Unidas para la Inclusión de la discapacidad. <https://www.un.org/es/content/disabilitystrategy/>
- Organización Internacional del Trabajo (2021). *Discapacidad y trabajo*. <https://www.ilo.org/santiago/temas/discapacidad-y-trabajo/lang--es/index.htm>
- Reporte Bajío (2018). *Conmemora Guanajuato Día Nacional de la Inclusión Laboral*. <https://reportebajio.com/conmemora-guanajuato-dia-nacional-la-inclusion-laboral/>

Acciones de las MYPES en relación con su análisis de mercado en Reynosa, Tamaulipas, México

Mtra. Susana Rojas Montañez
susana.rojas@uttn.mx

Dr. Ricardo Javier Vasquez Serrano
ricardo.vasquez@uttn.mx

Mtra. Sanjuana Guadalupe de León Zapata
sanjuana.deleon@uttn.mx

Mtra. Nancy Yadira Márquez Chávez
nancy.marquez@uttn.mx

Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte

Resumen

El objetivo de estudio de esta investigación es conocer las acciones sobre las innovaciones de mercadotecnia y procesos, en base a su análisis de mercado que están realizando las 755 mypes encuestadas en Reynosa, Tamaulipas, México para mantenerse en el mercado, ya que de acuerdo con INEGI 2016, el margen de supervivencia de un negocio en la ciudad de Reynosa, al primer año de giro manufactura sobreviven un 68%, de giro comercio sobreviven un 63% y de giro servicios sobreviven un 66%. Así como también, el 47% de las empresas encuestadas en esta investigación tienen menos de 5.9 años de existir. La metodología aplicada se hizo a partir de un diseño transversal-descriptivo y un enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario del cual se seleccionaron 36 reactivos relacionados con análisis de mercado, innovación de mercadotecnia y procesos del cuestionario original de RELAYN 2020. (Posada, 2020). Se muestran en los resultados los esfuerzos de las mypes por sobrevivir a su primer año, ya que el 82% manifiesta que tiene métodos eficaces para conocer a sus clientes, sus necesidades y preferencias específicas. Esto lo lleva a cabo además de atender al mismo tiempo los factores que le afectan por participar en una competencia perfecta de la cual no tiene conocimiento ya que solo el 42% realiza estudios de mercado formales. Un factor impactante que afecta a las mypes es la falta de preparación académica de

los propietarios para dar frente a los desafíos de sobrevivencia y de crecimiento, ya que con el avance de la tecnología la relación con los clientes va cambiando y si no se tiene el conocimiento tecnológico va a estar en desventaja con respecto a las preferencias de los clientes. Basándose en una planeación estratégica para implementar un plan de negocios surge como propuesta fundamental para sobrevivir al primer año e incrementar su ciclo de vida de 5.9 años de acuerdo con INEGI, 2016.

Palabras Clave: Acciones, innovación y mypes.

Introducción

¿Qué acciones están haciendo las mypes para innovar en mercadotecnia y en sus procesos para sobrevivir al primer año de vida? Y las que sobreviven ¿qué acciones están haciendo para incrementar su ciclo de vida mayor a 5.9 años? ¿Cuál es la situación de partida en que se encuentran estas empresas? ¿En qué escenario están actuando? ¿Cuál es su realidad?

El objetivo de esta investigación es conocer, a partir de los resultados, cómo los propietarios perciben a su segmento de mercado y las acciones que están realizando para sobrevivir en base a la innovación de mercadotecnia y procesos. Debe tenerse en cuenta que la participación de las pequeñas y medianas empresas en la economía del país, de acuerdo con los censos económicos 2019 (INEGI, 2019) representa 30.7% del empleo en México. En este contexto, se aplicó una encuesta a 755 mypes de Reynosa. El análisis de la información muestra que 82% aplican métodos para conocer a sus clientes, con la visión de sobrevivir al primer año, mientras que solo el 42% aplica estudios de mercado formales. Conforme a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2018), la escasez de innovación es un punto débil de las mypes de Latinoamérica que provoca una notable brecha de innovación de productos y procesos, así como en la investigación y desarrollo y en las patentes. En las condiciones de desarrollo acelerado de los mercados, quedarse atrás en la adopción de estos avances consiste en una seria amenaza para su supervivencia (Posada, 2020).

De acuerdo con INEGI 2016, la [Figura 1](#) muestra la esperanza de vida al nacimiento de los negocios en Reynosa. La [Figura 2](#) muestra la esperanza de vida al nacimiento de los negocios del estado de Tamaulipas, respecto al dato nacional, por sector. De acuerdo con INEGI 2016, la [Figura 3](#) muestra la esperanza de vida de los negocios en el estado de Tamaulipas respecto al dato nacional, según edad. La [Figura 4](#) muestra sobrevivientes por cada 100 negocios que ingresan a la actividad económica por sector, en el estado de Tamaulipas.

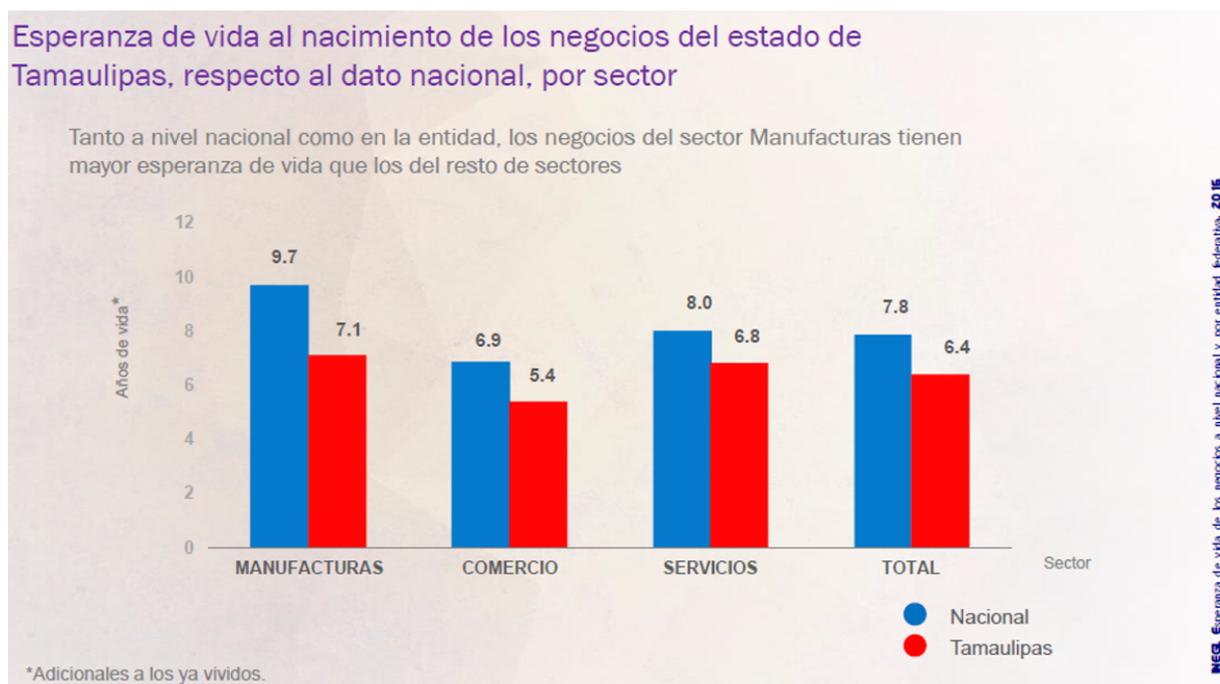
Para incrementar su esperanza de vida los negocios en Reynosa pueden apoyarse en los programas del gobierno Estatal y Federal que proporcionan microcréditos tanto a emprendedores como a propietarios con negocios de seis meses en adelante. Por su parte, el gobierno de Tamaulipas triplicó la inversión destinada a la entrega de créditos a micro y pequeñas empresas, a fin de contribuir con su fortalecimiento y por consecuencia con la generación de más empleos y un mayor bienestar para las familias de Tamaulipas.

Figura 1. Esperanza de vida al nacimiento de los negocios en los principales municipios



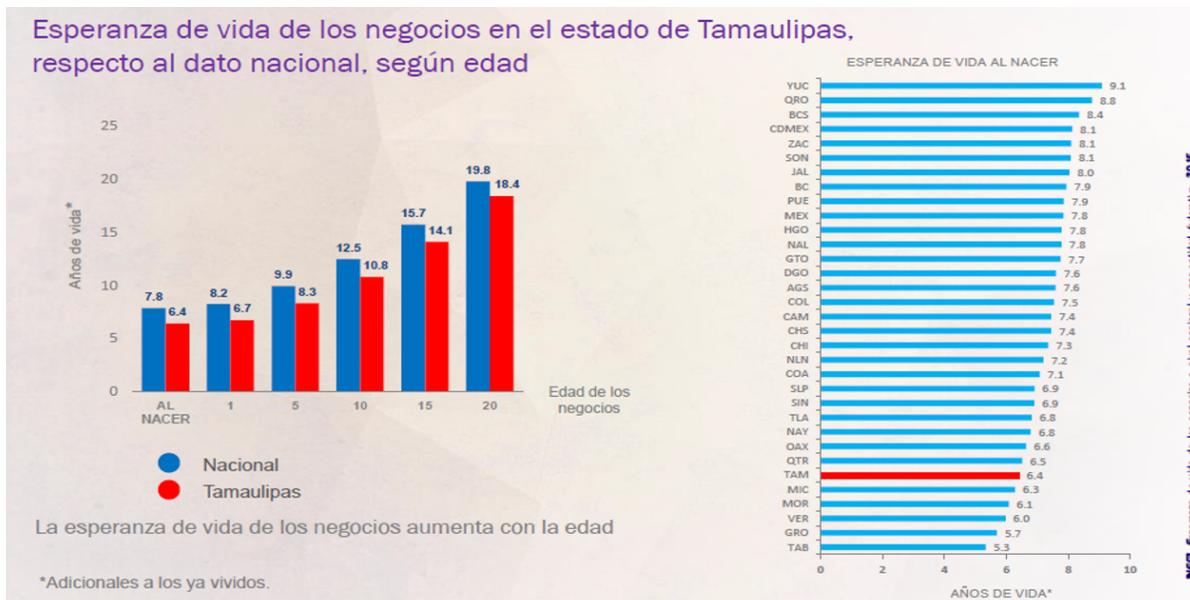
Nota: Gráfica tomada de (INEGI, Esperanza de vida de los negocios en México en los principales municipios, 2021).

Figura 2. Esperanza de Vida al nacimiento de los negocios del estado de Tamaulipas, respecto al dato nacional, por sector



Nota: Gráfica tomada de (INEGI, Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa, 2021).

Figura 3. Esperanza de vida de los negocios en el estado de Tamaulipas respecto al dato nacional, según edad



Nota: Gráfica tomada de (INEGI, Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa, 2021).

Figura 4. Sobrevivientes por cada 100 negocios que ingresan a la actividad económica por sector, en el estado de Tamaulipas



Nota: Gráfica tomada de (INEGI, Esperanza de vida de los negocios en México, 2021) y (INEGI, Esperanza de vida de los negocios en México en los principales municipios, 2021).

Durante el 2020, ha entregado cerca de \$65 millones de pesos en programas de crédito para micro y pequeñas empresas, apoyo que ha contribuido a miles de emprendedores a enfrentar los efectos de la pandemia por COVID-19. La inversión del programa tuvo 271 beneficiarios de 18 municipios de la entidad.

En la presente administración estatal, el Gobierno de Tamaulipas ha otorgado 28 mil 773 créditos a través de Inversión Tamaulipas, lo que representa una dispersión total de \$1,210 millones 288 mil 711 pesos; permitiendo generar 15 mil 826 nuevos empleos y consolidar otros 32 mil 582. Adicionalmente, el Gobierno de Tamaulipas ha destinado \$809.6 millones de pesos en créditos del Programa de Reactivación Económica NAFIN- TAM. Se destaca la amplia participación de mujeres jefas de familia en la solicitud y otorgamiento de microcréditos, quienes representan el 70 por ciento del total de los beneficiarios de Inversión Tamaulipas.

En Reynosa, se inauguraron las nuevas instalaciones de la empresa Servicio de Almacenaje y Logística del Norte S.A. de C.V., ubicadas en las inmediaciones del Puente Internacional Reynosa-Pharr. En un espacio de 52 mil metros cuadrados, la empresa cuenta con un patio privado y exclusivo para clientes en un centro integral de exportación, en el que en apenas 15 minutos pueden realizar sus trámites. Estas nuevas instalaciones ofrecen servicios logísticos con el propósito de penetrar con eficiencia en los mercados de Estados Unidos y Canadá, proveer calidad y seguridad alimentaria, apoyar al productor a empacar y exportar e incrementar el número de exportaciones (Tamaulipas, 2021).

Por otro lado, con el gobierno federal, las mypes se ven favorecidas con el programa Microcréditos para el Bienestar, mejor conocido como “Tandas para el Bienestar” (PTB), el cual tiene como propósito contribuir a combatir la pobreza como parte de los Programas Prioritarios del Gobierno de México, a través del fortalecimiento de la actividad económica y el empleo con desarrollo local y regional, enfocándose en personas con micronegocios que han sido excluidas de los servicios financieros tradicionales.

El objetivo General del Programa consiste en fomentar la consolidación de las actividades productivas de las personas que inicien, Modalidad Mes 13, Jóvenes Construyendo el Futuro (JCF), o aquellas personas que cuenten con un Micronegocio (Modalidad Consolidación) a través de Apoyos mediante financiamiento y, posteriormente, de Apoyos mediante asesoría y capacitación.

Los objetivos específicos del programa son:

- Proveer financiamiento a las personas que inicien o cuenten con un Micronegocio y que habiten en la zona de cobertura del Programa, y
- Contribuir al desarrollo de capacidades financieras y empresariales básicas de las Personas Beneficiarias.

El Programa ofrece a las Personas Beneficiarias apoyos en dos vertientes:

- **Apoyo mediante Financiamiento inicial o subsecuente.** Son financiamientos sin intereses que se entregan en forma individual a las personas que cumplan tanto los Criterios como los Requisitos establecidos en las Reglas de Operación.
- **Asesoría y Capacitación.** Se proporciona a las Personas Beneficiarias, las herramientas y conocimientos necesarios, que contribuyan al desarrollo de sus capacidades financieras, empresariales y productivas básicas, mediante cursos en línea o presenciales en temas de presupuesto, ahorro, crédito, administración, plan de negocios, mercadotecnia, ventas, entre otros.

Los requisitos son:

Modalidad Consolidación:

- Solicitud de Incorporación al Programa debidamente llenada y firmada;
- Proporcionar información personal y de su negocio para el llenado de una cédula;
- Identificación oficial vigente;
- Clave Única del Registro de Población (CURP), y
- Comprobante de domicilio con antigüedad no mayor a tres meses

Modalidad Mes 13 JCF:

- Solicitud de Incorporación al Programa debidamente llenada y firmada;
- Proporcionar información personal y de su negocio para el llenado de una cédula;

Para acceder al programa se debe de cumplir con los siguientes criterios:

Las personas interesadas en obtener el primer Apoyo mediante financiamiento deberán cumplir con los criterios de elegibilidad del Programa, los cuales están regidos por el principio de igualdad y no discriminación.

Los criterios por tipo de modalidad son:

Modalidad Consolidación:

- Tener entre 30 y 67 años al momento de la Incorporación a Programa.
- Contar con un Micronegocio con más de seis meses de operación que no sea agropecuario, y
- Residir en algún municipio o localidad de la zona de cobertura del Programa.

Modalidad Mes 13 JCF

- Ser egresado del JCF
- Manifestar interés en iniciar un Micronegocio, y
- Haber finalizado el curso de capacitación para iniciar un Micronegocio.

Para recibir Apoyos mediante financiamiento subsecuentes, la Persona Beneficiaria será elegible cuando haya reembolsado en su totalidad los apoyos previos, proporcione la información requerida y se sujetarán a la disponibilidad presupuestaria. No es elegible de Apoyo mediante financiamiento, ninguna persona que participe en la mecánica operativa del Programa.

La Cobertura que atenderá el Programa será:

Modalidad Consolidación: La cobertura es nacional, en 2,227 municipios y 2,401 localidades, los cuales presentan media, alta y muy alta marginación, y/o presencia de población indígena o afromexicana, y/o altos índices de violencia, de acuerdo con información del Consejo Nacional de Población, del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas y del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, respectivamente.

Modalidad Mes 13 JCF: La cobertura será la que establece las reglas de operación del Programa.

Esquema de Entrega de Apoyos. Si la Persona Beneficiaria paga el total de su Tanda, no solo puede solicitar un apoyo subsecuente a partir del séptimo mes posterior al cobro de su apoyo; sino también da la oportunidad a que otras personas de su comunidad puedan ser beneficiadas con este programa. El número máximo de apoyos que podrán recibir por parte del Programa es de cuatro (uno inicial y tres subsecuentes). El Esquema de entrega de Apoyos, como se muestra en la [Tabla 1](#), mediante financiamiento durante la Emergencia Sanitaria consideran algunos cambios en los periodos de gracia; para el primero y segundo apoyo, se darán tres meses para iniciar con el primer pago, en lugar de un mes como originalmente se estableció en las reglas de operación del 2020.

Tabla 1. Esquema de entrega de apoyos

Apoyo	Monto del apoyo	Monto del reembolso mensual	Número de mensualidades para el reembolso	Periodo de gracia inicial
Primero	\$6000	\$600.00	10	Tres meses
Segundo	\$10,000.00	\$1,000.00	10	10
Tercero	\$15,000.00	\$1,500.00	10	1 mes
Cuarto	\$20,000.00	\$2,000.00	10	1 mes

Nota: Tabla tomada de (Federal, 2021).

Cuando las Personas Beneficiarias hayan reembolsado total o parcialmente su Apoyo y se encuentren al corriente en sus reembolsos, podrán obtener un Apoyo subsecuente de manera directa, aún sin haber completado su esquema de reembolsos.

Aquellas Personas Beneficiarias que tengan un Apoyo Vigente podrán suspender el pago de su reembolso hasta por cinco meses, y se les considerará que están al corriente en sus pagos, a efecto de recibir el beneficio de un apoyo subsecuente (Federal, 2021) (Economía, 2021).

Metodología

El objetivo de la investigación es presentar las acciones que toman las MYPES al realizar su análisis de mercado en el municipio de Reynosa, Tamaulipas, México. El municipio estudiado tiene una población de 646 202 habitantes y, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2021), hay 22 522 empresas en la zona, de las cuales 98.2 % son mypes (INEGI, Instituto de Estadística y Geografía, 2015). Los resultados obtenidos son de 755 cuestionarios. Se considera un estudio transversal, pues la recolección de

datos se realizó en un solo momento; también es de carácter descriptivo, pues tiene como objetivo indagar el nivel de las variables en la población. El estudio se realizó mediante un cuestionario aplicado a 755 mypes. Se definió como mype a cualquier organización con fines de lucro con al menos dos y hasta 50 personas que trabajen en ella. El tamaño de la muestra requerido para la población es de 378 mypes, con lo que se pudo obtener un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 5 %, así como asumir proporciones esperadas de 50 %; en consecuencia, se considera que la muestra es de un tamaño adecuado. La información fue recopilada del 17 al 25 de marzo de 2020 por alumnos capacitados tanto en la aplicación del cuestionario, como en la captura en la plataforma, y bajo supervisión de los autores.

De las empresas estudiadas la mayoría corresponde a Comercio al menudeo (51.8%), Industrias manufactureras (9.3%) y actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio (8.6%); las empresas que operan de manera legal son 55.2%, mientras que 43.4% operan en la clandestinidad. En la [Tabla 2](#) se muestran las actividades principales en Reynosa.

Tabla 2. Actividades principales en Reynosa

Actividad	Frecuencia
Venta al menudeo en comercios no especializados (como misceláneas)	226
Venta al menudeo de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados (no restaurantes)	64
Otras actividades de servicios personales	62
Elaboración de productos alimenticios	41
Actividades de servicio de comidas y bebidas	39
Venta al por menor de otros productos en comercios especializados	32
Venta al por menor en puestos de venta y mercados	30
Mantenimiento y reparación de vehículos	25
Otras	236

Nota: Tabla tomada de (Posada, 2020).

Resultados

Dos factores predominantes que afectan al municipio de Reynosa es su zona geográfica. Por un lado, tiene a Estados Unidos como vecino y por otro la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Los resultados obtenidos muestran que el 82% manifiesta que tiene métodos eficaces para conocer a sus clientes, sus necesidades y preferencias específicas, debido a la existencia de productos sustitutos en el mercado, donde su segmento tiene la opción de comprar en Estados Unidos o en la ciudad de Monterrey. Este temor de perder clientes también se refleja en que el 82% responden a las sugerencias, quejas y evaluaciones de satisfacción de los clientes, pero solo el 42% externa que en su empresa se llevan a cabo estudios sobre la satisfacción de los clientes, por lo tanto conocen los factores que afectan el proceso de toma de decisiones de un cliente y sus resultados. Estos factores se clasifican en tres categorías:

1. La situación de compra. Una influencia clave en el hecho de que el consumidor realice un proceso de solución limitada o extensa de problemas, o tenga una respuesta automática, es su nivel de participación en la compra. Una alta participación se asocia con compras importantes que tienen una gran relevancia personal. Cuando la compra afecta la propia imagen, posee un alto grado de riesgo percibido, tiene implicaciones sociales (por ejemplo, de estatus) y la capacidad de dar mucha satisfacción, es probable que sea de alto involucramiento. En el caso opuesto, es posible que el cliente tenga un bajo involucramiento en la compra. En situaciones de alto involucramiento (como un restaurante de alto nivel), el cliente busca mucha información para basar su decisión. En situaciones de bajo involucramiento, es poco probable que el cliente sea un buscador activo de información. La publicidad repetitiva se usa con frecuencia en este tipo de compras.

2. Las influencias personales. Un segundo grupo de factores que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor se refiere a la psicología de los individuos en cuestión. Los conceptos relevantes incluyen personalidad, motivación, percepción y aprendizaje.

3. Las influencias sociales. Las principales influencias sociales sobre la toma de decisiones del consumidor incluyen clase social, grupos de referencia, cultura y familia. (Lancaster, 2012)

Conocer los factores que afectan el proceso de toma de decisiones de un cliente es una oportunidad de mejora para el 58% de las mypes, las cuales no aplican ningún estudio de mercado, por ellos son más vulnerables a desaparecer. Por otro lado, el 79% expresa que es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la suya. El 77% comenta que es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que ofrece. El 69% declara que hay una competencia fuerte en el sector de su empresa. Sin saberlo estas mypes entran a una competencia perfecta por sus características. Las mypes, si realizarán estudios de mercado se darían cuenta de su situación con respecto a las estructuras de mercado de acuerdo con el número de productores y consumidores como se muestran en la [Tabla 3](#) y [Tabla 4](#).

Tabla 3. Estructuras de mercado de acuerdo con el número de productores

Estructura de mercado	Competencia perfecta	Competencia monopolística	Oligopolio	Monopolio
Número de empresas	Muchas	Muchas	Pocas	Una
Producto	Idéntico	Diferenciado	Idéntico o diferenciado	Sin sustitutos
Barreras	Ninguna	Algunas	Muchas	Todas
Control sobre el precio	Ninguno	Poco	Considerable	Alto o regulado
Concentración	Ninguna	Baja	Alta	Total
Ejemplos	Productos agrícolas	Restaurantes, panaderías	Automóviles, acero	Energéticos

Nota: Tabla tomada del libro Fundamentos de Economía (Graue, 2009).

Tabla 4. Estructuras de mercado de acuerdo con el número de consumidores

Estructura de mercado	Competencia perfecta	Oligopsonio	Monopsonio
Número de consumidores	Muchos	Existen pocos consumidores	Único consumidor
Número de productores	Muchos	Muchos productores	Muchos productores
Ejemplos	Fruta y verdura	Proveedores de los grandes supermercados	Armas de uso exclusivo del ejército

Nota: Tabla tomada del libro Fundamentos de Economía (Graue, 2009).

El 54% de las empresas da seguimiento a acciones tomadas por la competencia derivado a que no tiene un estudio ni segmento de mercado. Una acción de innovación es que el 56% busca informarse de diferentes formas de incorporar periódicamente, a su toma de decisiones, fuentes de información nuevas, en el que busca captar nuevos clientes y entrar a una estructura de mercado con una competencia diferente. En base a esto, el 63% ha incorporado recientemente, materiales, mano de obra o herramientas que mejoran la calidad de sus productos o servicios, atendiendo la competitividad como otra acción de innovación.

Por otro lado, las mypes como acción para incrementar su cartera de clientes fieles como innovación de mercadotecnia, el 66% aplica como estrategia de distribución vender principalmente al usuario final. Esto se fundamenta con el 73% que tiene identificados los clientes a los que van dirigidos cada uno de los productos o servicios. El 56% hace pruebas de sus productos o servicios antes de lanzarlos al mercado donde este mismo porcentaje, como acción de innovación de mercadotecnia, identifica nuevos mercados frecuentemente.

El 64% realiza acciones concretas para que sus clientes sean fieles a la empresa. Esto se fundamenta con el 74% siempre busca nuevas formas de llegar a sus clientes. Así como también, el 77% en poco tiempo tiene disponibles los productos o servicios para el cliente y de igual manera para atraer nuevos clientes fieles. El 85% siempre tiene disponibles los productos y servicios para quien quiere comprar. Además, como acciones adicionales el 46% brinda servicio postventa, el 32% como estrategia de distribución vende principalmente a mayoristas o intermediarios y el 51% busca que sus intermediarios agreguen valor a los productos o servicios que ofrece. Como acción de ganar-ganar el 52% manifiesta que sus clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa, esto permite que ambos se vean favorecidos, la mype sigue teniendo clientes fieles y el cliente obtiene lo más que se pueda de la venta.

Los resultados en las acciones para la innovación en mercadotecnia de las mypes por su naturaleza no cuentan con los recursos económicos suficientes, solo el 31% tiene un presupuesto anual para promoción y publicidad. A pesar de que solo el 24% de las mypes cuentan con propietarios de nivel académico superior, se reflejó que se implementan acciones de mejora en donde el 41% cuenta con un responsable de promoción y publicidad. El 32% realiza campañas de promoción y publicidad frecuentemente. El 41% diseña de manera interna las campañas de promoción y publicidad.

Para llevar a cabo acciones de innovación en sus procesos, solo el 28% de las MYPES van adaptando los parámetros con los que evalúan la calidad de sus productos, servicios o procesos. El 37% de las empresas ha recibido reconocimientos por la calidad de sus productos, servicios o procesos. El 54% tiene mecanismos que

aseguren la mejora continua de los procesos que dan como resultados mejores productos o servicios. El 28% cuenta con un departamento o persona que diseña objetivos relativos a la innovación en la empresa. En base a este 28%, el 21% son de 19 a 30 años. El 79% más de 30 años. Además, solo el 24% cuenta con estudios académicos de nivel superior. En 48% la empresa cuenta con un presupuesto asignado al área de innovación, en 43% la empresa ha detectado probables reducciones de costos en sus insumos, y en 47% ha incorporado recientemente, materiales, mano de obra o herramientas que reducen costos.

Como acción para crecer, puede ser una opción pertenecer a una cámara o asociación, es favorable porque pueden recibir capacitación, consultorías, asesorías y hacer alianzas. Sin embargo, los resultados muestran que solo el 20% las mypes forman parte de alguna cámara o asociación.

Con respecto a la toma de decisiones una acción como fortaleza, el 69% considera las opiniones de otras personas de la empresa ya que son ellos quienes atienden directamente a los clientes. Cabe mencionar que un 53% de las mypes manifiesta que las decisiones las toma el dueño sin consultar a nadie, lo cual puede ser un indicador de falta de estudios o por cuestión de edad. Se espera que este porcentaje suba, ya que las nuevas generaciones deben de estar más preparadas académicamente.

Se investigó que tanto las mypes de Reynosa están innovando en los rubros de mercadotecnia y procesos, con respecto a nivel nacional. Se encontró que en cuanto a innovación en el mercado y de innovaciones en procesos en comparación con la media Nacional donde Reynosa tiene en innovación en el mercado la media es 1.91467 (1.8533- 1.97605) y la media Nacional es 1.91525 (1.9059-1.92461). En Innovación en procesos Reynosa tiene 1.7225 (1.65513-1.78987) y la media Nacional es 1.81186 (1.80182- 1.8219). (Posada, 2020)

Discusión

La presente investigación se hizo a partir de un diseño transversal-descriptivo y un enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario con 36 reactivos sobre análisis de mercado, innovación sobre mercadotecnia e innovación de procesos. Como se mencionó anteriormente, el presente estudio busca conocer las acciones de las mypes en relación con su análisis de mercado y que acciones está llevando a cabo para innovar en cuanto a mercadotecnia y sus procesos en Reynosa. Una acción que se puede implementar es diseñar y/o alinear una planeación estratégica cubriendo todos los aspectos, apegándose a una metodología que permita reestructurar sus procesos, apoyándose en las tecnologías disruptivas y contando con un plan de negocios con el cual puedan definir o actualizar su filosofía organizacional, establecer objetivos llevando un control de indicadores para el logro de las metas, en caso de no alcanzarlas, saber redefinir estrategias y tomar decisiones asertivas. Como estrategia adicional, se puede también apoyarse en pertenecer a una cámara o asociación para consultoría, capacitación o actualización ya que solo el 20% ha realizado esta acción, el objetivo es maximizar las utilidades de los tratos con clientes establecidos. Para el 58% de las mypes que no realizan estudios de mercado formales una propuesta es hacer una búsqueda de mercados meta es equivalente a la segmentación. Lancaster (2012) argumentó que una estrategia de segmentación o búsqueda de mercados meta puede basarse en cualquiera de los siguientes elementos o en todos ellos: Valor (consumo alto o bajo, valor de los bienes comprados), Preferencia del cliente (orden de servicio por teléfono/correo electrónico, tipo de productos/servicios comprados), Etapa de la vida (estado de la relación entre proveedor y cliente: activa, en declive, inactiva, meses desde la última compra). En este punto es importante hacer hincapié en que los segmentos no son estables. Por lo tanto, un consumidor puede pertenecer a más de un segmento, o a diferentes segmentos, en diferentes periodos. Otra estrategia es fijar precios de acuerdo con el enfoque clásico del

comerciante, es posible adoptar las siguientes estrategias: Estrategias de ventas: hacer reducciones tácticas de corto plazo, establecer sobreprecios, elevar la calidad percibida. Además, un descuento vale más si se comprende el valor de lo que se descuenta. Otra estrategia es retención del cliente. Debido a que la tecnología avanzada permite al proveedor dar seguimiento al progreso de un cliente o de quien pide informes, cada vez más, el enfoque cambia de la rentabilidad del producto a la rentabilidad de las relaciones con el cliente. Para acciones de la captación de clientes fieles se deben conocer las etapas clave en la relación con el cliente las cuales son las siguientes: solicitud de informes, conversión en cliente, compra repetida, comercio alto, amenaza de inactividad y recuperación. Aquí, una base de datos de clientes no solo facilitará la medición de esta relación, sino también algo más importante: permitirá que sea más sencillo tomar medidas correctivas. De forma adicional, puede haber una estrategia de desarrollo y retención de clientes, que tal vez proporcione los medios para retener al cliente. De esta lista de estrategias alternativas debe elegirse aquella que la compañía considere más efectiva para el logro de sus objetivos, tomando en cuenta el enfoque de mercado general. El análisis FODA es un método útil para generar estrategias. Se requieren varias etapas: Evaluar la influencia de factores ambientales (PESTLE) sobre la compañía, hacer un diagnóstico acerca del futuro, considerar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con todas sus áreas clave, desarrollar opciones estratégicas. (Lancaster, 2012).

La mayoría de las mypes, particularmente en la región consideran que sus áreas de oportunidad son debido a la falta de recursos, cuando en realidad las mypes ni siquiera son capaces de identificar con claridad cuáles son sus debilidades y amenazas debido a la falta de capacitación y consultoría. Aplicar la técnica de análisis FODA para conocer de manera representativa su situación y los factores que limitan su crecimiento y desarrollo económico. Un área de oportunidad donde los resultados muestran que solo un 24% de los propietarios tienen un nivel de estudios de nivel superior. Esto es un factor que detiene el crecimiento de una mype ya que de acuerdo con INEGI 2016 el margen de supervivencia de una mype en la ciudad de Reynosa, al primer año mypes de giro manufactura sobrevive un 68%, giro comercio sobreviven un 63% y giro servicios sobreviven un 66%. Así como también, el 47% de las empresas encuestadas tienen menos de 5.9 años de existir. Por consiguiente, estas son las empresas más vulnerables que con mayor enfoque deben estar preparados con un plan de negocios.

Referencias

- DENUE. (5 de agosto de 2021). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Economía, S. d. (7 de agosto de 2021). *Tandas para el Bienestar*. Obtenido de http://www.tandasparaelbienestar.economia.gob.mx/images/Archivos/Invitacion_Mercado_Solidario_220620.pdf
- Federal, G. (7 de agosto de 2021). *El Programa de Microcréditos para el Bienestar*. Obtenido de <http://www.tandasparaelbienestar.economia.gob.mx/>
- Graue, A. (2009). *Fundamentos de Economía*. Ciudad de México: Pearson.
- INEGI. (5 de agosto de 2015). *Instituto de Estadística y Geografía*. Obtenido de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruct/inter_censal/panorama/702825082314.pdf

- INEGI. (6 de agosto de 2019). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/frrdf_ce19.pdf
- INEGI. (8 de Agosto de 2021). *Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/doc/evn_ent_fed.pdf
- INEGI. (6 de agosto de 2021). *Esperanza de vida de los negocios en México*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- INEGI. (8 de agosto de 2021). *Esperanza de vida de los negocios en México en los principales municipios*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/doc/evn_100mpio.pdf
- Lancaster, D. J. (2012). *Administración de ventas*. Ciudad de México: Pearson.
- Posada, R. P. (2020). *Innovación e Industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
- Tamaulipas, G. d. (7 de agosto de 2021). *Gobierno de Tamaulipas triplicará créditos para micro y medianas empresas*. Obtenido de <https://www.tamaulipas.gob.mx/2020/11/gobierno-de-tamaulipas-triplicara-creditos-para-micro-y-medianas-empresas/>

Comportamiento de las ventas y número de empleados en las mypes de Tepic y Xalisco y sus acciones ante el COVID-19

Autora

Mónica Sánchez González
monica.sanchez@utnay.edu.mx

Coautores:

Xochitl Estrada Neri
xochitl.estrada@utnay.edu.mx

Silvia Ledesma Hernández
silvia.ledezma@utnay.edu.mx

Miriam Fabiola González Cobian
fabiola.cobian@utnay.edu.mx

Universidad Tecnológica de Nayarit

Resumen

Por su impacto en la salud, en la economía y en la sociedad a nivel global, la pandemia causada por el COVID-19 se ha convertido en tendencia desde su inicio; sin embargo, pocas investigaciones se han publicado en torno a la forma en cómo les ha afectado a las micro y pequeñas empresas (mypes) en México. La presente investigación busca determinar el comportamiento de las ventas y del número de empleados durante el primer año de la contingencia de salud ocasionada con el SARS-CoV-2, además de identificar cuáles son las acciones que han emprendido las mypes nayaritas para hacer frente a las adversidades causadas por la pandemia del COVID-19.

Se utilizaron y compararon datos de investigaciones desarrolladas durante 2019, 2020 y 2021 a una muestra de mypes localizadas en los municipios de Tepic y Xalisco, en el estado de Nayarit.

Entre los resultados destaca que a un año de iniciada la pandemia, las ventas en las mypes de Tepic y Xalisco disminuyeron un 18.3% y el número de empleados se redujo un 20.2%. Entre las acciones implementadas destaca que el 37% de las empresas ha implementado actividades para promocionar sus ventas; el 50% redujo las jornadas de trabajo; el 70% implementó el trabajo desde casa y el 32% redujo el salario a sus colaboradores.

Los resultados arrojados por la investigación no se encuentran lejos de la situación nacional, lo que hace evidente que se requieren mayores esfuerzos por parte de los empresarios nayaritas y del gobierno para mantener a flote a las mypes, aunque la mejor solución y reto principal parece estar en la creatividad e innovación para identificar e implementar nuevas estrategias de mercado y distribución y por qué no, en adaptar las instalaciones de su empresa y por supuesto sus productos, a la nueva normalidad.

Palabras clave: Mypes, COVID-19, ventas.

Introducción

A partir de que la Comisión de Salud Municipal de la ciudad de Wuhan en la provincia de Hubei, China “notificó 27 casos de un tipo de neumonía desconocida” el 31 de diciembre de 2019 (Policlínica Metropolitana, 2020), poniendo en alerta a la Organización Mundial de la Salud, quien dio seguimiento al caso y finalmente declaró el 11 de marzo de 2020 que “el COVID-19 podía ser caracterizado como una pandemia” (Bullemore-Campbell, 2021, p. 200), el tema se ha convertido en tendencia en todos los ámbitos, no solo en el de salud, sino también en el económico, laboral y social, esto debido al impacto que ha tenido en el mundo.

En el afán de contener al coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2) que ocasiona el COVID-19, “la mayoría de los países han implementado restricciones sin precedentes tales como el cierre de las fronteras nacionales, la limitación a las reuniones públicas y el cierre de escuelas, comercios y restaurantes” (Bullemore-Campbell, 2021, p. 200), lo que sin duda ha generado en el último año, graves consecuencias para las economías de los países y las empresas.

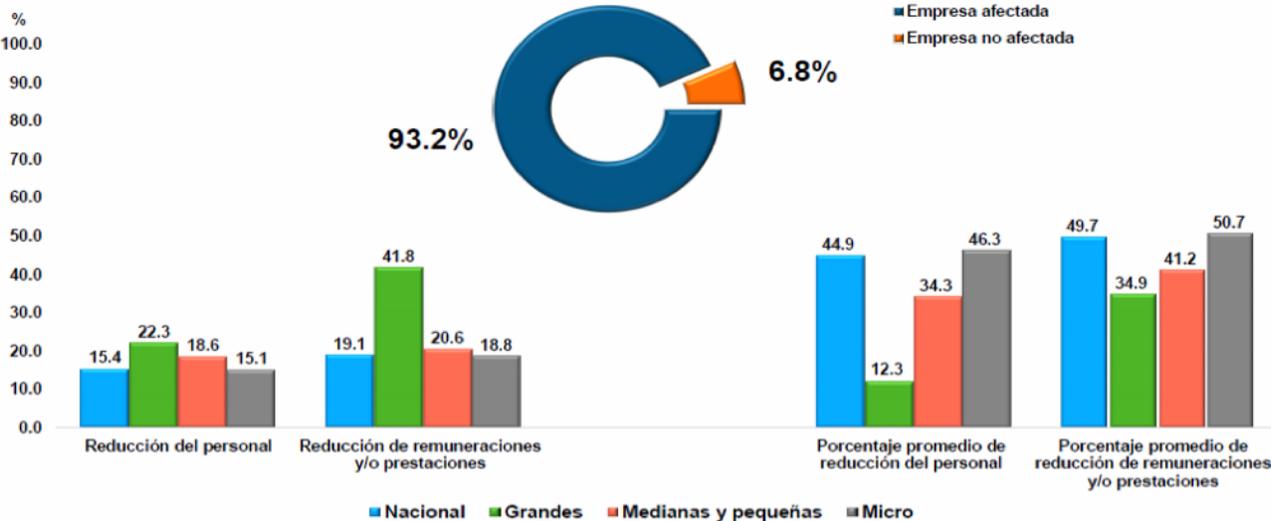
En México, el Consejo de Salubridad General del gobierno federal reconoce el 23 de marzo de 2020 la epidemia del COVID-19 “como una enfermedad grave de atención prioritaria” y el 31 de marzo publica en el Diario Oficial de la Federación las medidas extraordinarias que han de acatarse para atender dicha emergencia sanitaria en nuestro país (INEGI, 2020a). Con esta declaratoria de emergencia sanitaria se implementó un programa de distanciamiento social, se suspendieron las clases presenciales, actividades en oficinas públicas, eventos masivos y se estableció el cierre de actividades no esenciales (Filippo y Díaz, 2020), obligando así a la suspensión de actividades en miles de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a lo largo y ancho del país. Con el número de contagios avanzando, el 13 de mayo la Secretaría de Salud emite un acuerdo donde se anuncia un plan de reapertura gradual como medida para que se supere la epidemia por regiones en el país; se incluye al sector de la construcción, minería y fabricación de equipo de transporte como actividades esenciales y “establece la necesidad de que todas las empresas apliquen medidas sanitarias de manera obligatoria en el entorno laboral” (Filippo y Díaz, 2020, p.60).

En el tema económico y atribuible principalmente al confinamiento social que se promueve en todo el mundo, en el primer trimestre de 2020 el PIB disminuyó 1.6% en México, respecto al trimestre anterior. En el tema laboral, se perdieron más de 100 mil empleos formales en marzo y 555 mil más en abril (Filippo y Díaz, 2020).

En este mismo sentido Lozano (2020) se refiere a una encuesta aplicada a las empresas afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) y afirma que “más de la mitad analiza recortar personal” para finales de mayo, debido a la caída de ingresos y agrega que al menos 53.4% de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) afiliadas a la Cámara “padecen una baja en sus ventas de entre 80 y 100%”.

Por su parte, los resultados de la encuesta sobre el impacto económico generado por COVID-19 en las empresas (ECOVID-IE) 2020 indican que durante los meses de mayo y junio de 2020, el 93.2% manifestó haber sido afectada de alguna manera por la contingencia sanitaria, siendo las microempresas las que mayormente se vieron afectadas en sus ingresos, demanda de sus productos e incluso por la escasez de insumos y/o productos (INEGI, 2020b), tal como se muestra en la [Figura 1](#), además, el 59.6% de las empresas encuestadas implementó paros técnicos o cierres temporales.

Figura 1. Tipo y nivel de afectación a la empresa debido a la contingencia sanitaria, por tamaño de empresa



Fuente: INEGI (2020).

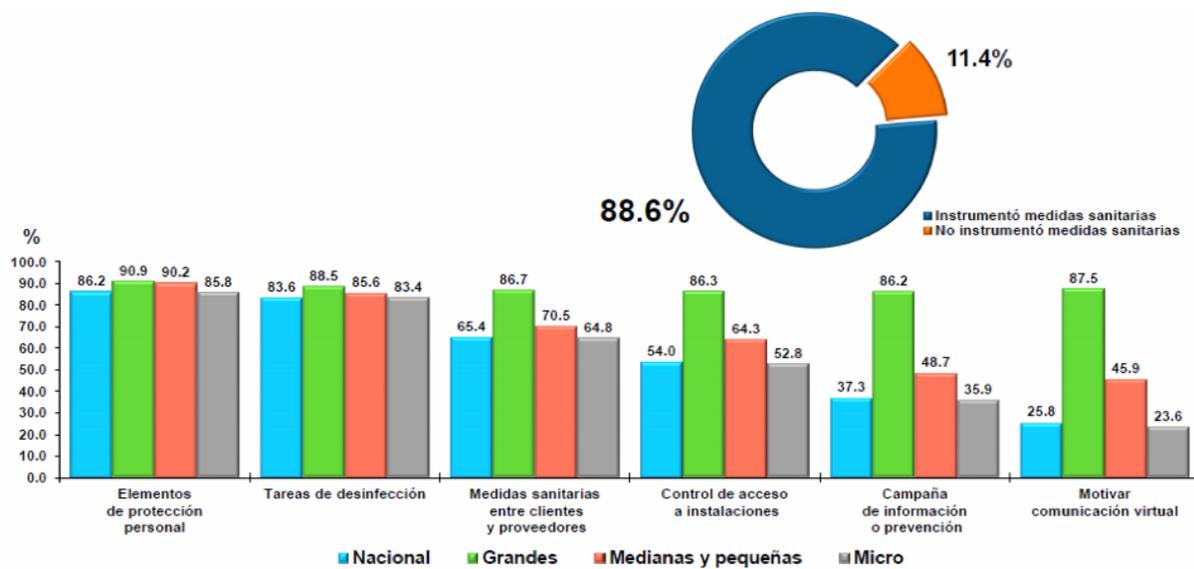
En este contexto es indudable que las empresas mexicanas se han visto fuertemente afectadas en su operatividad y en sus ingresos, viéndose obligadas a implementar distintas acciones que, desde su punto de vista, les permita sobrevivir en el mercado y adaptarse a la nueva normalidad. En este sentido, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE, 2020) realizó una serie de recomendaciones a las empresas mexicanas, a fin de hacer frente al COVID-19, las cuales se resumen a continuación:

Cumplir las disposiciones y recomendaciones sanitarias, tales como colocar en sus instalaciones dispensadores o botes de alcohol en gel y uso de productos sanitizantes; promover y hacer cumplir la sana distancia entre empleados y clientes, colocando en el piso marcas a 1.5 metros de distancia; proporcionar y exigir el uso de cubrebocas a empleados y visitantes, además de guantes para los empleados que preparan alimentos y bebidas; evitar que sus empleados compartan equipos como teléfonos, escritorios y computadoras y limpiarlos con frecuencia; colocar carteles de prevención en las áreas comunes; en lo posible, flexibilizar el trabajo mediante el

trabajo desde casa o en horarios flexibles; reunirse y comunicarse mediante videoconferencias y evitar las actividades donde se reúnan más de 30 personas, entre otras.

Acorde a las recomendaciones emitidas por el CCE, la ECOVID-IE mayo-junio 2020 también se indagó sobre este aspecto, encontrando que el 88.6% de las empresas implementó medidas sanitarias, tales como otorgar elementos de protección personal a sus empleados; llevar a cabo actividades de desinfección; implementar medidas sanitarias con clientes y proveedores; habilitar controles de acceso a sus instalaciones; aplicar campañas de información y prevención, así como propiciar la comunicación virtual entre colaboradores, con clientes y proveedores (INEGI, 2020b). Esta información en forma comparativa por tamaño de empresa se presenta en la Figura 2.

Figura 2. Medidas sanitarias implementadas en las empresas, por tamaño de empresa



Fuente: INEGI (2020).

Adicional a lo anterior, algunas empresas mexicanas tomaron la decisión de reducir jornadas laborales, e incluso despedir parte de su personal. Para conocer la situación en relación a esta acción, SH de México (2020) realizó una investigación y encontró que el 56.9% de las empresas implementaron el teletrabajo desde casa; 31% optó por reducir el pago de nómina y 7.8% recurrió a despedir personal.

Derivado de lo anterior, inmersos en la pandemia causada por el COVID-19 y por considerar a las micro y pequeñas empresas un elemento fundamental para la economía del país, surge la presente investigación, la cual tiene como objetivo: Determinar el comportamiento de las ventas y del número de empleados durante el primer año de la contingencia de salud ocasionada con el SARS-CoV-2, además de identificar cuáles son las acciones que han emprendido las micro y pequeñas empresas nayaritas, para hacer frente a las adversidades causadas por la pandemia del COVID- 19.

Metodología

De acuerdo con el INEGI (2018) el 98.7% de las empresas registradas en México son consideradas mypes debido a que poseen entre 1 y 50 empleados (Diario Oficial de la Federación, 2009) y para 2015 contribuyeron con el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y con el 72% del empleo nacional (PROMEXICO, 2015).

El objeto de estudio son las micro y pequeñas empresas (mypes) de los municipios de Tepic y Xalisco, Nayarit, que, para efectos de la investigación, se definió como cualquier organización con fines de lucro con al menos dos y hasta cincuenta personas trabajando en ella y como director, a la persona que toma la mayoría de las decisiones en la empresa.

La investigación se diseñó desde un enfoque cuantitativo porque los datos que se obtuvieron se pueden medir y analizar a través de técnicas estadísticas; es descriptivo porque busca caracterizar a las mypes, es transversal porque se realiza en un solo momento y es no experimental porque no se manipulan las variables de forma deliberada durante el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para el presente documento se tomaron datos de investigaciones desarrolladas durante los meses de febrero a mayo de 2019, 2020 y 2021, mismas que forman parte de estudios realizados por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (Relayn).

De acuerdo con lo que establece Hernández, et al. (2014), la población se conforma de entes que comparten las mismas características, por lo que para la investigación que nos ocupa, la población es de 24,785 empresas que poseen entre 2 y 50 empleados y se localizan en los municipios de Tepic y Xalisco, en el estado de Nayarit (INEGI, 2019).

Para el cálculo de la muestra, se recurre a aplicar la fórmula para poblaciones finitas (Esteban, et al., 2008):

$$n = Nz^2 pq / (e^2(N-1) + z^2 pq),$$

N= población =24,785 micro y pequeñas empresas en Tepic y Xalisco

z= nivel de confianza de 95%

e = un error de 5%

p= proporción esperada de éxito (.5)

q= 1-p =.5

Al aplicar la fórmula anterior se obtuvo una muestra mínima de 379 unidades económicas. Para el caso de las investigaciones realizadas en los años 2019, 2020 y 2021 los alumnos de la Universidad Tecnológica de Nayarit, previamente capacitados, fueron los que conjuntamente con las investigadoras aplicaron los instrumentos al director o persona que dirige el negocio en los municipios seleccionados, para posteriormente registrarlos en la base de datos diseñada exprofeso para cada año, mediante Google Forms. El análisis numérico estuvo a cargo de las autoras del presente documento y se realizó con Microsoft Excel.

El instrumento de investigación para el análisis fue tomado de investigaciones previas de la red, publicadas por Posada et al. (2016), con algunas modificaciones enfocadas al objetivo de la investigación a realizar, dependiendo del año que se aplicó dicho instrumento.

Al realizar el análisis de la información capturada se descartan instrumentos por faltar alguna pregunta de contestar, quedando para el año 2019 finalmente 367 encuestas completas y válidas, considerando la investigación realizada en dicho año como de corte cuantitativo, no experimental y de tipo transversal.

Para el año 2020, el estudio se realizó mediante un cuestionario aplicado a 256 directores de mypes. Siendo el tamaño de la muestra menor a la muestra mínima representativa para poblaciones infinitas, se sugiere considerar los resultados de dicho año con cautela. Similar al año anterior, la información se recopiló del 13 de marzo al 30 de junio de 2020 por alumnos capacitados, tanto en la aplicación del cuestionario, como en la captura en la plataforma y bajo supervisión de las autoras.

En el caso del año 2021, la aplicación se realizó entre los meses de febrero y junio, por medio de un formulario en línea y previo contacto con el empresario, se envió el enlace vía mensaje de texto. La confiabilidad de la escala a nivel de todo el estudio tuvo un alfa de Cronbach adecuado ($\alpha=0.934$); la validez de constructo mediante el análisis factorial confirmatorio reporta un Residuo cuadrático medio, RMSR (Root Mean Square Residual) de 0.08. Todos los ítems de esta versión del instrumento tienen un p-valor $<.05$.

La actividad principal de las unidades económicas, tomadas como muestra en la zona de estudio se muestra en la [Tabla 1](#):

Tabla 1. Actividad principal de las empresas participantes

Actividad principal	2019	2020	2021
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.9%	0.8%	4.6%
Explotación de minas y canteras	0.0%	0.0%	0.0%
Industrias manufactureras	14.6%	14.5%	2.8%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0.0%	0.0%	0.5%
Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	0.9%	0.0%	0.9%
Construcción	2.8%	1.9%	4.6%
Comercio al mayoreo y al menudeo de bienes diversos	49.1%	53.4%	55.5%
Transporte y almacenamiento	0.9%	0.4%	1.4%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	9.8%	0.8%	11.9%
Información y comunicaciones	0.6%	10.3%	1.8%
Actividades financieras y de seguros	0.3%	0.0%	0.5%
Actividades inmobiliarias	0.0%	0.8%	0.9%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	4.1%	4.6%	0.9%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.6%	2.7%	1.4%
Enseñanza	1.3%	1.5%	3.2%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	1.9%	2.7%	1.4%
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	1.3%	1.9%	3.2%
Otras actividades de servicios	7.9%	3.4%	4.6%
Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.	0.9%	0.4%	0.0%

Fuente: Elaboración propia (2021).

Como se aprecia en la [Tabla 1](#), en los tres años analizados las empresas con mayor participación al momento del muestreo son aquellas que se dedican al comercio de mayoreo y menudeo de bienes diversos que van del 49.1% al 55.5%, debido a que son el tipo de empresas que predominan en la zona de estudio.

Cabe destacar que para la presente investigación se realizó un análisis comparativo de los resultados de 4 ítems en tres años consecutivos: en el 2019, que es un año previo al inicio de la pandemia y 2020 año de inicio de la contención y 2021 a un año de haberse declarado la emergencia sanitaria. En la [Tabla 2](#) siguiente, se muestran las preguntas realizadas a los empresarios y las opciones de respuesta utilizadas.

Tabla 2. Ítems utilizados en el análisis de resultados

Preguntas		Opciones de respuestas
2019 y 2020	2021	
En los últimos tres años ¿qué ha pasado con las ventas de su empresa?	Desde el confinamiento ¿qué ha pasado con las ventas de su empresa?	Disminuyeron mucho, Disminuyeron algo .
En los últimos tres años ¿qué ha pasado con el número de empleados?	Desde el confinamiento: ¿Qué ha pasado con el número de empleados?	Siguieron igual, Aumentaron algo, Aumentaron mucho
Realizo actividades para promocionar las ventas	Desde el confinamiento he realizado actividades para promocionar las ventas.	5=Muy de acuerdo 4=De acuerdo 3=No sé/No aplica 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo
Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas.	Desde el confinamiento he realizado cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas.	NA

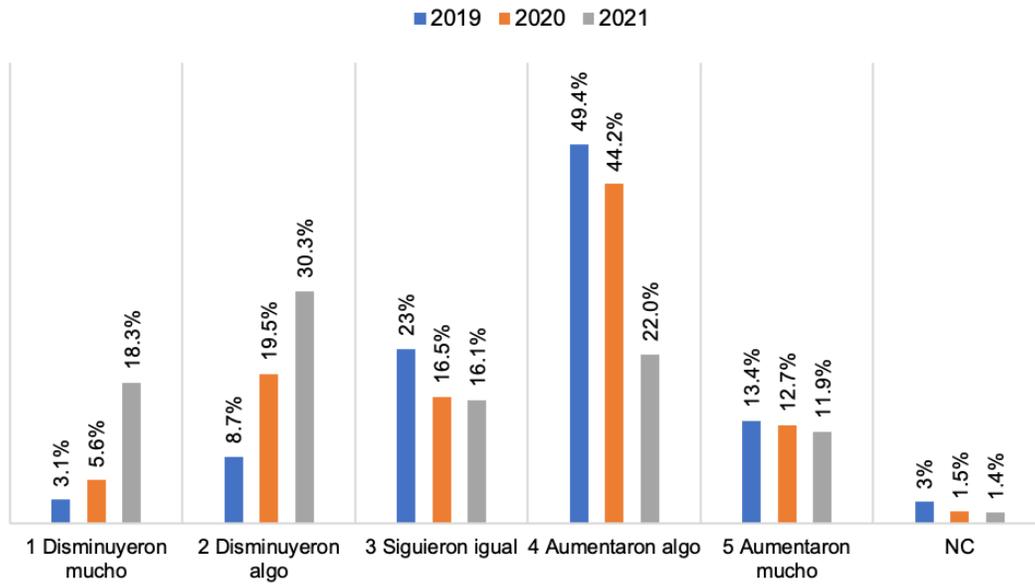
Fuente: Elaboración propia (2021).

Resultados

Como se menciona en el apartado anterior, para alcanzar el objetivo planteado en la presente investigación se realizó el análisis comparativo de los resultados de los últimos tres años respecto al nivel de ventas y al número de empleados, para comparar su comportamiento antes, al inicio y a un año de la pandemia.

En lo que se refiere a las ventas, se solicitó a los empresarios que valoraran el comportamiento de los últimos tres años para 2019 y 2020, donde destaca que un 3.1% mencionaron en el 2019 que sus ventas disminuyeron mucho, pasando a un 5.6% en 2020. En el año 2021 se solicitó valorar el comportamiento a un año del inicio de la pandemia, obteniendo que las ventas disminuyeron un 18.3% en este año. Por otro lado, el porcentaje de empresarios que mencionaron que aumentaron algo para el 2019 era del 49.4%, pasando a 44.2% en el 2020 y finalmente un 22% para el 2021. La información completa al respecto se presenta en la [Figura 3](#).

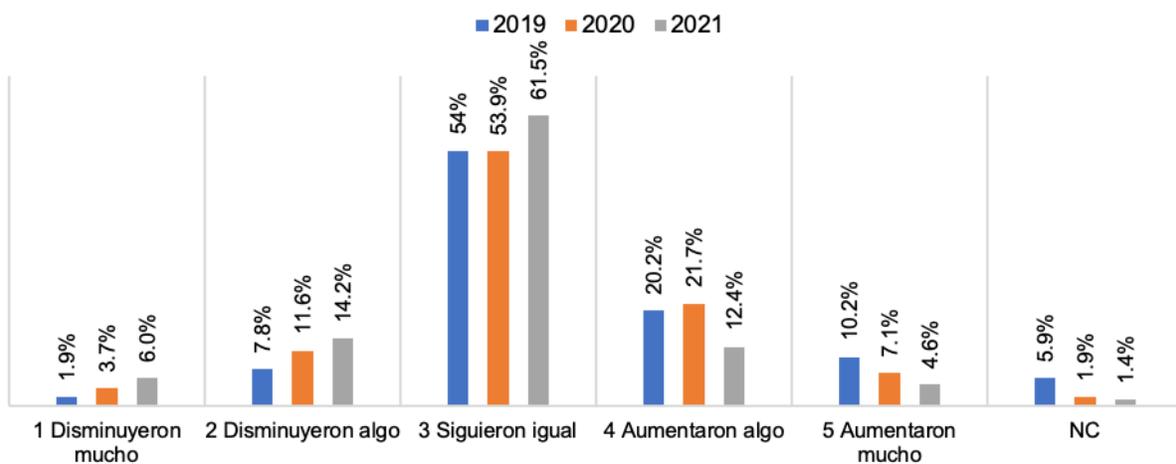
Figura 3. Comportamiento de las ventas anuales



Fuente: Elaboración propia (2021).

En relación al número de empleados, se puede identificar que el porcentaje de mayor incidencia es la respuesta de *siguieron igual*, con un 54% para el 2019, 53.9% en 2020 y 61.47% en el 2021, además se observa una tendencia al alza en las respuestas de disminución de empleados y tendencia a la baja en las respuestas de aumento de empleados, tal como se aprecia en la [Figura 4](#).

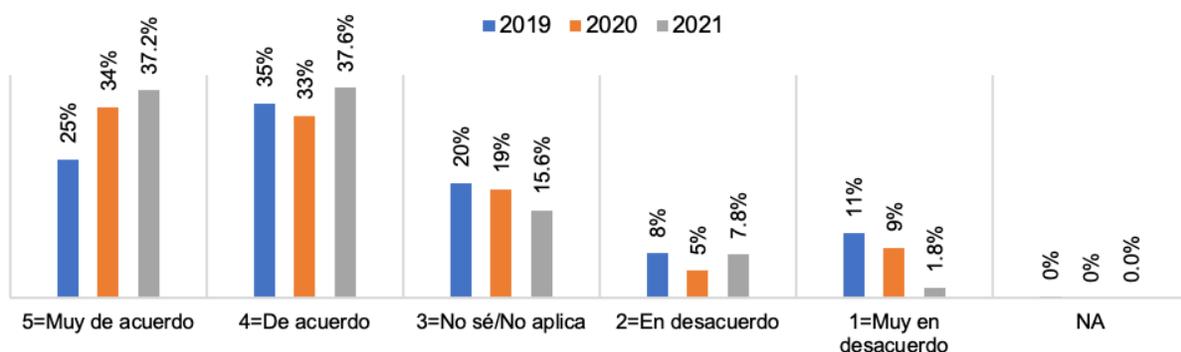
Figura 4. Número de empleados que colaboran en la empresa



Fuente: Elaboración propia (2021).

Por otro lado, se preguntó a los empresarios en relación a las actividades que realizan en su empresa para promocionar sus ventas, donde los resultados obtenidos permiten observar una tendencia positiva en relación a los que manifiestan estar muy de acuerdo en estar realizando dichas actividades, con un 25% para el año 2019, pasando al 34% en el 2020 y 37.2% en el año 2021. Dicha información se puede observar a detalle en la [Figura 5](#).

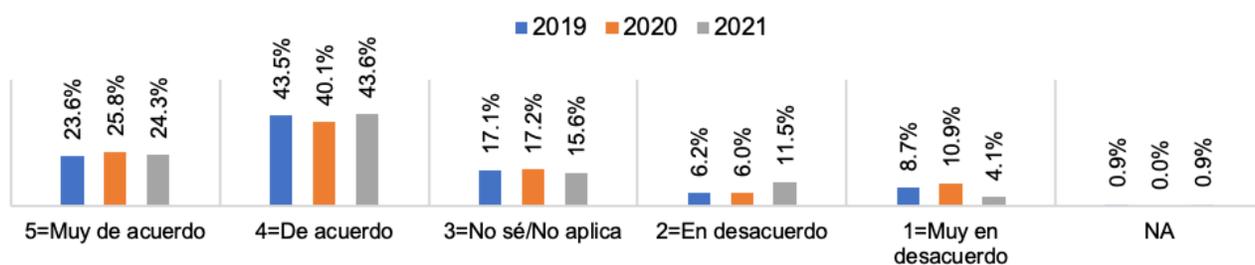
Figura 5. ¿Ha realizado actividades para promocionar ventas?



Fuente: Elaboración propia (2021).

En lo que se refiere a las actividades relacionadas con aplicar cambios y adaptaciones en los productos o servicios para cerrar ventas, se puede observar que no hay variaciones significativas en los porcentajes de respuestas de los tres años analizados, tal y como se muestra en la [Figura 6](#).

Figura 6. ¿Ha realizado cambios y adaptaciones en los productos o servicios para cerrar algunas ventas?



Fuente: Elaboración propia (2021).

Finalmente, en el instrumento de recopilación de la información del año 2021, se incluyeron preguntas para identificar cuáles son las acciones o medidas que los empresarios o directivos han implementado a partir del inicio de la pandemia. Esta información se muestra en la [Tabla 3](#).

Tabla 3. Grado de implementación de diversas acciones a razón del confinamiento por Covid-19

Opciones de respuesta	A todos los empleados	A más de la mitad de los empleados	A la mitad o menos de los empleados	A nadie	NA
Los empleados trabajan desde casa	9%	5%	8%	70%	8%
Se redujo el tiempo que están físicamente los empleados en la empresa.	20%	11%	19%	46%	5%
Se les dio a los empleados material de seguridad (cubre bocas, gel, etc.).	79%	11%	0%	8%	1%
El sueldo se le paga completo	75%	12%	5%	7%	2%
El sueldo se les paga reducido	11%	5%	5%	68%	10%
Se despidió definitivamente	5%	4%	9%	72%	11%

Discusión

El objetivo de la presente investigación fue determinar el comportamiento de las ventas y del número de empleados durante el primer año de la contingencia de salud ocasionada por el SARS-CoV-2, además de identificar cuáles son las acciones que han emprendido las micro y pequeñas empresas nayaritas, para hacer frente a las adversidades causadas por la pandemia del COVID-19.

Cuando se realizó la búsqueda documental para fundamentar el presente trabajo, se encontró que a pesar del impacto que ha tenido la pandemia a nivel mundial existen pocas publicaciones relacionadas con el impacto de ésta en las mypes, debido a que es un tema reciente. En ese sentido Tuesta, Coronado, Pardo y Salirrosas (2021) realizaron una búsqueda documental referente a la temática de la pandemia Covid-19, con relación a información de niveles de venta, situación de los trabajadores y manejo comercial que tuvieron los directivos o administradores en época de crisis, quienes encontraron información de Argentina, Colombia, México, Perú y Uruguay, destacando a México como el país con más documentos referentes al tema, con un total de 4 de los 9 encontrados.

En la presente investigación, los resultados obtenidos a través del análisis de información permiten identificar información respecto a los niveles de ventas de las mypes en Tepic y Xalisco, en los cuales se identifica que los empresarios de la zona de estudio, un 20.2% mencionan una disminución de ventas y un 61.5% indica que sus ventas se mantuvieron estables considerando los últimos tres años; en contraste, a nivel nacional la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) menciona que al menos 53.4% de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) padecen una baja en sus ventas de entre 80 y 100% a causa de la emergencia sanitaria causada por el Covid-19 (Lozano, 2020).

Para realizar el análisis de situación laboral se preguntó a los empresarios respecto al comportamiento del número de empleados los últimos tres años para los años 2019 y 2020, observando una tendencia al alza del porcentaje que respondió que disminuyeron mucho, que de un 1.9% en 2019 pasó a 3.7% en 2020; así como

para quienes dieron como respuesta que disminuyeron algo pasó de 7.8% en el 2019 al 11.6% en el 2020. Para el año 2021 se especificó la pregunta respecto al comportamiento en el año de pandemia, en el cual se identificó un incremento en ambas respuestas de 6% y 14% respectivamente. Al comparar estos datos con las estimaciones de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), quien estima que a nivel nacional el mercado laboral tuvo una pérdida del 13% durante el primer trimestre del 2021 (INEGI, 2021), se puede observar que la pérdida del empleo en la zona de estudio fue del 18% en total para el mismo periodo de tiempo, debido a que los empresarios reconocen haber despedido definitivamente a todos o un porcentaje de sus trabajadores.

Por otro lado, en lo que se refiere a las acciones realizadas durante el confinamiento, 50% de los empresarios menciona que se redujo el tiempo que sus empleados están físicamente en la empresa y 70% menciona que sus empleados trabajan desde casa; en contraste INEGI (2021), establece que sólo el 30% de las micro empresas y el 60% de las pequeñas y medianas realizan trabajo en casa.

Es importante resaltar que en la zona de estudio, el 68% de los empresarios menciona que no ha reducido salarios a ninguno de sus trabajadores, sin embargo, el 75% menciona que se le paga completo el sueldo a sus trabajadores.

Indudablemente el COVID vino a transformar la vida a la que estábamos acostumbrados. El mundo entero enfrenta un escenario complejo en el aspecto de salud, el cual ha trascendido al espectro económico y social y el ámbito empresarial no es la excepción. En este sentido, en México las mypes se han enfrentado a un escenario inesperado para el cual la mayoría no estaba preparada, por lo que las adversidades que han tenido que enfrentar han sido en distintos frentes, siendo la disminución de sus ventas y como consecuencia sus ingresos para enfrentar sus compromisos, la que mayor impacto ha tenido, trayendo consigo repercusiones a la fuerza laboral y la economía de nuestro país.

Parece que las acciones implementadas por las mypes han contribuido a disminuir la tasa de contagio y limitar la movilidad de las personas; sin embargo, no han sido suficientes para mantener a las mypes a flote. La mejor solución parece estar en la creatividad e innovación para identificar e implementar nuevas estrategias de mercado y distribución y por qué no, en adaptar las instalaciones de su empresa y por supuesto sus productos, a la nueva normalidad.

Referencias

- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del Covid-19 en la gestión de ventas*. Información tecnológica, 32, 199-208. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Consejo Coordinador Empresarial. [CANACINTRA]. (17 de marzo de 2020). *CCE presenta propuesta a las autoridades y hace recomendaciones a empresas ante COVID-19*. <https://twitter.com/cceoficialmx/status/1239951367130640384/photo/1>
- Diario Oficial de la Federación. (2020, 23 de marzo). *Acuerdo por el que el consejo de salubridad general reconoce la epidemia de enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19) en México, como una enfermedad grave de atención prioritaria, así como se establecen las actividades de preparación y respuesta ante dicha epidemia*. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590161&fecha=23/03/2020

- Diario Oficial de la Federación. (2009, 30 de marzo). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Esteban, T. A., García, M. J., Narros, G. M.J., Olarte, P. C., Reinares, L. E., y Saco, V. M. (2008). *Principios de marketing*. (3a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. (2021). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)*. México: INEGI.
- Filippo, A. y Díaz, A. K. (2020). *ALC post COVID-19: Retos y oportunidades para países en Centroamérica, Haití, México, Panamá, y República Dominicana*. <http://dx.doi.org/10.18235/0002375>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. (2020a). *Perspectiva en cifras COVID-19*. Recuperado el 30 de julio de 2021 de: <https://www.inegi.org.mx/investigacion/covid/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. (2020b). *Encuesta sobre el impacto económico generado por COVID-19 en las empresas (ECOVID-IE) 2020*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. (2018). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. México. Recuperado el 11 de marzo de 2019 de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Policlínica Metropolitana (06 de marzo de 2020). *Coronavirus ¿Qué es, ¿dónde surgió y cómo protegerse?* Recuperado el 04 de agosto de 2021 de: <https://policlinicametropolitana.org/informacion-de-salud/el-nuevo-coronavirus-que-es-donde-surgio-y-como-protegerse/>
- Posada, R., Aguilar, O., y Peña, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. México: Pearson.
- PROMEXICO. (2015). *¿Por qué invertir en Nayarit?* Recuperado el 01 de marzo de 2019 de: http://mim.promexico.gob.mx/work/models/mim/Documentos/PDF/mim/FE_NAYARIT_vf.pdf
- S.H. de México. (2021). *Las empresas en México Ante el COVID-19*. Recuperado el 30 de julio de 2021 de: <https://www.shdemexico.com/empresas-en-mexico-covid-19/>
- Lozano, L.F. (2020). *MIPYMES, con pérdidas de al menos 80% por Covid-19: CANACINTRA*. *Forbes*. Recuperado el 02 de agosto de: <https://www.forbes.com.mx/negocios-mipymes-perdidas-covid19-canacintra/>
- Tuesta-Panduro, J. A., Coronado-Chang, L. V., Pardo-Hidalgo, C. y Salirrosas-Navarro, S. (2021). *Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica*. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 12, 280–286. Recuperado de: <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5192>

Pandemia por COVID-19 y sus efectos en las mujeres

Camilo Márquez de Anda
cmarquez@utleon.edu.mx

Ma. de la Luz Quezada Flores
mquezada@utleon.edu.mx

Ma. Guadalupe Serrano Torres
gserrano@utleon.edu.mx

Universidad Tecnológica de León
León, Guanajuato, México

Resumen

Existen pandemias que han afectado a gran parte de la humanidad, o a toda ella. Las últimas han sido por el virus del Zika y el Ébola. Realizar un análisis del comportamiento humano durante esas pandemias, de alguna forma ayuda a comprender y comparar los efectos que en la actualidad está generando la pandemia del virus por COVID-19, en todo el mundo y en nuestro país. Muchos estudios se han llevado a cabo desde diferentes ángulos de análisis, como social, de salud, económico, etc., sin embargo, parece que dichos análisis se centraran en los seres humanos sin distinción de género, como si estos efectos fueran iguales en hombres que en mujeres. Con el objeto de revisar cómo afecta de forma específica a los hombres y a las mujeres de manera individual, se llevó a cabo esta investigación. Se comenzó por observar que la crisis debida a los efectos de la actual pandemia, ya existían con anterioridad y solo vinieron a agravarse con ella. De manera particular se observa, que la brecha de género era un problema que estaba en la agenda de los diversos foros mundiales y regionales (WEF, CEPAL), como un problema urgente que resolver. Vemos que, al ya existir esta situación de desigualdad, la crisis producida por la pandemia del COVID-19 viene a incrementar esas diferencias y los efectos que tiene vuelven más vulnerables a las mujeres de todo el mundo y también de México.

Palabras clave: COVID-19. Brecha de género. Pandemia. Confinamiento.

Abstract

There are pandemics that have affected much or all of humanity. The latest have been for Zika virus and Ebola. Conducting an analysis of human behavior during these pandemics in some way helps us to understand and compare the effects that the COVID-19 virus pandemic is currently generating, around the world and in our country. Many studies have been carried out from different angles of analysis, such as social, health, economic, etc. however it seems that these analyses focused on human beings without distinction of gender, as if these effects were the same in men as in women. In order to review how it specifically affects men and women individually, this research was carried out. It began by observing that the crisis due to the effects of the current pandemic, already existed before and only came to worsen with it. In particular, it is noted that the gender gap was a problem that was on the agenda of the various global and regional forums (WEF, CEPAL), as an urgent problem to solve. We see that, since this situation of inequality already exists, the crisis produced by the COVID-19 pandemic increases these differences and the effects it has make women around the world and also in Mexico more vulnerable.

Introducción

El mundo es un lugar complejo. Siempre ha sido así. Puede ser que, en algún momento de la historia, nos haya parecido que no lo es tanto; sin embargo, contextualizando el momento que se analice, tendríamos que llegar a la conclusión de que en mayor o menor grado siempre lo ha sido. Lo es por una sencilla razón, quienes han intervenido en la alteración de los fenómenos naturales, sociales, económicos y culturales. Han sido invariablemente e los seres humanos, y una característica muy especial de estos seres es que somos así de (complejos). Esto hace pues que todo aquello en lo que de alguna manera intervenimos se vuelva multifacético.

Lo anterior nos ha llevado a transitar por muchas crisis, estas han sido de diferente índole. Basta fijar la vista en el punto que deseemos analizar y podremos constatarlo. En este caso en particular fijaremos la mirada en los años anteriores a la crisis de salud causada por COVID-19 en todo el mundo. Veremos cómo ya se presentaban una serie de señales de complicaciones de todo tipo. La economía estaba en problemas fuertes en todo el mundo. Los problemas sociales se manifestaron como reacción a inconformidades ante situaciones consideradas injustas. Los gobiernos de los países buscaban soluciones políticas a sus problemas. La distribución de la riqueza era totalmente inequitativa. La brecha en la equidad de género no disminuía de manera pertinente y los problemas ambientales sobrepasaban los esfuerzos emprendidos. En resumen, ya existía una crisis antes de la sanitaria causada por COVID-19.

De estos problemas hemos seleccionado uno para su análisis y tiene que ver con la diferencia de género en el mundo. Es un hecho, como podremos constatar en el presente trabajo, que no existe equidad de género en el mundo. En algunos lugares, más que en otros, los hombres tienen acceso a más y mejores actividades por las que perciben un pago, tienen mejores planes de vida y carrera, mejores prestaciones, etcétera. Mientras que las actividades por lo que no existe remuneración alguna, son generalmente desempeñadas por mujeres. No existe equidad en el trato en las legislaciones de los países en general. Se realiza un análisis sobre el problema existente ya desde antes del COVID-19 y cómo viene a comportarse en el mundo cuando se agrega la crisis sanitaria y las que se desencadenan en consecuencia del combate a dicha crisis.

Problemática

La crisis sanitaria por COVID-19 que ha afectado a todo el mundo, ha traído consecuencias colaterales. El tratamiento para detenerlo ha obligado a mantener distancia entre las personas. Se ha tenido que recurrir a la reclusión para detener la propagación. Éstas, entre otras medidas, han generado problemas como: menor consumo en algunos productos o servicios, interrupción de la cadena de valor, disminución de la producción, desempleo y caída de los ingresos de las familias y las organizaciones.

Por otro lado, en todo el mundo se han llevado a cabo programas para lograr adelgazar la brecha entre los derechos de hombres y mujeres. El Foro Económico Mundial, en su agenda tiene considerado un programa para discutir y encontrar solución a este problema. La Organización de las Naciones Unidas tiene un capítulo en este sentido. En fin, cada organización de orden mundial y regional incluye y reconoce esta brecha, como un problema que es urgente atacar y resolver.

Tenemos entonces que a la inequidad de género se viene a agregar un problema sanitario. ¿Qué pasa cuando los analizamos juntos? Ya se ha escrito bastante sobre el problema COVID-19 y cómo ha afectado a toda la sociedad. Ahora veamos cómo repercute en las personas que están en desventaja porque no tienen la misma oportunidad de desarrollo en las sociedades, como es la mujer.

Para esta investigación utilizaremos un método de investigación documental y posteriormente otro analítico- descriptivo, con el fin de conocer lo que sucede en el mundo y cómo afecta a las mujeres en particular esta conjunción de problemas.

Justificación

Es normal que analicemos los problemas que afectan al mundo desde un punto de vista general. Esto es, sin la perspectiva de género. Nos referimos a los problemas económicos, cómo son y afectan, según nuestra manera de analizarlos, a todas las personas del mundo. Sin embargo, ni los problemas económicos ni los sociales, culturales y sanitarios, afectan de igual manera a los hombres que a mujeres.

Es importante diferenciar las repercusiones de los efectos en cada uno, ya que de esta manera se establece la necesidad de adelgazar la brecha de género, evitando tratar de manera indiscriminada a los dos sexos, como si fuera uno solo.

El considerar los efectos de las crisis en hombres y en mujeres por separado ayuda a procurar cada vez más la equidad de género, que tanto les ha sido negada a las mujeres del mundo.

Objetivo general

Analizar los resultados de las afectaciones de la crisis sanitaria en las mujeres y las medidas tomadas para su control y erradicación.

Objetivos metodológicos

Objetivo metodológico No. 1 Realizar una investigación documental, para conocer lo que las diferentes investigaciones nos dicen sobre la equidad de género en el mundo y en México.

Objetivo metodológico No. 2 Realizar una investigación documental sobre lo que los expertos han investigado acerca de la crisis sanitaria COVID-19 y sus efectos en las mujeres del mundo y de México.

Objetivo metodológico No. 3 Realizar un análisis de los datos recabados en las investigaciones anteriores y establecer cómo afecta a las mujeres de México y del mundo.

Objetivo metodológico No. 4 Establecer conclusiones sobre los efectos del combate a la crisis COVID-19 y de la pandemia, en las mujeres de México y del mundo.

Alcance

En este proyecto se realizará una investigación documental sobre la situación mundial existente antes de la pandemia por COVID-19, así como también cómo se encontraba nuestro país. Investigaremos la equidad de género y los efectos del COVID-19, para establecer cómo está afectando a hombres y mujeres por separado.

Se analizarán los datos de estas investigaciones y se determinarán las conclusiones sobre los efectos de la crisis sanitaria y sus consecuencias con respecto a las mujeres de México y del mundo.

Marco teórico

Se han realizado muchos esfuerzos en todo el mundo para alcanzar la igualdad de género. Sin embargo, aún queda mucho que hacer al respecto. Desde 2006 El Foro Económico Mundial elabora el índice global de brecha de género que mide 153 países en cuanto a educación política y economía (Roa, 2020).

En la edición del 2020 Islandia sigue ocupando por undécimo año consecutivo el primer lugar. Los países nórdicos ocupan los siguientes tres lugares: Noruega, Finlandia y Suecia. Mientras que Nicaragua ocupa el lugar 62 como el mejor en América Latina (Roa, 2020).

Efectos a nivel mundial

La humanidad vive una crisis sanitaria, social, económica y humana sin precedentes y que evoluciona constantemente. Las economías se cierran y paralizan. Las sociedades entran en cuarentenas más o menos severas, las medidas son comparables a las situaciones de guerra. Aunque no se sabe cuándo termine y cuánto dure la recuperación, los países que tomen las reacciones contundentes y rápidas, acusarán menores daños. Los mercados pueden no ejercer las medidas suficientes para su reactivación y recuperación (LATINA, 2020).

El estado debe asumir las actividades de reactivación y planificar la recuperación. Esto requiere recursos públicos, estrategias y políticas acordes a la esencia de cada país y sus particulares circunstancias. Debe aprovechar al máximo los recursos existentes y generar crecimiento para combatir la crisis.

En lugar de utilizar modelos predictivos, la acción de los gobiernos se está basando en procesos de prueba y error. En algunos casos la crisis sanitaria se está convirtiendo en crisis política y la incapacidad por resolver los problemas de la población vulnerable, ha tomado tintes de crisis social.

Sin duda esta crisis será de efectos a corto y largo plazo, tanto en la oferta como en la demanda a todo nivel. Y la intensidad y profundidad dependerá de las condiciones particulares de cada economía, el comercio mundial, la duración de la epidemia y las medidas adoptadas para su eliminación.

En los sistemas de salud, representa una carga extraordinaria, de por sí ya insuficientes y fragmentados en muchos países, con acentuación en las diferencias de atención de acuerdo a niveles de ingreso y lugar de residencia.

Los efectos indirectos en la oferta y la demanda son la suspensión de la actividad productiva interna, mayor desempleo, recesión mundial. Efectos a mediano y largo plazo: quiebre de empresas, reducción de inversión privada, menor crecimiento económico, menor integración en cadenas de valor, deterioro de capacidades productivas y de capital humano (LATINA, 2020). Efectos a corto plazo: mayor desempleo, menores salarios e ingresos, aumento de pobreza extrema, sistema de salud con mayores costos, fragmentación y desigualdades.

El problema es que las acciones efectivas para enfrentar la crisis conllevan otras complicaciones. El aislamiento y el distanciamiento social, impactan la economía, ya que se reduce o interrumpe la actividad productiva. Se disminuye el horario de trabajo y los ingresos y la demanda agregada de bienes y servicios. Al no haber ganancias no hay inversión y el efecto en el consumo será negativo (Economist, 2020).

Aunado a lo anterior la crisis llega en un momento en que la confianza en la globalización acumulaba más de un decenio de deterioro. La crisis financiera mundial del 2008 afectó la confianza en la capacidad de los mercados, sobre todo en el financiero, de garantizar un crecimiento estable en ausencia de controles y medidas regulatorias (ONU, 2020).

Algunos segmentos estratégicos de la cadena de valor se deterioraron después del tsunami del océano Índico del 2004, que afectó los suministros de componentes electrónicos (LATINA, 2020).

El desempeño económico de la economía mundial ya era débil antes de la pandemia del COVID-19. En el periodo del 2011 al 2019 la tasa de crecimiento mundial fue de 2.8% muy inferior al del periodo 1997-2006 del 3.4%. En 2009 se registró la peor caída a 2.5%. Ya antes de la pandemia mundial se esperaba que para 2020 bajarán las previsiones del PIB mundial, se esperaba un 1.0% o menos. Con la pandemia fueron bajando las previsiones. Goldman Sachs indica caídas de 3.8% para Estados Unidos, de 2.1% en Japón y una desaceleración de China al 3%. (Sachs, Marzo, 2020). Es un escenario de recesión mundial; más aún las economías podrían enfrentarse a una contracción de mediano plazo sin rápida recuperación. Los choques de la oferta derivados de la pandemia, la inversión en salud pública, cierre de fábricas, cese de operaciones de algunos servicios públicos, cancelación de actividades y eventos, afectaron gravemente la economía mundial (LATINA, 2020).

Las interrupciones en la cadena de suministro estimulan la inflación por el incremento en los costos. La magnitud del choque de la demanda agregada debido a la reducción del consumo de bienes y servicios dependerá de las medidas adoptadas por los gobiernos y la respuesta de estos individuos y su reacción a las circunstancias, sobre todo por el autoaislamiento y el distanciamiento social (LATINA, 2020).

En el terreno financiero, la liquidez se ha reducido por la disminución de la demanda interna, la paralización de la actividad económica, las interrupciones en la cadena de pagos, y las pérdidas de rentabilidad y riqueza. Aunado a esto, ha aumentado la volatilidad de los mercados financieros por la incertidumbre sobre la intensidad y duración de la pandemia y la paralización económica. Los problemas de liquidez han llevado al gobierno de los EEUU a intervenir en el mercado de préstamos bancarios a un día. La junta de Gobernadores de la Reserva Federal, redujo las tasas de referencia de un rango meta de 1% a 1.25%, a 0% al 0.25% (Economist, 2020) Por su parte el Banco Central Europeo, anunció medidas de apoyo a los préstamos bancarios y amplió programas de compras de activos. Parte de la vulnerabilidad de los mercados financieros se explica porque ya venían dándose problemas de este tipo. La acumulación de deuda ha rebasado el crecimiento mundial alcanzando niveles sin precedente. En el tercer trimestre del año 2019 la deuda mundial alcanzó 253 billones de dólares, que es el 322%

del PIB mundial. Aunque la deuda se incrementó en todos los sectores, lo que más preocupa es que gran parte de la acumulación de deuda se da en el sector corporativo no bancario. Este sector se ve muy afectado por la interrupción de la cadena de suministro, reducción del crecimiento mundial y la caída del ingreso, lo que afecta a la cadena de pagos (Economist, 2020).

El comercio mundial ya venía desacelerando antes del brote de COVID-19. En 2019 el volumen de comercio mundial de bienes había caído un 0.4% a causa de la crisis mundial de 2008/2009. Esto derivó de las barreras comerciales impuestas entre EEUU y China y su efecto dominó en las cadenas globales de valor conectadas estrechamente. Lo más probable es que en 2020 también siga registrada esa contracción del comercio mundial, en especial en los países cercanos a las potencias económicas mencionadas. Esto traerá disminución de lotes de producción, pérdidas de economías de escala, de alcance y de aprendizaje. Esto afectará a la pérdida de empleos y tamaño de empresas. Muchas verán disminuidos sus ingresos y aumentará la insolvencia. Lo anterior hará la situación extremadamente difícil para las micro pequeñas y medianas empresas (mipymes) (OIT, 2020).

Deberá cuidarse de manera especial la privacidad de datos para la gestión eficiente de la crisis sanitaria. La seguridad de la infraestructura digital se convierte en situación de vida o muerte. El coronavirus afectará el número de empleos (aumento del desempleo y subempleo), la calidad del trabajo (reducción de salarios y menor acceso a la protección social) y a los grupos más vulnerables como los trabajadores del sector informal. La pérdida de ingresos laborales se convierte en menor consumo de bienes y servicios llevando a muchos trabajadores a la pobreza. La crisis, por supuesto, tendrá mayor impacto en los más vulnerables; personas con problemas de salud, adultos mayores, jóvenes desempleados, personas subempleadas, mujeres, trabajadores desprotegidos y trabajadores migrantes, con las consecuencias de incremento en la desigualdad (OIT, Mujeres y hombres en la economía informal, 2020).

Efectos en América Latina

Efectos económicos

América Latina y el Caribe enfrentan la crisis desde una base más débil que el resto del mundo. Antes de la pandemia se esperaba un crecimiento de un 1.3 % en 2020. Sin embargo, con la crisis se estima una caída del 1.8% y una contracción entre un 3 y 4%. El impacto viene de la disminución de la actividad económica, que al depender en gran medida de sus exportaciones los efectos serán devastadores.

La caída de los precios de los productos primarios, además del deterioro de los términos de intercambio, tendrán efectos negativos en los niveles de ingresos. Hay que recordar que China es uno de los países que más consume materias primas de la región, además de la caída en los precios del petróleo.

La interrupción de la cadena de valor y de las cadenas de suministros comenzando con los proveedores chinos, luego la producción europea y de EEUU afectará principalmente a México y a Brasil.

Los servicios de turismo se verán afectados por la suspensión de vuelos y prohibiciones de viajar de los diversos países del mundo. Aunado a la baja en las percepciones de ingresos.

Los sectores más afectados serán: el comercio, transporte, servicios empresariales, y servicios sociales. Estos proveen un 64 % del empleo formal, Además que un 53% se da en el sector informal que será significativamente afectado.

Efectos sociales

Esta situación aún antes de la pandemia se veía afectada. Esto se observa en el incremento en el índice de pobreza, pobreza extrema, persistencia de las desigualdades, y el descontento generalizado. Se esperan repercusiones en la salud, educación, empleo y pobreza.

La mayoría de los países de la región se caracteriza por tener sistemas de salud débiles, por lo que no cubrirá todo el sector social y habrá sectores no cubiertos, lo que generará mayor desigualdad (Economist, 2020).

La desigualdad económica y social, por efectos del desempleo, pondrá a los más pobres en situación de desventaja. Puede ser que se genere mayor empleo informal como respuesta al desempleo (OIT, COVID-19 y el mundo del trabajo: repercusiones y respuestas, 2020) y es probable que se envíe a los niños al mercado de trabajo afectando las tasas de empleo infantil y la educación.

Impacto económico en las micro, pequeñas y medianas empresas

Este tema es importante porque casi el 99% de las empresas de esta región son micro, pequeñas y medianas (mipyme). Las personas empleadas en estas empresas son especialmente vulnerables a la crisis y la pandemia. El cierre temporal y las medidas de cuarentena, implicarán una seria disminución de sus ingresos. Sus ventas podrían no ser suficientes para sobrevivir, ya que no podrían pagar los salarios y los aportes a la seguridad social. El impacto económico de estas empresas supone un costo social muy alto ya que representan la fuente de trabajo de 47.1% de la población y que aumenta a 61.1% si se consideran las medianas (M. Dini, 2019).

Efectos del COVID-19 desde el enfoque de género

La crisis sanitaria internacional más relevante del siglo XXI, derivada del COVID-19, además de amenazar la salud de las personas está teniendo graves consecuencias económicas y sociales. Una de estas últimas es que la conciliación de la vida laboral, personal y familiar es más difícil, sometiendo a una particular presión a las mujeres.

El refuerzo de las actividades en los domicilios

- Con la pandemia, millones de personas se recluyeron en sus casas. lo que significa que toman clases en línea y trabajan desde casa. Esto hace que los padres se ocupen de trabajo en casa home office y realice las actividades del hogar y a su vez se ocupen de los que toman clases desde casa. Es un problema porque no estaban acostumbrados a trabajar desde sus casas. No están seguros del rendimiento académico de sus hijos ya que ni los hijos, ni ellos, ni los profesores dominaban este modelo.
- La situación ha llevado a semiparalizar las actividades económicas, lo que hace que algunas tengan menor tiempo laboral, sin embargo se incrementa el tiempo de trabajo con sus hijos y en la casa. Por otra parte, las personas mayores al ser afectadas más frecuentemente y con mayor gravedad, han tenido que ser atendidas con mayor cuidado y requieren invertir mayor tiempo. Las tensiones que todo esto provoca se han incrementado y aunque se regresa poco a poco al trabajo no desaparece mientras los niños no regresan a clase.

- Todos esos cambios requieren de una readaptación que no es sencilla y no afecta de la misma manera a todos. La principal razón es que, la distribución de las actividades del hogar, no son proporcionales entre hombres y mujeres, es decir existe desigualdad. A partir de la pre pandemia, la desigualdad existía, y ahora viene a agravarlo con el confinamiento de los niños y de los adultos en su trabajo desde casa (José Ramos, 2020).

Remuneración entre hombres y mujeres

Los hombres tienen mayor tiempo de contrato en actividades remuneradas que las mujeres, esto hace que las actividades para otras labores resulten más difíciles para ellos, por lo que las mujeres deben asumirlo.

Las mujeres tienen menos riesgos en el trabajo, pero perciben menos dinero y tienen más problemas emocionales, menos oportunidades y mayor riesgo de despidos.

La Encuesta nacional de condiciones de trabajo de 2015 muestra que las mujeres asumen más tareas de cuidados de personas tanto laborales como domésticos. Deben levantar y mover personas, lo que hace que tengan problemas de dolores musculares y fatiga. Su emocionalidad es más vulnerable al tratar con personas ajenas al trabajo y recibir quejas y enfados.

Conciliación y uso del tiempo

Las dificultades para conciliar el trabajo y sus labores domésticas hacen que tengan problemas con la fatiga, con la falta de descanso y problemas con el sueño. Se sienten demasiado cansadas y no pueden decir “no hago esto”. Llegan a su casa y deben continuar, ya que ellas soportan las tareas del hogar.

La diferencia de género marca la desigualdad de tiempo en actividades como las recreativas, lúdicas culturales y deportivas, son frecuentemente asumidas por los hombres. Al contrario de las actividades que representan cuidado de ancianos o con discapacidad, cuidado de hijos y nietos, tareas del hogar y cocinar. En resumen, las mujeres dedican mucho más tiempo a trabajo no remunerado que los hombres.

La necesidad de incrementar el trabajo en casa por la pandemia, al cuidar hijos y personas mayores hace que la conciliación entre trabajo, la vida personal y laboral sea aún más difícil para las mujeres. Si anteriormente a la pandemia era difícil la conciliación, ahora se vuelve aún más crítica en las mujeres, ya sea el teletrabajo o de manera presencial.

Aunque se vaya volviendo a lo presencial, es difícil conciliar ya que las escuelas tardarán en regularizarse y las personas mayores que necesitan cuidados persistirán. El teletrabajo implica que la atención se divida entre el cuidado a los hijos y el trabajo y la desconcentración afectará la calidad del mismo, dejando en peligro de perder la oportunidad de laborar de las mujeres.

La mayor parte de los trabajadores que pueden laborar desde sus casas son administradores, ingenieros, científicos, intelectuales y contables. Todos los trabajos de este tipo son mayormente ocupados por hombres. Mientras que la salud y otros por mujeres y deben ser presenciales (José Ramos, 2020).

Efectos en México

En la historia de nuestro país, no tenemos diferentes resultados a los presentados en el resto del mundo, en cuanto a las epidemias. De los estudios realizados por otros virus (el del Zika o el del Ébola), los efectos más profundos y

duraderos, se han presentado de manera desigual en las mujeres. Las desigualdades se han incrementado de manera significativa después de las crisis. Esto nos obliga a priorizar el análisis de calamidades provocadas por el COVID-19, en las mujeres de México (Erviti, 2020).

Se parte de la desigualdad existente desde antes de la pandemia, en cuestión de género, en todos los aspectos: económico, social, cultural, laboral, de violencia, etc. Tienen desventaja en la economía informal, las precarias condiciones de trabajo, desempleo, acceso limitado o nulo a sistemas de protección social y sin cobertura del sistema de salud.

Cuando los efectos se extienden no solo al sector salud sino también al ámbito social, encontramos que tienen mayor exposición al riesgo de contagio, ya que representan la mayor proporción del personal de salud (enfermeras) y trabajadoras en áreas de servicio de higiene y limpieza. A esto hay que sumar los efectos económicos de la crisis. Las mujeres tienen mayor riesgo de desempleo, mayor sobrecarga de trabajo en los cuidados de niños y adultos mayores o discapacitados, apoyo a las tareas docentes en casa, sin olvidar una jornada regular de trabajo con escasa regulación, y finalmente, trabajo del hogar (Watch, 2020).

Al analizar estos factores resulta evidente que los derechos y la autonomía de las mujeres son muy diferentes, por lo que pueden ser consideradas como víctimas de la crisis del COVID -19. Recordemos que además de los derechos sociales y de salud, están los derechos a un trabajo remunerado al que no tienen muchas veces acceso por la carga de trabajo no remunerado, que tienen ya considerado de forma errónea como algo implícito y finalmente el derecho a una vivienda digna, que permita condiciones de vida libres de violencia, especialmente en condiciones de confinamiento.

Al tener trabajos precarios y falta de vivienda, la situación de emergencia golpea de manera especial a las mujeres de los grupos más vulnerables. Entre ellas se encuentran las que trabajan en la economía informal, sin contrato ni cobertura social, lo que también las priva del derecho a vivienda (Isabel Orizaga, 2020).

Otro derecho que es esencial y está siendo vulnerado, es el derecho a una vida libre de violencia. Es una situación grave en extremo, ya que el confinamiento, ha incrementado la violencia sexual y de género. Las mujeres y las niñas se ven obligadas a convivir con su agresor (violencia de pareja y violaciones a niñas por parte de familiares con los que conviven), lo que incrementa la gravedad de los episodios de violencia. Todo esto se recrudece por las dificultades y obstáculos adicionales para la presentación y resolución de las denuncias (Padilla, 2020).

Se ha reportado un aumento en las denuncias por violencia machista en un 30%, según la Fiscalía Especializada en Femicidios y Delitos contra las Mujeres durante la crisis. La Secretaría de Seguridad Pública y la Red Nacional de Refugiados, dan a conocer datos alarmantes sobre el incremento de solicitudes de auxilio a la red de refugiados en un 80% por los casos de violencia contra las mujeres y los delitos sexuales. La situación de confinamiento limita a las mujeres la capacidad de escapar del abuso y acceso a los servicios como refugio seguro (Padilla, 2020).

En los contextos de las crisis largas y duraderas como es la que provocará el COVID-19 es urgente encontrar mecanismos eficientes para la protección de los derechos de las mujeres en las áreas de: la violencia de género (incluyendo apoyo a las víctimas); incertidumbre económica y precariedad (medidas a corto, mediano y largo plazo para apoyar los ingresos y los trabajos); y el cuidado infantil y servicios sociales. Todas estas recomendaciones van en la misma línea que ha recomendado la ONU (2020 a). Si no se implementan medidas

preventivas y correctivas, la brecha de los derechos y libertades de las mujeres se verá mayormente deteriorada como ha ocurrido con crisis anteriores (ONUMUJERES, 2020).

Conclusiones

Al concluir esta investigación, podemos establecer que la brecha de género existía ya desde antes de la pandemia. Se establece también que no es privativa de algunos países. Si bien hay algunos donde esta brecha se ha venido adelgazando, como en los países del norte de Europa, también existen otros donde esa brecha es demasiado vasta y los avances han sido relativos. Sabemos que este problema tiene raíces muy profundas, que tienen sustento en la economía, en la religión y cultura de los diferentes pueblos.

En América Latina y el Caribe, esta problemática es severa. Y los esfuerzos realizados para diluirla, aunque han sido muchos y continuos, no han sido suficientes, lo que nos deja colocados en una posición realmente crítica, ante cualquier tipo de crisis, ya sea económica, social, política y de salud, como es el caso que nos ocupa. Los diferentes grupos de personas que luchan de manera constante por resolver este problema en México, reconocen la dificultad para avanzar con la velocidad que se quisiera. Sin embargo, están conscientes de que es un problema complejo que requiere de un cambio cultural y que tiene muchas vertientes que tocan intereses diversos y aunque el avance sea pobre, es un progreso logrado. Se sigue exigiendo “un piso parejo para mujeres y hombres”, esto es, que existan las mismas oportunidades para todos y todas. La misma sanción para delitos cometidos contra hombres y contra mujeres. La misma obligación para trabajos no remunerados como, el hogar, cuidado de hijos y adultos mayores o con discapacidad. Acceso a la educación. Acceso a salarios iguales por trabajos iguales. Seguridad para su persona. Cobertura social.

La mayor parte de las mujeres en México, que son el 51.5 % de la población del país, padecen de estas diferencias que las vuelven más vulnerables con la crisis del COVID-19. Al tener menor acceso a la educación, por considerar que la obligación de la mujer es “atender la casa” y el hombre es el “proveedor”, automáticamente se les deja en desventaja para conseguir un empleo remunerado de las mismas características que los hombres. Se tiene que integrar a una economía informal, donde trabajan menos horas para cubrir los trabajos del hogar y del cuidado de otros. Sin pensar que muchas veces no existe el proveedor en sus familias y ellas asumen ese rol además de los otros.

Por considerarlas más débiles, son blanco de abusos de todo tipo; físicos, verbales, sexuales, psicológicos, etcétera, por lo que tienen que vivir con una emocionalidad de temor constante. La ley no procura la prevención de estos delitos ni los castiga de manera que desalienten estas acciones.

Como ya se comentó con anterioridad, gran parte de los empleos remunerados, donde existen más mujeres, es en el cuidado de pacientes, en clínicas y hospitales, donde están muy expuestas a contagios y no pueden realizar sus labores desde la distancia.

Otro problema grave es la violencia intrafamiliar. Por el confinamiento y los problemas económicos, se generan situaciones de estrés y violencia dentro de la familia. Por lo general las víctimas son mujeres y la violencia puede ser física, psicológica o sexual.

Todos estos aspectos hacen que la brecha de género en México y en el mundo se vuelva más grande ante las pandemias, y en este caso ante la provocada por COVID-19. Por desgracia, hay poca disposición a realizar el análisis de los daños que estas pandemias ocasionan y sobre todo visto desde la brecha de género. Es imperativo

pues que, ante la aparición de una crisis, se prevengan los efectos que pueden tener en la población y por no haberlo resuelto, se convierte en más vulnerable.

Referencias

- Economist, T. (11 de Marzo de 2020). *New trade barriers could hamper the supply of mosks and medicines*. Obtenido de New trade barriers could hamper the supply of mosks and medicines.
- Erviti, J. (18 de Mayo de 2020). *Los derechos de las mujeres en tiempos de covid-19*. Obtenido de Los derechos de las mujeres en tiempos de covid-19: file:///E:/Desktop/Mayo%20-agosto%202021/Investigaci%C3%B3n/Camilo/crim_018.pdf
- Isabel Orizaga, A. D. (02 de Abril de 2020). *Covid-19 y su impacto en los derechos humanos en México*. Obtenido de Covid-19 y su impacto en los derechos humanos en México: <https://www.animalpolitico.com/blog-invitado/covid-19-y-su-impacto-en-los-derechos-humanos-en-mexico/>
- José Ramos, A. G. (09 de Junio de 2020). *Por qué los retos de la conciliación en tiempos de COVID-19 son todavía mayores para las mujeres*. Obtenido de Por qué los retos de la conciliación en tiempos de COVID-19 son todavía mayores para las mujeres: 16.Covid19_IvieExpress_Por-qué-los-retos-de-la-concilacion-en-tiempos.pdf
- LATINA, C. N. (03 de 04 de 2020). *Informe especial COVID-19* . Obtenido de Informe especial COVID 19: <http://www.pued.unam.mx/export/sites/default/archivos/covid/CEPAL.pdf>
- M. Dini, G. S. (2019). *Mipymes en América Latina: Un fragilde desempeño y nuevos desafíos para las políticas del fenómeno*. CEPAL, 34 .
- OIT. (18 de Marzo de 2020). *COVID-19 y el mundo del trabajo: repercusiones y respuestas*. Obtenido de COVID-19 y el mundo del trabajo: repercusiones y respuestas: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/-->
- OIT. (18 de Marzo de 2020). *Mujeres y hombres en la economía informal*. Obtenido de Mujeres y hombres en la economía informal: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/>
- ONU. (09 de Marzo de 2020). *ADG indicators*. Obtenido de ADG indicators: <https://unstats.un.org/sdgs/indicators/database/>
- ONUMUJERES. (23 de Abril de 2020). *Prevención de la violencia contra las mujeres frente al covid-19 en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Prevención de la violencia contra las mujeres frente al Covid-19 en América Latina y el Caribe: <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2020/04/prevencion-de-la-violencia-contra-las-mujeres-frente-a-covid-19>
- Padilla, A. (03 de Mayo de 2020). *El encierro dispara la violencia contra las mujeres en América Latina*. Obtenido de El encierro dispara la violencia contra las mujeres en América Latina: <https://www.publico.es/internacional/impacto-covid-19-encierro-dispara-violencia-mujeres-america-latina.html>

- Roa, M. e. (10 de 09 de 2020). *Igualdad de género*. Obtenido de Igualdad de género: <https://es.statista.com/grafico/22866/ranking-de-paises-segun-su-puntuacion-en-el-indice-global-de-brecha-de-genero/2020>
- Sachs, G. (Marzo, 2020). Roaring into recession. *Top of minds*, 87.
- Watch, H. R. (17 de Marzo de 2020). *Dimensión de los derechos humanos en la respuesta al Covid-19*. Obtenido de Dimensión de los derechos humanos en la respuesta al Covid-19: <https://www.hrw.org/es/news/2020/03/31/dimensiones-de-derechos-humanos-en-la-respuesta-al-covid-19>

Desafíos y análisis situacional en las micro y pequeñas empresas en México

2022

