



CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MIPYMES Y EMPRESAS FAMILIARES

Desafíos Socioeconómicos de las MIPYMES y Empresas Familiares en el Desarrollo Regional

Universidad Autónoma de Chiapas, Universidad Autónoma Metropolitana, Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales, Universidad de Medellín, Red Internacional de Investigación en Gestión del Conocimiento Empresarial y Posgrado en Estudios Organizacionales UAM I.

Memoria en Extenso



6 y 7 de noviembre de 2024, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.



Contenido

Presentación	5
Participantes en la Revisión y Elaboración de la Memoria del 15 Congreso Internacional de Mipymes y Empresas Familiares UNACH-UAM-REMINEO, A.C. 2024	7
Comité Científico.....	9
Instituciones de los participantes en la elaboración de la Memoria	11
Mensaje de Bienvenida al 15 Congreso Internacional 2024.....	12
Comité Organizador del Congreso	14
.....	16
MESA TEMÁTICA I.....	16
Análisis descriptivo de las Redes Sociales en Comunidades Rurales	17
Grupo Alpura: De la pequeña producción de familias ganaderas a la	30
innovación en el sector de los lácteos.	30
Recursos del viaje utilizados por el turista: Hospedaje y establecimientos de alimentos y bebidas en el Pueblo Mágico de Comitán de Domínguez, Chiapas.	44
Marco teórico del liderazgo en las empresas familiares cafeteras.	53
Mujeres emprendedoras en la Ciudad de Tapachula, Chiapas.	65
Jóvenes Mexicanos: Impulsores Del Cambio Hacia La Moda Sustentable.....	72
Vainilla. Oportunidad de ingresos económicos de las mujeres en Chiapas en cultivos sostenibles.....	83
Cultura organizacional como factor para el crecimiento en los Grupos Bimbo, Lala, Herdez y Coca-Cola FEMSA	97
Características motivacionales del artesano como factor impulsor de la innovación en pequeños negocios familiares de México.	99
Automatización de Ventas e Inventarios para una empresa en el municipio de Tenosique, Tabasco.....	114
MIPYMES y la apropiación de las redes sociales como plataforma de comercialización.	116
Tecnología, Innovación e Investigación en Grupos Económicos del Sector de Alimentos.....	118
MESA TEMÁTICA II.....	134
.....	134
Formación empresarial; expectativas y realidad en una licenciatura en línea.	135
La Administración Estratégica en las PYMES del Estado de Morelos. Caso: 5 Pymes.....	139
Prácticas de Seguridad e Higiene en las Microempresas de Arriaga, Chiapas.....	151
Análisis PESTEL Como Estrategia De Crecimiento En La Microempresa Grupo Viritam S.A. de C.V. en Tapachula, Chiapas.....	162
Indicadores de la planeación estratégica en PyMES a través de la regresión lineal simple.	176

Avances y retrocesos en las estrategias de mercadotecnia de las Mypes de Ocosingo, Chiapas.....	179
Gestión Estratégica del Talento Humano en el Entorno Organizacional Moderno.....	185
La generación Z y su perspectiva alrededor del emprendimiento y	202
las habilidades blandas.	202
Evaluación de la Competitividad de cinco Micronegocios en Acapulco posterior a la Pandemia COVID-19.	203
La Importancia de la Negociación en la Resolución de Conflictos en	214
las Cooperativas Mexicanas	214
Empresa Familiar y los vendedores de playa en Puerto Arista, Chiapas.....	229
La Conciliación entre Titulares de Marcas Colectivas en México.....	242
La administración de la pequeña empresa ganadera en el municipio de Palenque, Chiapas.	255
Innovación Sostenible Que Contribuyen Al Desempeño Empresarial De MiPyMEs Familiares Del Clúster Restaurantero: El Marco Teórico Referencial	269
El rol de la mujer en las PyMES de agricultura familiar: un estudio en la Región Meseta Comiteca Tojolabal, Chiapas.	281
Sucesión en la empresa familiar productora de mango	294
Prácticas organizacionales saludables para la reducción sostenible de costos en empresas familiares. .	296
Estrategias para el desarrollo de un entorno laboral sano en las MiPymes del municipio de Balancán, Tabasco.....	308
Aplicación de Estrategias de Marketing de Contenidos en MIPYMES seleccionadas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México	321
.....	331
MESA TEMÁTICA III.....	331
Inclusión laboral de personas en situación de discapacidad en Jalisco, México.	332
Análisis de los resultados de la plática informativa sobre las reformas en materia de pensiones a los socios de Coparmex costa de Chiapas.	345
Análisis de los Modelos de Negocios en la Innovación Empresarial Enfocada a las Pequeñas y Medianas Empresas.....	354
Conceptualización de las Competencias Blandas para el ejercicio profesional en la sociedad 5.0	370
Evaluación de los incentivos fiscales para la adopción de la Economía Circular en las Microempresas en Jalisco, México.....	382
Experiencia laboral de egresados	392
La Reforma PTU 2021 y su Reconocimiento Contable en las Entidades Económicas.	401
Proceso de Inclusión para estudiantes con Espectro Autista en el Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD).....	414

Impacto de la digitalización en MIPYMES familiares: Desafíos y Oportunidades en la era Post-COVID...	421
MESA TEMÁTICA IV	429
La Innovación y el Emprendimiento Comunitario: Detonantes del Desarrollo Económico Regional en el Municipio de Acapulco, Guerrero, México.	430
Análisis de las Tendencias de Investigación en Economía Social, Solidaria y Organizaciones, una mirada desde la bibliometría del conocimiento	451
La Paridad de Género en la Titularidad de las Dependencias en el Gobierno Municipal Caso: Las Rosas, Tzimol y La Independencia de la región XV Meseta Comiteca Tojolabal en el Estado de Chiapas.	463
Desvalorización de los profesionistas ante los creadores de contenido.....	476
La importancia de la profesionalización de las MiPymes y el papel de la universidad como aliado estratégico.....	487
Prospectiva estratégica en las PyMES y emprendimientos colectivos de.....	493
Balancán, Tabasco	493
Modelo de Planeación Estratégica con Inteligencia de Negocios para optimizar el análisis financiero de la UNACH	512
El desempeño sustentable en las ladrilleras de Oaxaca desde el enfoque de la Economía social y solidaria	534
Inteligencia Empresarial, Factor para el Desarrollo de la Competitividad en las MIPYMES.	550

Presentación

La “**Memoria del 15 Congreso Internacional de Investigación en MIPyMES y Empresas Familiares UNACH-UAM-REMINEO, A.C. Desafíos Socioeconómicos de las MIPYMES y Empresas Familiares en el Desarrollo Regional**”, concentra los estudios realizados en diversos contextos regionales, nacionales e internacionales, presentados en el marco presente Congreso Internacional durante los días 6 y 7 de noviembre de 2024.

Ponemos a disposición de la comunidad interesada, 49 trabajos de investigación sobre MIPyMES y Empresas Familiares abordados en cuatro mesas temáticas: **1. Emprendimiento e Innovación en la MIPyME y la Empresa Familiar, 2. Desempeño y Gestión en la MIPyME y la Empresa Familiar, 3. Educación, Cultura y Políticas Públicas para el Desarrollo Regional de MIPyMES y 4. Organizaciones en la Economía Social y Solidaria.**

La primera mesa temática abordó la línea de investigación **Emprendimiento e Innovación en la MIPyME y la Empresa Familiar**, teniendo como objetivo generar un espacio para conocer, compartir, discutir, reflexionar y construir colectivamente el conocimiento sobre emprendimiento e innovación en la MIPYME y Empresas Familiares, sus estrategias, los problemas actuales y sus potencialidades, contando con exposiciones que abordan la sucesión de empresas familiares, la cultura emprendedora y el liderazgo de mujeres, la innovación a través de la automatización de ventas e inventarios en empresas y la apropiación y uso de redes sociales como plataforma de digitalización, finalmente se expuso la investigación de tecnología, innovación e investigación en grupos económicos del sector alimentos.

La segunda mesa temática, **Desempeño y Gestión en la MIPyME y la Empresa Familiar**, permitió analizar y reflexionar sobre la gestión del desempeño en la empresa familiar como una línea de trabajo para conocer los factores que afectan la continuidad de la empresa familiar. De esta forma, se presentaron resultados de estudios sobre la comunicación informal en el trabajo, incluyen en las posiciones de poder, así como el análisis de las prácticas de seguridad e higiene en microempresas, se presentaron indicadores de planeación estratégica en Pymes a través de la regresión lineal simple, así como avances y retrocesos en estrategias de mercadotecnia de MIPES en contextos locales. Se presentó además un estudio sobre el rol de las mujeres en las Pymes de agricultura familiar, así como casos de sucesión en la empresa familiar productora de mango y finalmente, un estudio sobre aplicación de estrategias de marketing de contenidos en MIPyMES seleccionadas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

La tercera mesa temática atendió **Educación, Cultura y Políticas Públicas para el Desarrollo Regional de MIPYMES**, generando un espacio de reflexión sobre las políticas públicas para el desarrollo de las MIPYMES, en el contexto regional, permitiendo con ello, analizar orientaciones en este sentido dirigidas a las empresas y a los organismos públicos o privados en el ámbito de la MIPYME, en temas específicos como la inclusión laboral de personas en situaciones de discapacidad, evaluación de incentivos fiscales para la adopción de la economía circular en microempresas, y así como, procesos de inclusión para estudiantes con espectro autista y experiencia laboral de egresados.

Finalmente, en la cuarta mesa temática se presentaron ponencias en torno a las **Organizaciones en la Economía Social y Solidaria** generando un espacio de análisis y reflexión sobre el conocimiento de las diferentes realidades empresariales y sociales que conforman o inciden en la economía social y solidaria para poner a consideración las experiencias, mejores prácticas y retos a los que se enfrentan estas organizaciones para consolidarse como sujetos económicos y sociales. Así, se manifestó el desarrollo de zonas rurales a través de organismos sociales y de emprendimiento comunitario, se presentó un análisis de las tendencias de investigación en economía social, solidaria y organizaciones con una mirada desde la bibliometría del conocimiento, se analizó la existencia de la desvalorización de los profesionistas ante los creadores de contenido y cerrando la mesa con la presentación del estudio de la inteligencia empresarial, factor para el desarrollo de la competitividad en las MIPYMES.

Agradecemos a todas y todos los ponentes, autores, coordinadores, integrantes del comité científico y dictaminadores que hicieron posible la creación de este documento, esperando que la presente memoria en extenso, pueda aportar discusiones, conocimiento y elementos para la reflexión de las condiciones actuales y futuras de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, así como de las Empresas Familiares. Hacemos patente nuestro reconocimiento a todas las personas que una vez más, organizan colaborativamente este tradicional Congreso: Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales (REMINEO, A.C.), Además, agradecemos la participación de organizaciones internacionales como la Universidad de Medellín, la Red Internacional de Investigación en Gestión del Conocimiento Empresarial (Red GCE) con sede en Colombia.

***Coordinación del Nodo Temático de Investigación Empresa Familiar y Mipyme
REMINEO, A.C.***

**Participantes en la Revisión y Elaboración de la Memoria del 15 Congreso
Internacional de Mipymes y Empresas Familiares UNACH-UAM-REMINEO, A.C.
2024**

(En orden alfabético)

Alexander Naime Libien
Alfredo Garibay Suárez
Alma Leslie León Ayala
Arcadio Zebadúa Sánchez
Beatriz Marlene Cancino Molina
Blanca Isela Castillejos Suastegui
Carlos Octavio Cruz Sánchez
Consuelo Guadalupe Morales Flores
Cruz Susana Estrada Castellanos
Erick Galán Monzón
Francisco Javier Arias Vargas
Jesús Esperanza López Cortez
Jorge Alberto Rosas Castro
Jesús Manuel Ramos García
Karla Beatriz García Arteaga
Laura de Jesús Velasco Estrada
María Isabel Orea Paredes
María Teresa Godínez Rivera
María Teresa Magallón Diez
Maricruz Muñoz Cantoral
Nehemías Roblero Salas
Oscar Lozano Carrillo
Patricia Carmina Inzunza Mejía
Yadira Zavala Osorio
Zoily Mery Cruz Sánchez

La pertinencia del contenido de las 49 ponencias incorporadas en la presente Memoria en Extenso y su apego al formato establecido, fueron avaladas académicamente por el Comité Científico, a través del Grupo Académico de Dictaminadores del “15º Congreso Internacional de Investigación en MIPyMES y Empresas Familiares UNACH-UAM-REMINEO A. C. Desafíos Socioeconómicos de las MIPyMES y Empresas Familiares en el Desarrollo Regional”, bajo la consideración de que resulten de interés para difundir y socializar el conocimiento del área de las micro, pequeña y medianas empresas. ***La responsabilidad de la originalidad de los contenidos y correcto citado de sus referencias, corresponde exclusivamente a cada uno de sus respectivos autores.***

Comité Científico

Universidad Autónoma de Chiapas.

Dr. Arcadio Zebadúa Sánchez

Dra. Zoily Mery Cruz Sánchez

Dra. Alma Leslie León Ayala

Dra. Consuelo Guadalupe Morales Flores

Dra. Blanca Isela Castillejos Suastegui

Dra. Laura de Jesús Velasco Estrada

Mtra. María Isabel Orea Paredes

Mtra. Cruz Susana Estrada Castellanos

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidades Azcapotzalco e Iztapalapa.

Dr. Oscar Lozano Carrillo

Dra. María Teresa Magallón Díez

Dr. Alfredo Garibay Suárez

Dr. Jesús Manuel Ramos García

Mtra. María Teresa Godínez Rivera

Universidad Autónoma de Sinaloa.

Dra. Patricia Carmina Insunza Mejía

Dra. Mónica Liliana Rivera Obregón

Universidad de Medellín

**Red Internacional de Investigación en Gestión del Conocimiento Empresarial
(Red GCE), Colombia.**

MENTORIZATEYA, Guatemala.

Grupo Académico de Dictaminadores

(orden alfabético)

Alfonzo Pinto Flor de María	flor.alfonzo@unach.mx
Castillejos Suastegui Blanca Isela	blanca.castillejos@unach.mx
Coporo Quintana Gonzalo	gonzalo.coporo@unach.mx
Cruz Sánchez Zoily Mery	zoily.cruz@unach.mx
Estrada Álvarez María Eugenia	eugenia.estrada@unach.mx
García Arteaga Karla Beatriz	karla.garcia@unach.mx
León Ayala Alma Leslie	alma.ayala@unach.mx
López Cortez Jesús Esperanza	jesus.cortez@unach.mx
Morales Flores Consuelo Guadalupe	consuelo.morales@unach.mx
Muñoz Cantoral Maricruz	maricruz.munoz@unach.mx
Orea Paredes María Isabel	maria.orea@unach.mx
Roblero Salas Nehemías	nehemias.roblero@unach.mx
Sarmiento Martínez Enoch Yamil	enoch.sarmiento@unach.mx
Zebadúa Sánchez Arcadio	zebadua@unach.mx

Instituciones de los participantes en la elaboración de la Memoria

Universidad Autónoma de Chiapas

Centro Universidad Empresa

Cuerpos Académicos:

Estudio de las Organizaciones

Innovación e Intervención Organizacional

Universidad Autónoma Metropolitana

Rectoría UAM Azcapotzalco

Posgrado en Estudios Organizacionales Iztapalapa

Dirección de la División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM Azcapotzalco

Departamento de Administración Azcapotzalco

Cuerpo Académico:

Análisis y Gestión de las Organizaciones

Universidad Autónoma de Sinaloa

Cuerpo Académico:

Economía del Sector Público y Políticas para el Desarrollo.

Grupo de Investigación:

Desarrollo Regional, MiPyMEs, Educación, Gobierno y Sociedad.

Mensaje de Bienvenida al 15 Congreso Internacional 2024

Distinguidos participantes

En el marco de los 50 años de dos grandes instituciones educativas mexicanas; la Universidad Autónoma de Chiapas y la Universidad Autónoma Metropolitana, y del 15 Aniversario del Centro Universidad Empresa de la propia UNACH, así como de quince años consecutivos durante los cuales ambas universidades, a través de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales, REMINEO A.C. han organizado el Congreso primero Nacional y luego Internacional de Investigación en Mipymes y Empresas Familiares, y que con ello se han consolidado importantes alianzas para el fortalecimiento de líneas de generación de conocimientos en torno a la MIPyME y a la empresa familiar, para el año 2024 realizamos el 15º Congreso Internacional de Investigación en MIPYMES y Empresas Familiares “Desafíos Socioeconómicos de las MIPYMES y Empresas Familiares”, los días 6 y 7 del mes de noviembre, al cual les damos la más cordial bienvenida.

A partir de los resultados positivos obtenidos bajo la modalidad virtual que permitió la participación de conferencistas, ponentes y asistentes de diversos países de América y, siguiendo nuestra tradición de participación multidisciplinaria e interinstitucional, el 15º Congreso Internacional 2024 se realizará de manera virtual.

Agradecemos al Rector de la Universidad Autónoma de Chiapas y a la comunidad académica participante en la organización ubicadas en los distintos campus universitarios, por brindarnos todas las facilidades para la realización del evento; al mismo tiempo reconocemos la invaluable labor de la Universidad Autónoma Metropolitana a través de su Rector General, el Dr. José Antonio Reyes Heredia, de la Dra. Yadira Zavala Osorio, Rectora de la UAM Unidad Azcapotzalco, al Dr. Jesús Manuel Ramos García, Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades UAM-A, al Dr. Alfredo Garibay Suárez, Jefe del Departamento de Administración de la propia UAM-A, a la Dra. María Teresa Magallón Díez, Coordinadora del Posgrado en Estudios Organizacionales de la UAM Unidad Iztapalapa, así como al Dr. Jorge Alberto Rosas Castro, Presidente de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales, REMINEO A.C, por su importante acompañamiento y respaldo académico brindados.

Celebramos el trabajo del Comité Organizador integrado por docentes-investigadores de cuerpos académicos y grupos de investigación, personal administrativo y personal técnico de instituciones nacionales como la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), reunidas a través del Nodo Temático de Investigación Empresa Familiar y Mipyme de la REMINEO A.C. Además, agradecemos la participación de organizaciones internacionales como la Universidad de Medellín, la Red Internacional de Investigación en Gestión del Conocimiento Empresarial (Red GCE) con sede en Colombia y MENTORIZATEYA de Guatemala, así como de las y los distinguidos empresarios y estudiantes que compartirán sus experiencias y conocimientos.

A todas y todos, nuevamente les expresamos nuestra más cordial bienvenida.

¡Disfruten mucho el Congreso!

Dr. Arcadio Zebadúa Sánchez

Coordinador General del CEUNE- UNACH

**Coordinador General del 15º Congreso Internacional
de Investigación en MIPYMES y Empresas Familiares
“Desafíos Socioeconómicos de las MIPYMES y Empresas Familiares”.**

Comité Organizador del Congreso

Coordinación General

Centro Universidad Empresa UNACH

Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales A.C. REMINEO, Nodo Temático de Investigación Empresa Familiar y Mipyme.

Red Internacional de Investigación en Gestión del Conocimiento Empresarial. (RED-GCE)

Universidad Autónoma de Chiapas

Centro Universidad Empresa CEUNE

Facultad de Contaduría y Administración C-I

Dirección General de Investigación y Posgrado DGIP

Universidad Autónoma Metropolitana

Rectoría UAM Azcapotzalco

Dirección de la División de Ciencias Sociales y Humanidades UAM-A

Posgrado en Estudios Organizacionales UAM-I

Departamento de Administración UAM-A

Sistema UAMedia

Cuerpos académicos y grupos de investigación

Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH)

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS)

Coordinadores Administrativos

Mtro. Nehemías Roblero Salas. Coordinador de Planeación del CEUNE UNACH

C.P. Concepción Guadalupe Juárez Camacho. Administradora del CEUNE UNACH

Apoyo Técnico

Ing. Víctor Manuel Hernández Jovel

Lic. Sergio Eric López Domínguez

Lic. Carlos Iván Gordillo Salazar

Lic. Rafael Macías Beltrán

Lic. Omar de Jesús Espinosa Ruiz

Lic. María de Lourdes Lorena García

Personal administrativo y logística

Lic. Iris Alondra Gutiérrez Jiménez

Lic. Elodia Guadalupe Chacón Ramírez

Ing. Caralampio Jamayote Hernández

Mtro. Osmar Alejandro González Díaz

Lic. Guillermo Gallegos Aguilar

Lic. J Miguel Ponce Sánchez

Mtro. Humberto Espinosa Meza



MESA TEMÁTICA I

**Emprendimiento e Innovación en la
MIPyME y la Empresa Familiar**



Análisis descriptivo de las Redes Sociales en Comunidades Rurales

Martha Jiménez-García

Diana Laura Rico-Ramírez

Cesar Alejandro Zarco-Cárdenas

Instituto Politécnico Nacional -UPIICSA

Resumen

Las microempresas presentan desventajas en especial las que se encuentran en comunidades rurales y esto ha propiciado que se encuentren a desventaja. El objetivo de esta investigación fue analizar el uso de las redes sociales en microempresas rurales que ofertan sus productos en un Tianguis comunitario del estado de Oaxaca. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. La investigación se realizó a través de un cuestionario estructurado por frecuencia de uso en las redes sociales y un análisis descriptivo de los datos. En los resultados se encontró que los microempresarios rurales si usan las redes sociales, pero la mayoría dice no usar Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Messenger y Twitter, lo cual pone en desventaja a estos empresarios. Por lo que se concluye que el gobierno implemente políticas públicas de alfabetización digital, ya que la literatura científica indica que la tecnología y las sociales pueden aumentar las ventas, así como una generación de empleo y un mercado más competitivo, además de una interacción con los clientes lo cual garantiza una lealtad hacia la marca de los productos entre otras ventajas.

Palabras Clave: Microempresas rurales, redes sociales, tecnología, Oaxaca, rural.

Introducción

Las PYMES latinoamericanas presentan en la actualidad serias limitaciones financieras y tecnológicas, problemas que han generado escasos avances en la digitalización tecnológica, la gestión de la innovación y el desempeño corporativo (Valdez-Juárez, Ramos-Escobar and Borboa-Álvarez, 2023). Pues se tiene que más del 99% de las microempresas se enfrentan a uno de los mayores problemas de las ciencias administrativas, que es el crecimiento exponencial, por lo que deben actuar para ayudarles a adecuarse y adaptarse a los complejos cambios que se avecinan (de la Cruz, de Jesús Gordillo Benavente and Rivera, 2023).

Se han presentado en la literatura científica diversos estudios, tal es el caso de que en Palembang, Indonesia, se llevó a cabo un estudio con 42 propietarios de pequeñas y medianas empresas (PYMES), utilizando un enfoque cuantitativo y se encontró: 1) Un 76% de los propietarios de PYMES utilizan redes sociales para sus actividades de marketing, lo que indica

una alta adopción de estas plataformas como herramientas de promoción, 2) El uso de redes sociales ha llevado a un aumento significativo en el rendimiento de ventas anuales de las pymes, lo cual sugiere que las redes sociales no solo son efectivas para la promoción, sino que también contribuyen directamente al crecimiento de las ventas, 3) El uso de redes sociales también se asocia con una mejor relación con los clientes, lo que puede resultar en retroalimentación positiva y lealtad a la marca, 4) Algunos propietarios de pymes todavía prefieren métodos de publicidad tradicionales y pueden necesitar capacitación en el uso de tecnologías digitales para maximizar el potencial de las redes sociales, 5) Las redes sociales que más utilizaron los propietarios de pymes fueron WhatsApp para comunicarse con los clientes, Instagram para promoción con los clientes, Facebook y TikTok (Lestari et al., 2024).

Además, es necesario estudiar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), para tener innovación que influye en un aumento del empleo (Chege and Wang, 2020), un crecimiento en la empresa al tener una mayor interacción con clientes y proveedores (Depaoli, Za and Scornavacca, 2020), a una mejor comunicación interna en la empresa (Chege and Wang, 2020). Así como el uso del internet de las cosas o el cómputo en la nube (Cataldo, Pino and McQueen, 2020), lo cual contribuye a una mejor competitividad (Chege and Wang, 2020)

En lo que concierne al uso de la redes sociales en las pymes, estas pueden apoyar en la promoción y marketing digital (Ihsaniyati et al., 2023). Por lo que se recomienda utilizar Instagram, YouTube, TikTok, Messenger, WhatsApp y Telegram para la promoción y venta de sus productos y servicios (Müller-Pérez et al., 2022). Además de que se fomenta el crecimiento de ventas (Luthen and Soelaiman, 2022) y se difunden los productos o servicios (Wu et al., 2024).

Con lo planteado anteriormente se han generado las preguntas de investigación ¿Las Pymes rurales usan las redes sociales?, ¿Qué tipo de redes sociales usan las Pymes rurales?, ¿Pueden las Pymes rurales usar las redes sociales?, de tal forma que estas preguntas serán respondidas al final con los resultados.

El objetivo de esta investigación fue analizar el uso de las redes sociales en microempresas rurales que ofertan sus productos en un tianguis comunitario denominado tianguis Chocholteco en el municipio de Tepelmeme Villa de Morelos estado de Oaxaca. Para analizar en una segunda etapa con base en la literatura si tienen las herramientas necesarias para poder hacer uso del marketing digital y poder ejercer un crecimiento en sus ventas

La justificación de este trabajo es poder analizar los elementos en materia de tecnología y redes sociales en microempresas rurales con la finalidad de fomentar un mayor empleo y apoyar en la generación de empleo y a la población vulnerable de tal forma que se contribuye a disminuir la pobreza.

La investigación de este trabajo es que incluye las microempresas rurales que ofertan sus productos en el tianguis Chocholteco, desde una perspectiva económica social y tecnológica al considerar las redes sociales.

Antecedentes Teóricos

En esta sección se presenta en primera instancia las tecnologías de información en las pymes, para poder analizar qué tecnologías han impulsado al éxito de estas empresas, de igual forma se presenta el uso de las redes sociales como apoyo al marketing digital a fin de potencializar las ventas y aumentar el crecimiento económico de las mismas, a través de una difusión de productos y servicios y una comunicación con los clientes.

Las Tecnologías De Información En Las Pymes

Para algunas pymes es un reto muy grande el uso de las tecnologías de información, es por ello que en esta sección nos enfocaremos en presentar aspectos claves de literatura científica que han usado las tecnologías de información en diversos aspectos para aumentar su productividad y el crecimiento de sus ventas básicamente. Para ello se tiene que la innovación tecnológica influye positivamente en la creación de empleo en las pymes, actuando como un motor para el desarrollo económico. Por lo que las empresas que adoptan tecnologías innovadoras tienden a emplear más trabajadores y ofrecer mejores condiciones laborales (Chege and Wang, 2020).

Por otra parte, la transformación digital no se limita solo a la adopción de tecnología, sino que también involucra aspectos sociales y relacionales que son fundamentales para el éxito empresarial en un entorno digital, de tal forma que las PYMEs deben desplazar su atención de la mera adopción de tecnologías digitales hacia la comprensión de cómo estas tecnologías pueden facilitar interacciones significativas con clientes y proveedores. Esto implica formular preguntas sobre los requisitos comerciales y organizacionales necesarios para construir relaciones efectivas (Depaoli, Za and Scornavacca, 2020).

En primer lugar se tiene que la integración de dispositivos conectados a través del internet de las cosas puede ayudar a las pymes a optimizar sus operaciones, mejorar la gestión de inventarios y ofrecer mejores servicios a los clientes (Cataldo, Pino and McQueen, 2020), además del cómputo en la nube que permite a las pymes acceder a recursos informáticos y almacenamiento de datos sin necesidad de inversiones significativas en infraestructura, facilitando la escalabilidad y la flexibilidad (Cataldo, Pino and McQueen, 2020)

Como antecedente se tiene que, en Chile, se realizó una investigación con un conjunto de 5,519 empresas chilenas. El estudio se concentró en las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes), explorando cómo las combinaciones de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) afectan su rendimiento y se encontró en los resultados de un modelo econométrico que el uso de TIC contribuye en aumentar la productividad y el rendimiento económico de las pymes, en países en desarrollo (Cataldo, Pino and McQueen, 2020). Del mismo modo, el tamaño de la empresa modera el impacto de las TIC en la productividad, de tal forma que las empresas más pequeñas tienden a beneficiarse más de la adopción de TIC, lo que indica que las tecnologías pueden ser herramientas cruciales para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas (Cataldo, Pino and McQueen, 2020). Pues el uso efectivo de la tecnología de la información mejora la competitividad de las PYMES y su capacidad para acceder a mercados internacionales. Esto es crucial para su crecimiento y sostenibilidad (Chege and Wang, 2020).

Hay que considerar que las empresas que innovan de manera consistente y rápida no solo generan más empleo, sino que también demandan habilidades más altas, ofrecen salarios más altos y proporcionan perspectivas laborales más estables (Chege and Wang, 2020). Por lo que

se sugiere que los gobiernos desarrollen estrategias de innovación tecnológica para las pequeñas empresas, lo que podría ayudar a mejorar su rendimiento y fomentar la creación de empleo (Chege and Wang, 2020). Es por ello que los responsables de políticas deben promover el uso de TIC en micro y pequeñas empresas, ya que estas tecnologías son fundamentales para su desarrollo y sostenibilidad en el mercado (Cataldo, Pino and McQueen, 2020)

Las tecnologías de información deben aplicarse se a todos los sectores, en especial para promover la innovación en sectores como la agricultura y la manufactura a través de la diversificación de mercados, pues esto puede contribuir significativamente a la creación de empleos (Chege and Wang, 2020)

Un Caso de éxito del uso de tecnología de información se tuvo en Malasia, pues en la empresa Digi, en colaboración con un corporativo de PYMEs, ha llevado a cabo programas destinados a equipar a las PYMEs con herramientas y habilidades para digitalizar sus negocios, esto incluye la formación en el uso de plataformas digitales para mejorar su presencia en línea y facilitar la interacción con clientes y para acceder a un mercado más amplio y aprovechar las oportunidades de comercio electrónico. Así como la creación de redes entre PYMEs y otros actores del ecosistema empresarial, lo que les permite compartir conocimientos y recursos, y colaborar en proyectos que fomenten la digitalización y el crecimiento sostenible. Todo esto les permite aumentar su presencia en línea y acceder a oportunidades de crecimiento a nivel global, empoderando a más de 1,000 PYMEs con estas herramientas (E-Vahdati, Wan-Hussin and Ling, 2022).

Es relevante considerar que las TIC en las Pymes, además de ser herramientas tecnológicas, también facilitan la comunicación interna de las empresas, lo que es esencial para la implementación de estrategias y decisiones clave dentro de la organización, a través de Plataformas como intranets y herramientas de trabajo colaborativo (por ejemplo, Trello, Miro) son ejemplos de cómo las TIC pueden mejorar la comunicación y, por ende, el rendimiento organizacional (Kazakov, Ruiz-Alba and Muñoz, 2020)

La innovación a través de las tecnologías de información apoya a las Pymes, pues tanto el intercambio de conocimientos en línea (basado en TIC) como el intercambio cara a cara tienen un impacto positivo en el rendimiento innovador de las PYMEs. Sin embargo, el contacto físico cercano es más efectivo para transformar la información externa en conocimiento relevante, mientras que el contacto en línea puede ser menos confiable debido a la posibilidad de desinformación (Vătămănescu et al., 2020).

Cabe añadir que, las herramientas de Big Data y análisis de datos permiten a las pymes obtener información valiosa sobre el comportamiento del cliente y las tendencias del mercado, lo que puede guiar la estrategia empresarial y la toma de decisiones (Cataldo, Pino and McQueen, 2020)

Las Redes Sociales Como Apoyo Al Marketing Digital De Las Pymes

Por lo que se refiere a las plataformas de redes sociales, estas pueden ser herramientas efectivas para la promoción y el marketing, permitiendo a las pymes alcanzar a un público más amplio y mejorar su visibilidad en el mercado (Cataldo, Pino and McQueen, 2020). Ya que las PYMEs pueden utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing efectiva para aumentar su visibilidad y alcanzar a un público más amplio sin necesidad de grandes presupuestos publicitarios (Ihsaniyati et al., 2023).

En lo que concierne a México, la adopción de marketing digital, que incluye el uso de redes sociales, ha ido en aumento, aunque todavía se encuentra rezagada en comparación con países como Brasil y Estados Unidos, aunque debe procurar aumentarse, ya que si las Pymes no implementan estrategias de marketing digital, la relación con sus clientes, tanto en línea como fuera de línea, podría desaparecer, de tal forma que las Pymes deben utilizar plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Messenger, WhatsApp y Telegram para la promoción y venta de sus productos y servicios (Müller-Pérez et al., 2022).

Por otra parte en Indonesia se llevó a cabo una investigación de forma cuantitativa y cualitativa para evaluar la efectividad de la plataforma Instagram como herramienta de marketing, la cual tiene impacto de las redes sociales como estrategia de marketing, pues propicia el aumento de seguidores, ya que la cuenta @posaja_sragen aumento en un 25% sus seguidores, además de que logró una interacción en cada publicación en un aumento de 30%, de tal forma que los reels e historias ayudan a captar la atención de los usuarios, además de que se reducen los costos de promoción por lo que es una plataforma de marketing que tiene un impacto significativo, de igual forma ayuda a fortalecer la presencia de la marca al implementar hashtags relevantes y la propia visibilidad de la marca en el mercado.

Las Redes Sociales Como Fuente De Crecimiento Económico De Las Pymes

Con respecto al crecimiento desde el punto de vista económico, se tiene que en Jakarta, Indonesia, se realizó una investigación descriptiva y transversal con 100 PYMES que utilizan la plataforma TikTok para llevar a cabo sus actividades comerciales y se encontró que el uso de TikTok puede afectar el rendimiento de las PYMES en un 75.3%, por lo que la plataforma puede ser una herramienta efectiva para mejorar la rentabilidad, el crecimiento de ventas y la participación en el mercado (Luthen and Soelaiman, 2022).

Las Redes Sociales Como Fuente De Difusión

En lo tocante a la difusión de productos o servicios de las Pymes, se tiene que las PYMES pueden beneficiarse de ciertos factores clave de éxito al crear videos cortos de promoción en las redes sociales que incluyan música y las técnicas de filmación, pues la música de fondo emotiva o sonidos impactantes puede aumentar la empatía y la compasión de los espectadores, lo que a su vez puede atraer más visualizaciones y conectarse emocionalmente con la audiencia. De tal forma que los video cortos se pueden publicar en Instagram y TikTok como herramientas importantes para la difusión de videos (Wu et al., 2024).

Las Redes Sociales Como Apoyo En La Comunicación Con Los Clientes

En cuanto a la comunicación de los clientes de las Pymes, se tiene una investigación no paramétrica sobre la presencia digital y el compromiso de los consumidores de las redes sociales utilizadas por la industria vinícola griega, específicamente en el Facebook e Instagram, con 311 bodegas con actividad en las redes sociales entre los años 2019 y 2022 incluyendo el impacto de la pandemia por covid-19, se encontró que las bodegas que utilizan redes sociales pueden interactuar con sus clientes en tiempo real, lo que les permite compartir experiencias y crear un sentido de comunidad. Esto es crucial para fomentar la lealtad a la marca y mejorar el compromiso del consumidor. Además, la mayoría de las bodegas griegas utilizan Facebook (77.07%) e Instagram (57.14%) como sus principales plataformas de redes sociales. Otras plataformas como Twitter, YouTube y Pinterest tienen un uso significativamente menor, con un 25.58%, 9.30% y 5.31% respectivamente (Bitakou et al., 2024).

Por otro lado, en Arabia Saudita, se realizó una investigación cuantitativa y se analizó el uso de plataformas de redes sociales para la obtención de información de clientes y la compartición de conocimientos para el crecimiento y rentabilidad de las Pymes, se encontró que las empresas pueden comunicarse directamente con sus clientes a través de plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, lo que les permite recibir retroalimentación y construir relaciones más estables y comprometidas, lo cual les ayuda a innovar sus productos o servicios y sus procesos, además de mejorar el rendimiento económico (Ghazwani and Alzahrani, 2024).

De igual forma, en una investigación realizada con 30 destinos turísticos sostenibles de Europa y Asia que utilizaron redes sociales (Instagram) entre los años 2017 y 2019 y se encontró que las redes sociales permiten una interacción más directa y personal entre los influencers y sus seguidores, lo que puede aumentar el compromiso y la conexión emocional con los destinos promovidos, de tal forma que concluyeron que en Instagram los influencers influyen en la decisión de los usuarios respecto al destino que eligen, de tal forma que se crea una estrategia de Marketing efectiva con el uso de las redes sociales para promover los destinos (Kilipiri, Papaioannou and Kotzaivazolou, 2023).

De igual forma, las redes sociales permiten a las PYMEs interactuar directamente con sus clientes y comunidades, facilitando el intercambio de información y la construcción de relaciones de confianza, (Ihsaniyati et al., 2023)

Algo semejante ocurre en Polonia, en dónde se realizó una investigación con enfoque descriptivo y transversal durante la pandemia por COVID-19 con 469 usuarios activos de redes sociales y se encontró que la pandemia llevó a un aumento en el uso de redes sociales, esto significa una oportunidad para que las Pymes se conecten con sus clientes y promocionen sus productos o servicios, de igual forma los usuarios mostraron un cambio en sus plataformas preferidas, utilizando más Instagram y menos Facebook (Zdonek and Król, 2021)

Método

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. El objetivo es conocer y describir el uso de las redes sociales por parte de los microempresarios rurales del Tianguis Chocholteco en Tepelmeme Villa de Morelos. Se busca identificar las plataformas que más utilizan, su frecuencia de uso, y las estrategias actuales que emplean para aumentar su presencia en línea.

El enfoque de la investigación surgió a partir de la frecuencia del uso de redes sociales por microempresarios rurales. El proceso de recolección de datos se desarrolló en cuatro fases: 1) Se elaboró un cuestionario de 20 preguntas estructuradas y semiestructuradas, enfocado en el uso de redes sociales y herramientas digitales por parte de los microempresarios rurales, 2) se aplicaron 45 cuestionarios en el Tianguis Chocholteco a propietarios y responsables de microempresas durante el domingo de tianguis, 3) Consistió en la observación directa de los puestos del tianguis para identificar las estrategias visuales y de comunicación empleadas en redes sociales y finalmente 4) se realizó un análisis descriptivo de los datos cuantitativos obtenidos y se categorizaron las respuestas cualitativas, generando así conclusiones y propuestas de mejora.

Instrumentos

Se empleó un cuestionario estructurado, compuesto por 20 preguntas, que abordan temas como la frecuencia de uso de redes sociales y las plataformas más utilizadas.

Guía de observación: Herramienta que permitió documentar las estrategias visuales y de promoción en los puestos del tianguis, así como el uso de dispositivos tecnológicos (celulares, tablets) para la gestión de redes sociales.

Microsoft Excel: Se utilizó para la organización y análisis de los datos cuantitativos obtenidos del cuestionario. Las respuestas fueron tabuladas en hojas de cálculo, permitiendo el cálculo de frecuencias, promedios y porcentajes, así como la representación gráfica de los resultados.

Población Y Muestra O Su Equivalente En Investigación Cualitativa.

La población objetivo del estudio incluye a los microempresarios y vendedores del Tianguis Chocholteco, ubicado en Tepelmeme Villa de Morelos. Se seleccionó una muestra intencionada de 45 microempresarios, representando un amplio espectro de los diferentes tipos de negocios presentes en el tianguis, como venta de alimentos, artesanías, y productos locales. Los participantes fueron seleccionados con base en su disposición a participar en el estudio y su involucramiento en el uso de redes sociales.

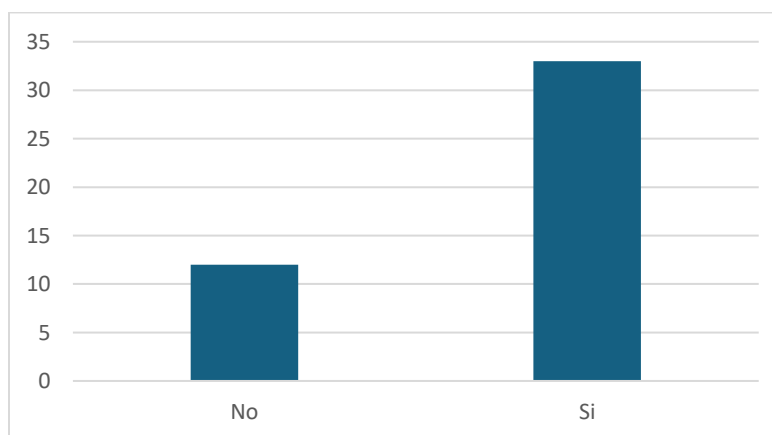
Resultados

En la Gráfica 1 se observa que la mayoría de los microempresarios rurales encuestados en el Tianguis Chocholteco utilizan redes sociales (aproximadamente el 71% de los encuestados), mientras que el 29%. Esto indica que el uso de redes sociales es una herramienta popular entre los microempresarios del tianguis, aunque hay un grupo minoritario que aún no las usa.

Esto indica que el uso de redes sociales es una herramienta popular entre los microempresarios del tianguis, aunque hay un grupo minoritario que aún no las usa.

Gráfico 1

Uso de Redes Sociales entre los Microempresarios Rurales



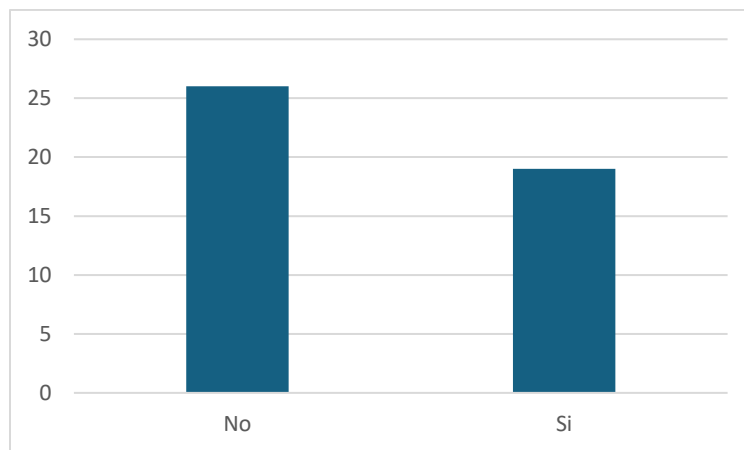
Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

La Gráfica 2 muestra el uso de Facebook entre los microempresarios y vendedores del Tianguis Chocholteco en Tepelmeme Villa de Morelos. De un total de 45 encuestados, 26 personas indicaron que no utilizan Facebook, mientras que 19 personas respondieron que sí utilizan Facebook.

Esto sugiere que una mayor proporción de los microempresarios no utiliza esta plataforma específica, aunque en general, el 71% de los encuestados manifestó utilizar redes sociales en alguna forma para sus actividades.

Gráfico 2

Uso de Facebook entre los Microempresarios Rurales



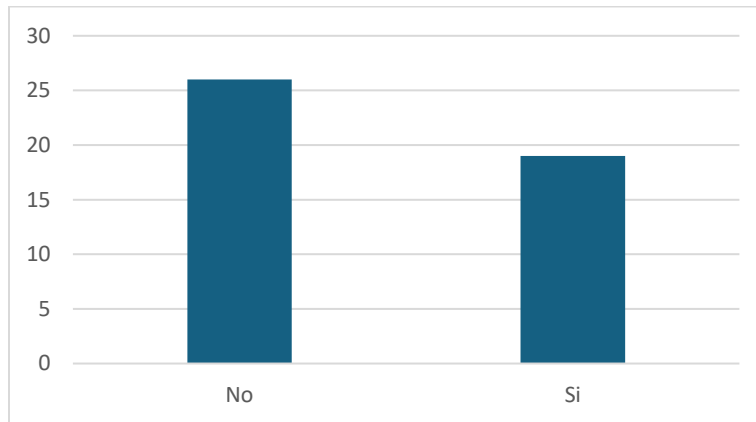
Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

La Gráfica 3 ilustra el uso de Instagram entre los microempresarios y vendedores del Tianguis Chocholteco en Tepelmeme Villa de Morelos. De los 45 encuestados, aproximadamente 26 personas respondieron que no utilizan Instagram, mientras que cerca de 19 personas indicaron que sí utilizan Instagram.

Estos resultados muestran que una mayor proporción de los microempresarios no usa esta red social específica, lo cual es similar al patrón observado con otras plataformas como Facebook. Este comportamiento refleja la adopción selectiva de redes sociales entre los microempresarios rurales, que puede depender de factores como la familiaridad con la plataforma, la relevancia para el negocio, y la accesibilidad.

Gráfico 3

Uso de Instagram entre los Microempresarios Rurales



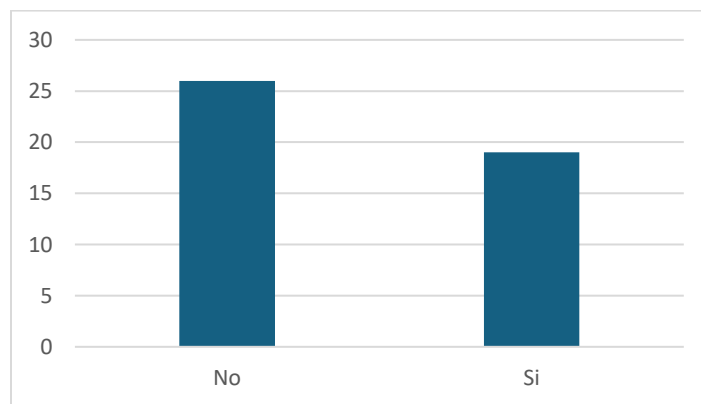
Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

La Gráfica 4 ilustra el uso de TikTok entre los microempresarios y vendedores del Tianguis Chocholteco en Tepelmeme Villa de Morelos. De los 45 encuestados, aproximadamente 26 personas respondieron que no utilizan TikTok, mientras que cerca de 19 personas indicaron que sí utilizan TikTok.

Los resultados indican que la mayoría de los microempresarios no utiliza TikTok, en línea con el uso restringido de otras redes sociales. Esta tendencia refleja una adopción selectiva de plataformas, guiada por la familiaridad, la relevancia para sus negocios y la accesibilidad de las mismas.

Gráfico 4

Uso de TikTok entre los Microempresarios Rurales



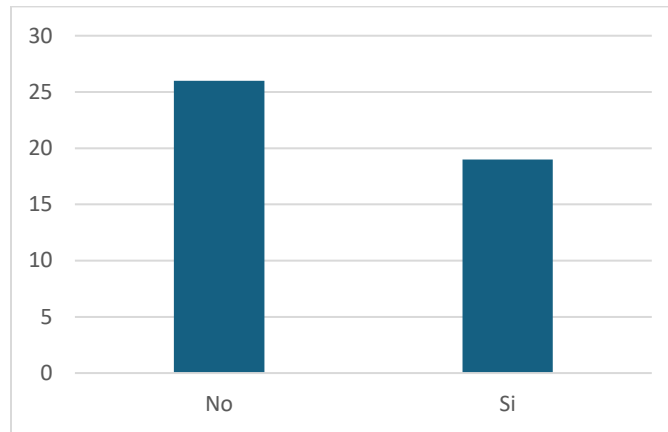
Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

La Gráfica 5 muestra el uso de YouTube entre los microempresarios y vendedores del Tianguis Chocholteco en Tepelmeme Villa de Morelos. De los 45 encuestados, aproximadamente 26 personas indicaron que no utilizan YouTube, mientras que cerca de 19 señalaron que sí lo emplean.

Los hallazgos muestran que la mayoría de los microempresarios no usa YouTube, en sintonía con el comportamiento visto en otras redes sociales. Esto indica una adopción selectiva de plataformas, basada en factores como la familiaridad, la pertinencia para el negocio y la facilidad de acceso.

Gráfico 5

Uso de YouTube entre los Microempresarios Rurales



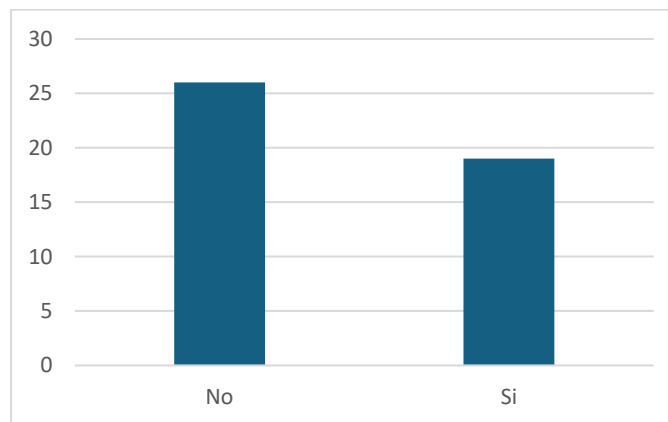
Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

La Gráfica 6 presenta el uso de Messenger entre los microempresarios y vendedores del Tianguis Chocholteco en Tepelmeme Villa de Morelos. De los 45 encuestados, cerca de 26 afirmaron no utilizar Messenger, mientras que aproximadamente 19 manifestaron que sí lo usan.

Estos resultados muestran que la mayoría de los microempresarios no utiliza Messenger, un patrón que se repite en otras redes sociales, lo que evidencia una adopción selectiva influenciada por la familiaridad con la plataforma, su utilidad para el negocio y la facilidad de acceso.

Gráfico 6

Uso de Messenger entre los Microempresarios Rurales



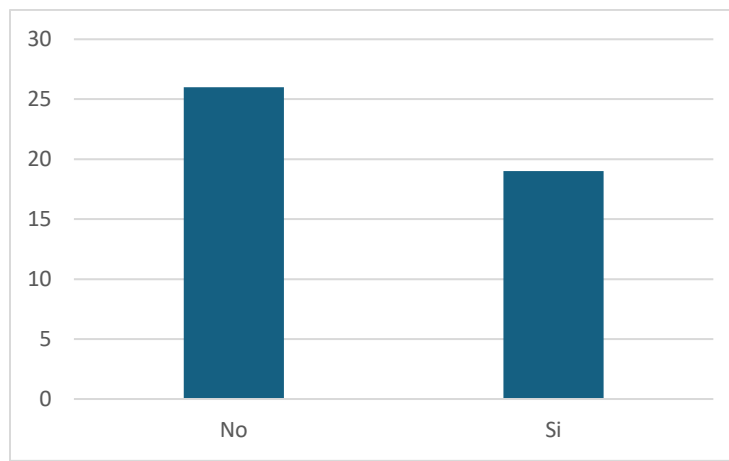
Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

La Gráfica 7 presenta el uso de Twitter entre los microempresarios y vendedores del Tianguis Chocholteco en Tepelmeme Villa de Morelos. De los 45 encuestados, cerca de 26 personas manifestaron no utilizar Twitter, mientras que alrededor de 19 indicaron que sí lo hacen.

Los datos revelan que la mayoría de los microempresarios no emplea Twitter, un comportamiento comparable al de otras redes sociales. Esta tendencia sugiere una adopción selectiva, influenciada por la familiaridad, la relevancia para sus negocios y la accesibilidad de la plataforma.

Gráfico 7

Uso de Twitter entre los Microempresarios Rurales



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

Discusión

En la literatura científica se encontró que las tecnologías de información y comunicación logran aumentar la productividad y un crecimiento en las ventas a través de una innovación tecnológica (Chege and Wang, 2020), en lo concerniente las redes sociales se puede tener una mayor interacción con los clientes para acceder también a un mercado más amplio (E-Vahdati, Wan-Hussin and Ling, 2022), además de mejorar los procesos internos en la empresa lo cual favorece a la comunicación y aún mejor clima laboral entre los trabajadores (Kazakov, Ruiz-Alba and Muñoz, 2020).

Los resultados obtenidos reflejan un patrón similar al observado en estudios recientes, que muestran cómo las redes sociales actúan como motores de crecimiento para las PYMEs rurales. Investigaciones como la de Cataldo et al. (2020) en Chile y Luthen y Soelaiman (2022) en Indonesia, destacan la importancia del acceso a las TIC y su uso estratégico para mejorar la competitividad. Sin embargo, los hallazgos también corroboran lo señalado por Ghazwani y Alzahrani (2024), quienes identificaron la existencia de una brecha digital entre empresarios que aprovechan completamente estas herramientas y aquellos que aún prefieren métodos tradicionales, situación observada entre los microempresarios del Tianguis Chocholteco. La limitada adopción de plataformas como TikTok y YouTube en este contexto rural muestra una oportunidad para mejorar la capacitación en estas herramientas y ampliar su uso más allá de Facebook e Instagram.

En cuanto a las redes sociales estas ayudan a promover sus productos y servicios a través de un marketing digital efectivo y de bajo presupuesto (Ihsaniyati et al., 2023), por lo que las pymes deben utilizar plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Messenger, WhatsApp y Telegram (Müller-Pérez et al., 2022; Luthen and Soelaiman, 2022), de igual forma es conveniente usar videos cortos para promover sus productos en estas redes sociales (Wu et al., 2024), sin descuidar la interacción con los clientes a través de Facebook e Instagram para preservar la lealtad de la marca (Bitakou et al., 2024) y construir relaciones más estables y comprometidas con el producto o servicio (Ghazwani and Alzahrani, 2024).

En los resultados se observó que en las redes sociales si están siendo usadas en microempresarios rurales, principalmente el Facebook el Instagram el TikTok el YouTube el Messenger y Twitter. Sin embargo la mayoría no lo usa, por lo que después de plantear el marco teórico y apreciar que las redes sociales y la tecnología fomentan una mayor productividad y un crecimiento en las ventas, se propone al gobierno que se capacite a los microempresarios rurales por ser una comunidad vulnerable en cuestión de alfabetización digital, para que hagan uso de las redes sociales en sus negocios lo cual por ende puede generar un mayor salario y una generación de empleos además de una difusión de sus productos y servicios así como ampliar su mercado local o bien vender sus productos a través de plataformas digitales.

Se sugiere que algunas investigaciones aborden sobre el ámbito de las TIC en las pymes (Kazakov, Ruiz-Alba and Muñoz, 2020)

Conclusión o reflexiones finales

Este estudio revela que, aunque la mayoría de los microempresarios rurales del Tianguis Chocholteco utiliza redes sociales para promocionar sus productos, aún existe una resistencia significativa a su adopción. El análisis sugiere que el acceso y la familiaridad con la tecnología son factores claves que influyen en el uso selectivo de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. La capacitación enfocada en el manejo de redes sociales podría aumentar la adopción y efectividad de estas herramientas, fortaleciendo la presencia de los negocios rurales en el entorno digital y mejorando su competitividad a nivel local y regional. Por lo que el gobierno debe buscar la elaboración e implementación de políticas públicas para lograr una alfabetización digital en microempresarios rurales para tener un mayor crecimiento en dichas comunidades.

Referencias

- Bitakou, E. et al. (2024) 'Evaluating Social Media Marketing in the Greek Winery Industry', *Sustainability (Switzerland)*, 16(1), pp. 1–22. doi: 10.3390/su16010192.
- Cataldo, A., Pino, G. and McQueen, R. J. (2020) 'Size matters: the impact of combinations of ICT assets on the performance of Chilean micro, small and medium enterprises', *Information Technology for Development*, 26(2), pp. 292–315. doi: 10.1080/02681102.2019.1684870.
- Chege, S. M. and Wang, D. (2020) 'Information technology innovation and its impact on job creation by SMEs in developing countries: an analysis of the literature review', *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(3), pp. 256–271. doi: 10.1080/09537325.2019.1651263.
- Depaoli, P., Za, S. and Scornavacca, E. (2020) 'A model for digital development of SMEs: an interaction-based approach', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(7), pp. 1049–1068. doi: 10.1108/JSBED-06-2020-0219.

- E-Vahdati, S., Wan-Hussin, W. N. and Ling, O. H. (2022) 'Sustaining the Yellow Heart: responsible business by reducing inequalities at Digi Malaysia', *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(1), pp. 1–43. doi: 10.1108/EEMCS-10-2020-0362.
- Ghazwani, S. S. and Alzahrani, S. (2024) 'The Use of Social Media Platforms for Competitive Information and Knowledge Sharing and Its Effect on SMEs' Profitability and Growth through Innovation', *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). doi: 10.3390/su16010106.
- Ihsaniyati, H. *et al.* (2023) 'The Use of Social Media for Development Communication and Social Change: A Review', *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), pp. 1–35. doi: 10.3390/su15032283.
- Kazakov, S., Ruiz-Alba, J. L. and Muñoz, M. M. (2020) 'The impact of information and communication technology and internal market orientation blending on organisational performance in small and medium enterprises', *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), pp. 129–151. doi: 10.1108/EJMBE-04-2020-0068.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E. and Kotzaivazoglou, I. (2023) 'Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case', *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), pp. 1–18. doi: 10.3390/su15086374.
- de la Cruz, E. C. O., de Jesús Gordillo Benavente, L. and Rivera, C. G. J. (2023) 'Strategic Planning Model and Its Impact on the Development of Micro-Enterprises in the Services Sector in Mexico', *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), pp. 1–22. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i5.1897.
- Lestari, R. B. *et al.* (2024) 'Social Media Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance', *KnE Social Sciences*, 2024, pp. 503–515. doi: 10.18502/kss.v9i14.16121.
- Luthen, M. D. and Soelaiman, L. (2022) 'Factors Affecting the Use of Social-Media TikTok to Improve SME Performance', *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), pp. 212–217. doi: 10.2991/assehr.k.220404.033.
- Müller-Pérez, J. *et al.* (2022) 'The Future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to Adopt Inbound Marketing Tools', *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), pp. 1–18. doi: 10.3390/su141912714.
- Valdez-Juárez, L. E., Ramos-Escobar, E. A. and Borboa-Álvarez, E. P. (2023) 'Reconfiguration of Technological and Innovation Capabilities in Mexican SMEs: Effective Strategies for Corporate Performance in Emerging Economies', *Administrative Sciences*, 13(1). doi: 10.3390/admsci13010015.
- Vătămănescu, E. M. *et al.* (2020) 'SMEs strategic networks and innovative performance: a relational design and methodology for knowledge sharing', *Journal of Knowledge Management*, 24(6), pp. 1369–1392. doi: 10.1108/JKM-01-2020-0010.
- Wu, H. C. *et al.* (2024) 'Developing the NLP-QFD Model to Discover Key Success Factors of Short Videos on Social Media', *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(11). doi: 10.3390/app14114870.
- Zdonek, D. and Król, K. (2021) 'The impact of sex and personality traits on social media use during the COVID-19 pandemic in Poland', *Sustainability (Switzerland)*, 13(9), pp. 1–27. doi: 10.3390/su13094793.

Grupo Alpura: De la pequeña producción de familias ganaderas a la innovación en el sector de los lácteos.

Jesús Alberto Morales-Méndez

Beatriz Pérez-Sánchez

Jenner Torres-Vázquez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Resumen

El objetivo de esta investigación es describir las estrategias de innovación ejercidas por la empresa "Grupo Alpura" desde su creación en 1970 hasta 2023, que han permitido la expansión y competitividad en su mercado. En cuanto al método, el tipo de investigación que se realiza es de corte cualitativo, ya que a través del estudio de fuentes secundarias como informes anuales de la empresa "Grupo Alpura", estados financieros, documentos organizacionales, así como libros y artículos científicos. En la investigación se utiliza el análisis histórico, el análisis crítico y la comparación. En resultados, "Grupo Alpura" se conforma de 113 ranchos productores de leche, bajo estándares de calidad que inician desde el cuidado de las vacas hasta la llegada del producto al consumidor final. Estos ranchos albergan más de 138,364 vacas Holstein, procesando diariamente dos millones de litros. En el periodo del 2011 al 2021, las ventas del "Grupo Alpura" se incrementaron en un 88%, lo que puede deberse a la introducción de nuevos productos y presentaciones a como se ha descrito. Es así, que entonces la innovación es un factor determinante para el aumento de los beneficios de una empresa. Como conclusión, la innovación, ha permitido acrecentar la infraestructura y activos del Grupo Alpura, además que ha tenido un impacto en el número de trabajadores, ya que las economías de escala que genera la especialización de sus empresas, han permitido establecer nuevas plantas y elevar su producción, introduciendo productos de clase premium.

Palabras clave

Empresa Familiar, Innovación, Lácteos, México.

Introducción

En la actual sociedad del conocimiento, donde el valor es generado por la innovación y el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), las empresas de todo tipo, sector u origen, tienen que adaptarse a los nuevos paradigmas organizacionales y de mercado que evolucionan a gran velocidad; las telecomunicaciones, la biotecnología y las energías renovables representan por ejemplo, un nuevo enfoque para los procesos productivos, la localización industrial y las tendencias del consumidor.

Como planteamiento, las empresas familiares afrontan el reto de responder a estas directrices, dejando de lado enunciados existentes con respecto a la menor capacidad innovadora que las

organizaciones productivas familiares poseen. La falta de innovación representa un riesgo para la competitividad, y es que en la sociedad del conocimiento la innovación se convierte en una ventaja competitiva para las empresas. La empresa familiar, en ocasiones, padece de la visión corta de su fundador, de las costumbres fuera de la realidad económica y de la falta tanto de planificación como inversión en investigación y desarrollo.

En la empresa familiar, el control político es ejercido por sus integrantes, existiendo un deseo de las acciones porque su visión perdure a lo largo del tiempo. No obstante, este debe estar suscrita a los cambios en el entorno político, social y económico del momento. La empresa familiar, representa dos tercios de las empresas del planeta, lo que supone la necesidad de su estudio y estrategias. Por ello, es necesario el conocimiento sobre su capacidad innovadora.

Las empresas familiares tienen dificultades para realizar inversiones en investigación y desarrollo; la innovación es un factor que abona al liderazgo en el mercado, que requiere de nuevas ideas, visiones y perspectivas de análisis. La innovación es un elemento estratégico para las organizaciones, los patrones de comportamiento y la toma de decisiones (Quintana, 2005).

Específicamente, existen factores que favorecen el desarrollo de las empresas familiares, como son el compromiso, el conocimiento, la flexibilidad, la planeación, la estabilidad, la toma de decisiones, la confiabilidad y la búsqueda del éxito; lo cual se alinea a los valores familiares que terminan permeando en la gestión administrativa y productiva. En contra parte, factores como la autocracia, el paternalismo y la resistencia al cambio, obstaculizan la atracción y retención del talento, así como el desarrollo del potencial.

Las empresas familiares, conjugan la armonía de sus integrantes con la rentabilidad, por lo que la comunicación es esencial para alcanzar las metas organizacionales, siendo vital la innovación no solo para mejorar sus procesos productivos sino también su organización (Romero, 2013).

Las empresas familiares, entonces, son una de las bases para el desarrollo económico y se encuentran inmersas tanto en las estructuras microeconómicas hasta empresas multinacionales en todos los sectores productivos. Como todas las empresas, tienen que implementar estrategias para posicionarse en el mercado, adaptarse y crecer, permitiéndoles sostener, corregir y mejorar su oferta. Por eso, la innovación es un elemento que permite el éxito en el largo plazo (Arista y De la Garza, 2020).

En el mundo empresarial, las empresas familiares representan una amalgama única de tradición y legado arraigados en la innovación constante. Esta combinación singular no solo les confiere una ventaja competitiva distintiva, sino que también les permite destacarse en un mundo empresarial cada vez más dinámico y competitivo. La tradición en una empresa familiar es como un ancla que proporciona estabilidad y cohesión. A través de generaciones, se construyen sólidas

bases de valores, cultura empresarial y relaciones arraigadas con clientes y proveedores. Esta continuidad histórica infunde confianza y credibilidad, elementos esenciales para el éxito a largo plazo. Esta sinergia entre tradición e innovación no solo impulsa el éxito empresarial, sino que también fortalece el vínculo entre la empresa, sus colaboradores, clientes, proveedores y terceros interesados. Al honrar el legado familiar de los fundadores mientras se abraza el futuro con audacia por los sucesores, las empresas familiares pueden forjar un camino único hacia la prosperidad y la sostenibilidad a largo plazo (Rizo, 2024, parr. 2-3).

El supuesto de la investigación es que la innovación de “Grupo Alpura” en sus procesos productivos ha permitido elevar su participación en el mercado, con prácticas sostenibles y responsables, incrementando su producción e infraestructura en los últimos años.

Como pregunta principal ¿Qué estrategias innovadoras ha emprendido “Grupo Alpura” en el periodo de 1970 a 2023 que le han permitido posicionarse en el mercado de los lácteos en México? Como preguntas colaterales:

¿Cómo nació “Grupo Alpura” y cuál fue el papel de los productores ganaderos en su surgimiento?

¿Qué estrategias de expansión y crecimiento ejecutó “Grupo Alpura” que le ha permitido elevar su competitividad?

¿De qué manera ha innovado “Grupo Alpura” en su producción para satisfacer su mercado?

El objetivo general de la investigación es describir las estrategias de innovación ejercidas por la empresa “Grupo Alpura” desde su creación en 1970 hasta 2023, que han permitido la expansión y competitividad en su mercado. Los objetivos específicos son:

Describir la historia de “Grupo Alpura” desde la unión de socios ganaderos hasta el crecimiento de su planta productiva.

Identificar las estrategias de expansión y crecimiento de “Grupo Alpura” que han elevado su competitividad en el mercado de los lácteos.

Analizar las acciones de innovación ejecutadas por “Grupo Alpura” que le permiten satisfacer las necesidades de sus clientes.

A modo de justificación, el estudio de la innovación en las organizaciones familiares, permite analizar el costo y beneficios de un elemento sobresaliente en el mercado, que hoy en día es un factor clave para el desarrollo y crecimiento económico, que abona a la competitividad de las empresas, es una línea de investigación que requiere de discusión y consenso en la comunidad

académica y empresarial. La innovación es un instrumento que aporta recursos a las empresas y genera nuevas capacidades para la generación de valor, atendiendo a satisfacciones y preferencias nuevas.

Drucker, sugiere la existencia de siete fuentes de oportunidades de innovación que conducen a una innovación sistemática en la organización. Las primeras cuatro fuentes, inherentes al interior de la empresa o sector, son: El éxito o fracaso inesperado, incongruencia, la innovación basada en la necesidad del proceso y cambios en la estructura del mercado o la industria. Las fuentes restantes corresponden a cambios externos de la empresa o la industria: Datos demográficos, cambios en la percepción o estado de ánimo del consumidor y nuevo conocimiento (científico y no científico). Además, la innovación es indispensable en el contexto empresarial en la medida en que el desarrollo de nuevos productos permite la apertura a nuevos mercados, mantener el liderazgo frente a la competencia y la generación de desarrollo tecnológico. Asimismo, toma en cuenta la incidencia del tamaño de la organización, pues las empresas pequeñas podrían asimilar mejor los procesos de innovación basado en la flexibilidad de sus estructuras (Navarro, et. al., 2020, pp. 127-128).

La innovación requiere de tiempo, dinero y talento. Existiendo diversas metodologías para su inclusión en el ámbito empresarial. Las empresas familiares comparten ciertos rasgos con las grandes empresas, en su cultura, prácticas y tradiciones que, si no se tiene cuidado, pueden convertirse en obstáculos. El estudio de la innovación, permite adaptar a las características de cada una de las empresas, con base en sus clientes, colaboradores, proveedores, competencia e industria (Rizo, 2021).

El análisis de las estrategias de innovación en las empresas, admite el surgimiento de estrategias para la dinámica de su mercado y competencia. En las empresas familiares, innovar es un proceso largo, complejo y constante, que requiere de técnicas, información y conocimientos. La capacidad de innovación pende de las circunstancias con las que cuente la empresa familiar para enfrentar esta temática.

El estudio de la innovación en las empresas familiares, particularmente se relaciona con el liderazgo, la capacidad de trabajo y su significado de éxito, para lo que se toman las estructuras establecidas para crear valor. La implicación emocional de la familia en la dirección es un ítem a discutir, ya que en la empresa familiar se trabaja por el interés colectivo-familiar, accionistas y empleados (Rodríguez, et. al.; 2013).

Para la delimitación temática, este estudio se centra en el estudio de las grandes empresas, y en particular aquellas que surgen del empresariado familiar, debido a que es fundamental analizar las estrategias que han permitido su evolución, crecimiento y expansión, en el entorno de la globalización. En este caso, el estudio se realizará sobre la empresa "Grupo Alpura", que es de capital nacional y cuyo origen se remonta a la Ciudad de México, el periodo de estudio será de 1970 a 2023.

Los antecedentes del objeto de estudio, son de índole teórico, debido a que se contextualiza en el estudio de la economía de mercado, las grandes empresas y las estrategias organizacionales, que permiten establecer paradigmas y nuevos enfoques para que las empresas reaccionen a la crisis y las nuevas tendencias del mercado.

Métodos

El tipo de investigación que se realiza es de corte cualitativo, ya que a través del estudio de fuentes secundarias como informes anuales de la empresa “Grupo Alpura”, estados financieros, documentos organizacionales, así como libros y artículos científicos sobre esta gran empresa, la temática de la innovación y las empresas familiares; se describirán las estrategias de innovación que la llevaron a su expansión y competitividad en el mercado de los lácteos en México.

El enfoque metodológico será explicativo, ya que a través de estadística y datos de la organización se podrán abordar su comportamiento financiero y organizacional. Por otro lado, será descriptivo porque mediante el estudio de sus estrategias de innovación, se podrán generar propuestas que sean implementadas por otras organizaciones, al tiempo que se genera conocimiento sobre las grandes empresas, que puede detonar en nuevas líneas de investigación.

En la investigación se utiliza el análisis histórico, el análisis crítico y la comparación como técnicas que permitirán cumplir con el objetivo general y los específicos planteados (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Para el análisis histórico, se tomará en consideración el periodo de 1970 a 2023, mientras que para el estudio de sus principales indicadores financieros como ventas, utilidad neta, activo total y activo circulante, se utilizará el periodo de 2011 a 2021, con datos obtenidos del Ranking de las 500 empresas más importantes de México de Grupo Expansión, que toma los datos de los Reportes financieros de las empresas, Bolsa Mexicana de Valores, Bloomberg, Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos y la Plataforma Nacional de Transparencia (Expansión, 2021).

Resultados

Desde la economía, la tierra es un factor de la producción integrado por los bienes que ofrece la naturaleza, los cuales generan renta. Al pasar del tiempo, se ha confirmado que cada territorio tiene características propias, generando desigualdades entre sí. Entonces, tomando en cuenta que México, cuenta con una gran biodiversidad, con tierras altamente fértiles y una ubicación que la dota de ventajas comparativas; no es de extrañarse que la sociedad se organice para obtener mayores rendimientos y participar del mercado con mayor competitividad y concentración.

Lo anterior, se refleja en los orígenes de la empresa “Grupo Alpura”, que nació en el mes de mayo del año de 1970, cuando un grupo de pequeños propietarios ganaderos de distintos lugares del país, se organizaron para mejorar la calidad de su producción y comercializar su leche, fundando “Ganaderos Productores de Leche Pura, S.A. de C.V.”. La primera planta productora de lácteos fue inaugurada tres años después, el 23 de febrero de 1973. El primer director de la recién creada empresa, fue el Lic. Victor Gavito y Marco, quien duró más de treinta años en dicho cargo.

Hoy en día, “Grupo Alpura” se conforma de 113 ranchos productores de leche, bajo estándares de calidad que inician desde el cuidado de las vacas hasta la llegada del producto al consumidor final. Estos ranchos albergan más de 138,364 vacas Holstein, procesando diariamente dos millones de litros. Las entidades federativas donde se encuentran estas extensiones de tierra son Chihuahua, Coahuila, Durango, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Puebla, Querétaro, San Luís Potosí y Tlaxcala.

“Grupo Alpura” a su vez, se compone de una serie de empresas que se involucran en su proceso de producción y en la administración de este conglomerado:

1. Asociación Nacional de Productores de Leche Pura S.A. de C.V., que fue constituida en 1950 e incorporada al Grupo en 1979; procesan leche y sus derivados, agua purificada y mermeladas, localizado en Cuautitlán Izcalli, Estado de México.
2. Distribuidora Alpura S.A. de C.V., que inició operaciones en 1972 y distribuye los productos de Alpura.
3. Transportadora Alpura S.A., originada en 1973 bajo las siglas de “TASA”; y se encarga de recolectar la leche de los ranchos, cuenta con su taller mecánico que da mantenimiento a sus unidades.
4. Semen y embriones S.A. de C.V., creada en 1979 e incorporada al Grupo en el año de 1997.
5. Industrializadora de Leche de Delicias S.A. de C.V., que se constituyó en 1980 e inició operaciones en 1982, procesando leche en el norte del país, con una capacidad de procesar un estimado de 800 mil litros de leche diarios, localizado en Delicias, Chihuahua.
6. Unión de crédito Alpura, constituida en el año de 1981, brinda servicio de financiamiento a socios.
7. Inmobiliaria Nogrutsa S.A. de C.V., que es propietaria de diversos inmuebles del grupo, incorporándose al Grupo en 1987.
8. PLASAL S.A. de C.V., creada en 1989 e iniciando operaciones en 1991, es una empresa que se dedica a la producción de yogurt, crema y envases, produciendo de estos últimos hasta 60 millones al mes.
9. Servicios corporativos Alpura S.A. de C.V. “SECORAL”, donde se encuentran todas las gerencias y direcciones de las diversas empresas.
10. Alpura USA, que inició operaciones en 1997 y administra las relaciones comerciales del Grupo en el país del norte de México (Alpura, 2024).

Esto, muestra la estrategia de diversificación del Grupo que le permite una mayor capacidad de producción y de gestión de sus activos, que le permite a cada empresa especializarse en su ramo y generar economías de escala. Para la innovación, esto permite que cada empresa pueda generar sus propias investigaciones y desarrollos, los cuales van desde la creación de productos, empaques y productos Premium.

El hecho de que productores ganaderos se unieran en un grupo económico, les permitió competir por una mayor participación en el mercado, mejorar sus procesos productivos y vincularse con el sector productivo y de investigación del país. El pensamiento de las familias por generar productos de calidad, permeo en el grupo, con valores que se convirtieron en una visión organizacional. Las prácticas de cuidado y producción lechera fueron replicadas a gran escala y es una de las estrategias que han permitido su expansión.

Al 2021, las inversiones de “Grupo Alpura” rebasaron los 1,500 millones de pesos en sus plantas en México, generando 10 mil empleos directos y hasta 7 mil empleos indirectos, estando entre las cinco marcas de alimentos y bebidas predilectas de los mexicanos (Expansión, 2021).

La cartera de productos de “Grupo Alpura” se compone de más de cien productos, desarrollados con estándares de calidad, bajo los principios de frescura, calidad, nutrición, innovación, seguridad, confianza, tradición y servicio. Al 2023, cuenta con tres plantas productoras en México:

1. Cuautitlán Izcalli.
2. Delicias, Chihuahua.
3. San Luis Potosí (Alpura, 2024).

En 2022 y 2023, “Grupo Alpura” se convirtió en la cuarta marca con mayor penetración de hogares de acuerdo con Kantar. Un elemento que ha abonado a la innovación, ha sido la implementación transversal de la sostenibilidad, convirtiéndose en una estrategia de negocio, lo cual ha permeado en la cadena de producción.

Aunado, esta gran empresa posee un Comité de Competitividad y Sostenibilidad en Ranchos que asegura y mejora la producción con las mejores prácticas del mercado, a lo que se suma el Comité de Innovación, toral para esta temática.

La capacitación, es otra estrategia corporativa que asegura el desarrollo y crecimiento de la empresa, con ayuda de un Modelo de Competencias Alpura, que realiza esta tarea de forma presencial y virtual, fortaleciendo las habilidades blandas y conocimientos de la plantilla. Otra estrategia de innovación es la creación de un Instituto de Educación Superior, la Universidad Alpura, que vincula el conocimiento de la empresa con el sector académico, para formar recursos

humanos que puedan incrementar la productividad y competitividad de Alpura (Grupo Alpura, 2023).

Tabla 1. Principales innovaciones de Grupo Alpura en el periodo 1970-2023.

Año	Estrategia
1977	Se lanzó al mercado la primera crema acidificada, un producto distintivo del “Grupo Alpura”.
1980	Inicia operaciones la segunda planta productiva del Grupo, localizada en Ciudad Delicias, Chihuahua; donde se comenzó a elaborar y comercializar Leche en Polvo, así como la línea de Quesos Alpura.
1982	Se introduce en el mercado la primera Leche Saborizada envasada en Tetra Pak.
1990	Se comienza la exportación de productos Alpura, iniciando a Estados Unidos. En este mismo año, se obtuvieron numerosas certificaciones y reconocimientos de instituciones y organizaciones, tanto nacionales como internacionales, por la calidad, sabor e innovación de sus productos.
1995	Se lanzó al mercado la Leche Ultrapasteurizada Alpura baja en grasa, pionera en el país.
1997	Se realizó la adquisición de Semen y Embriones, empresa mexicana que provee una genética superior al ganado.
2000	Se lanzó la Leche Alpura 2000 en presentación de 250 ml.
2004	Se comenzó a vender nuevos e innovadores productos: Alpura Frutal y Crema alpura reducida en grasa.
2015	Por los elevados estándares de calidad, su línea de Cremas entera obtuvo el distintivo PREMIUM.
2017	Se comenzó a producir Crema Alpura Selecta Premium, se presentaron en el mercado las nuevas leches saborizadas Vaquitas. En Cuautitlán Izcalli se abrió la primera tienda de productos alpura enfocada en el consumidor, recibiendo gran aceptación. Se inauguró el Centro de Investigación y Desarrollo Alpura (CIDEA) ubicado en Cuautitlán Izcalli.
2022	Se modernizó el Macrocedis se modernizó con una nueva cámara de frío que cuenta con tecnología de última generación para monitorear su funcionamiento en tiempo real, mediante un sistema electrónico que regula su operación de manera automática, traducándose en un ahorro energético. Además, no requiere agua, por lo que funciona como un refrigerante especializado para nuestra industria y es seguro para el medio ambiente.
2023	Se fomentó la innovación y eficiencia en los procesos realizando mejoras en infraestructuras. Se dio la apertura de las oficinas corporativas en Toreo, donde se cuenta con una atmósfera, herramientas y canales de comunicación entre las áreas para aumentar la eficiencia en el trabajo.

Fuente: Elaboración propia con base en Alpura, 2024.

El CIDEA, es un centro de investigación que tiene por objeto impulsar a través de la tecnología un ecosistema de innovación en el Grupo, con un personal interdisciplinario de profesionales

técnicos con conocimientos tanto teóricos como empíricos que resulten en una mejora continua y el desarrollo de nuevas tecnologías de producción y procesos con un enfoque sostenible.

Los nuevos gustos y preferencias de los consumidores, han permeado en la mejora de los empaques, ofreciendo productos más sostenibles y que satisfacen los diferentes estilos de vida de la población. Se han certificado materiales de envase y empaque, como el FSC (Forest Stewardship Council), que asegura que el cartón que utiliza provenga de bosques gestionados de forma responsable, reduciendo los impactos al medio ambiente.

Los empaques, especialmente los envases SIG, cuentan con la certificación ASI (Aluminium Stewardship Initiative), que garantiza que el aluminio utilizado en su fabricación cumple con estándares ambientales y sociales. En el 2023 se comenzó con el uso de corrugados de menor calibre, reduciendo el impacto ambiental, esto, se reflejó con la introducción de la presentación de mini de Vaquitas. En coordinación con Ecolean, se desarrolló el uso de materiales ligeros que facilitan su tratamiento después de consumir el producto. Se redujo el uso de tinta de empaques y la eliminación innecesarios en los productos, lo que igual modificó los envases y empaques, así la empresa ha dado paso a la economía circular, con cadenas de reciclaje y de valor (Grupo Alpura, 2023).

El resultado de estas estrategias de expansión y competitividad, relacionadas con la innovación, se puede constatar en el comportamiento de sus principales variables financieras y de gestión, como se muestra a continuación en la tabla.

Tabla 2. Principales estadísticas de Grupo Alpura para el periodo 2011-2021 (millones de pesos a excepción del número de empleados).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	12,106.7	13,201.6	14,451.2	15,349.0	15,713.2	16,921.5	18,656.0	20,389.9	22,048.0	24,400.0	22,849.0
Utilidad neta	61.5	82.5	150.4	360.5	368.2	405.0	526.2	231.5	nd	nd	nd
Activo Total	4,251.0	4,100.2	4,327.1	5,004.6	5,233.0	5,797.9	6,567.6	7,841.5	8,722.0	nd	nd
Activo Circulante	2,404.8	2,221.5	2,497.7	3,108.9	3,320.6	3,799.2	3,982.0	4,744.0	nd	nd	nd
Número de empleados	4,962	4,912	4,966	6,574	5,067	5,328	3,485	5,834	5,309	10,231	10,671

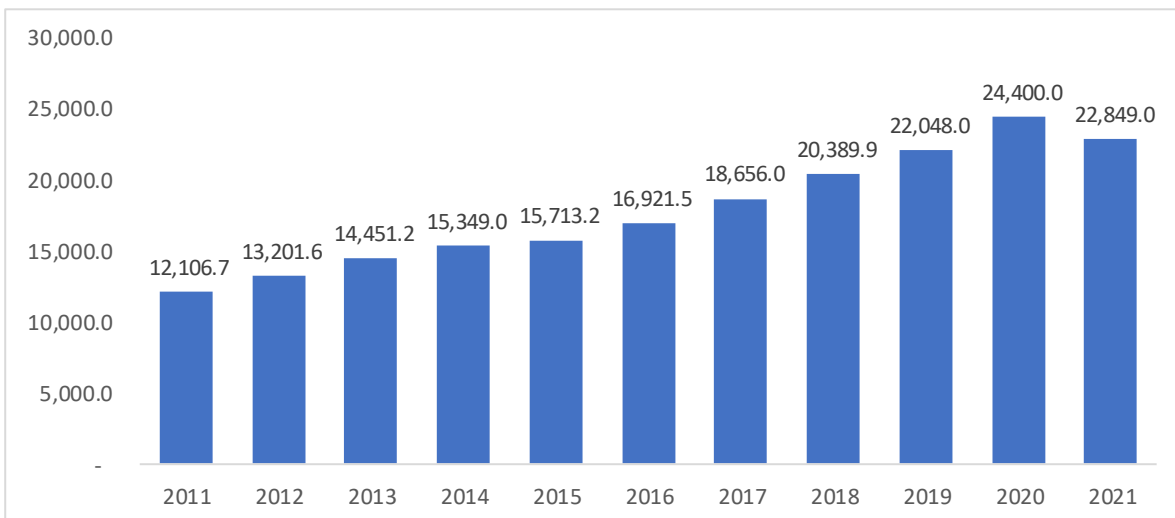
Fuente: Expansión, 2021.

Como se observa, en el periodo del 2011 al 2021, las ventas del “Grupo Alpura” se incrementaron en un 88%, lo que puede deberse a la introducción de nuevos productos y presentaciones a como se ha descrito.

Veamos que el comportamiento se acrecienta cuando se analiza la utilidad neta, que se incrementó en un 276% durante el periodo en estudio, no obstante, se observa que disminuyó drásticamente del 2017 al 2018.

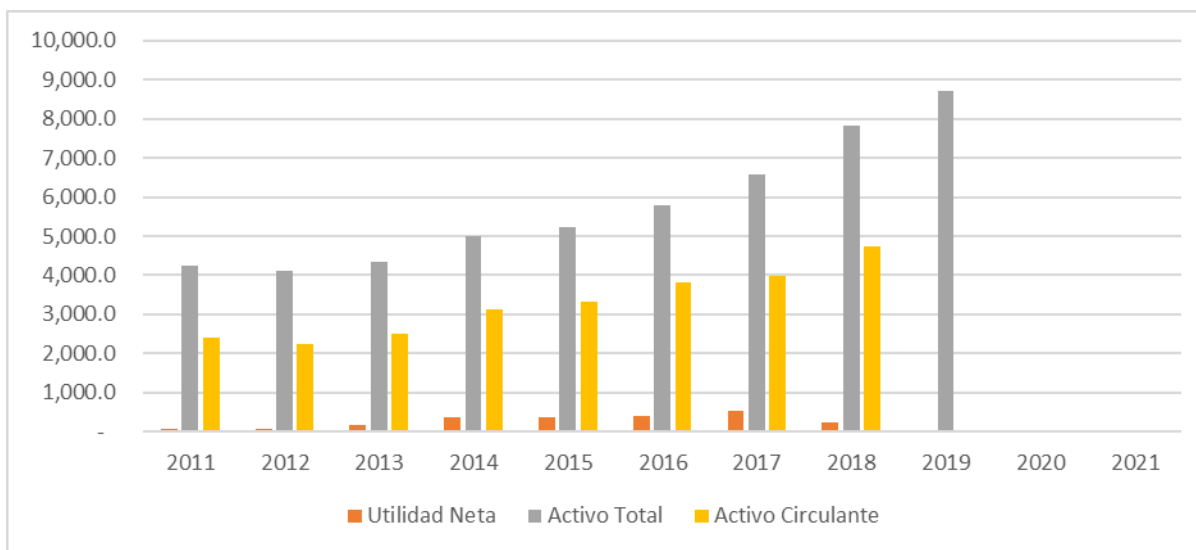
En el caso del activo total y circulante, este se ha duplicado; mientras que el número de empleados pasó de 4,962 a 10,671 empleados, lo que puede ser una respuesta a la operación de nuevas plantas y al incremento en la producción. Es así, que entonces la innovación es un factor determinante para el aumento de los beneficios de una empresa, aún más cuando se trata de una gran empresa.

Figura 1. Ventas de Grupo Alpura en el periodo 2011-2021 (millones de pesos).



Fuente: Expansión, 2021.

Figura 2. Utilidad neta, activo total y activo circulante de Grupo Alpura para el periodo 2011-2021 (millones de pesos).



Fuente: Expansión, 2021.

Si bien, en el caso de las variables de la figura 2 no se tienen datos para los años 2020 y 2021, lo cierto que relativamente el comportamiento de las variables ha sido similar, con excepción de la utilidad neta que tuvo en el periodo su máximo nivel en 2017, reduciéndose considerablemente para el año 2018.

Discusión

Actualmente, la innovación ha generado tanto el fortalecimiento de empresas existentes como el establecimiento de empresas basadas en las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), como los startups, donde la cooperación ha incrementado la eficiencia de sus procesos y cadenas de valor. El análisis del entorno social y cultural dentro de las empresas es un factor que abona a la innovación. La inversión en innovación y desarrollo (I+D) es una estrategia de innovación que representa un desafío, ya que se tienen que definir los roles de cada área en esta tarea, para evitar duplicaciones y competencia por recursos, comprometiendo a los recursos humanos a labores específicas que permitan la innovación en productos o servicios.

La lentitud y la burocracia son un reto en estos startups, porque en las organizaciones los procesos son lentos. Por ello, quienes lideran estos emprendimientos buscan abrir la puerta a los procesos para obtener agilidad (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

La innovación crea riqueza y abre nuevas oportunidades de negocio, pero también toma formas diferentes y complicadas para ser desarrollada, difundida e incluso identificada. Ésta es una actividad fundamentalmente humana que implica hacer algo de forma diferente. La innovación no está restringida a científicos de laboratorio; al contrario, ella forma parte de la vida cotidiana; siendo la creación la forma más pura de innovación. Frecuentemente, los miembros de las organizaciones toman decisiones sobre proponer o no ideas innovadoras, estas decisiones se basan a menudo en sus juicios personales y percepciones. Sin embargo, esas ideas consideradas como innovadoras, al plasmarse en nuevos productos o procesos, en ocasiones, no cumplen con las características para ser consideradas como innovaciones. La innovación es un concepto aún en construcción, su naturaleza y contexto han evolucionado; de la misma forma, su análisis y medición se encuentra en un estado temprano. Cada país o región ha desarrollado sus propias metodologías y encuestas para medir este fenómeno; es decir, a la diversidad de formas de medición se originan diferentes formas de entender lo que es una innovación (Acosta, et. al., 2017, p. 407).

La innovación conlleva al éxito empresarial, permite competir en el mercado con mayor sostenibilidad, mejora y crea nuevos procesos, productos y servicios que satisfacen los gustos y preferencias de los consumidores al tiempo que acrecienta los beneficios empresariales. La innovación conlleva a la reformulación de las estrategias gerenciales, para responder a un entorno cada vez más competitivo, incierto y globalizado. De allí que surjan conceptos como la cultura innovadora, la cual genera valor y ofrece soluciones para que las empresas puedan implementar con mejor eficiencia este elemento que impacta en la productividad y organización (Saldarriaga Salazar, 2019, p. 153).

La innovación es un proceso complejo que algunas veces se refleja en un producto o servicio que está a la vanguardia de los tiempos y que muchas veces produce una revolución en la sociedad que es aplicada, otras veces puede ser una nueva forma de hacer las cosas o de interpretarlas, en definitiva concluimos que es algo novedoso, útil aplicable a la sociedad y que tiene una durabilidad temporal adecuada que origina nuevos seguidores pero que definitivamente debe de agregar valor al momento de utilizarla tanto para el consumidor como para su creador. Nosotros entendemos entonces como una innovación a "un cambio que da origen a algo nuevo, muy útil para las personas o para el medio ambiente que refleja un resultado de una cadena de pensamientos inteligentes que dan origen a un beneficio perdurable y requerido" (Haro Carrillo & et. al., 2017, p. 104).

La gestión de la innovación requiere de recursos humanos, materiales y tecnológicos que de forma transversal permeen en la organización, con apoyo de un área específica que se encargue de esta tarea de I & D, generando ideas y mejoras. La innovación requiere de motivación interna para su subsistencia, para generar mejoras internas y externas dentro de la organización.

Conclusión o reflexiones finales

A lo largo de la investigación se describió el papel que la innovación tiene en las organizaciones; y es que, en las empresas de mayor tamaño, este factor es gestionado con mayor facilidad, debido a que requiere de inversiones y recursos humanos capacitados. Por ello, en los grupos

económicos como Alpura, la innovación ha sido implementada en elementos como el envase, presentaciones, nuevos productos e investigaciones que permiten mejorar la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Si bien, su origen se remonta a un grupo de ganaderos del centro del país, la visión se ha desarrollado para estandarizar y certificar sus procesos, desde el cuidado y manejo de sus vacas hasta la distribución de sus productos en los puntos de venta.

La innovación, ha permitido acrecentar la infraestructura y activos del Grupo Altura, además que ha tenido un impacto en el número de trabajadores, ya que las economías de escala que genera la especialización de sus empresas, han permitido establecer nuevas plantas y elevar su producción, introduciendo productos de clase premium.

Por lo anterior, es que la investigación y desarrollo (i+D) es esencial para que las empresas puedan responder a la globalización y a la sostenibilidad, considerando las tendencias de consumo y el valor que genera la innovación.

Sugerencias y/o propuestas

Las futuras líneas de investigación pueden centrarse en el estudio de la innovación en otros grupos económicos de capital nacional que tienen una fuerte participación en el mercado, o sobre el estudio de los recursos con que disponen estas grandes empresas en investigación y desarrollo (i+D) y compararlo con su comportamiento financiero.

Referencias.

Acosta, B., & et. al. (2017). Innovaciones introducidas en las empresas: identificación y comprensión. *Revista Venezolana de Gerencia*, 406-422.

Alpura. (15 de junio de 2024). *Alpura*. Obtenido de Historia: <https://alpura.com/nuestra-historia/>

Arista Zavala, R., & De la Garza Ramos, M. (2020). Innovación en la empresa familiar: observaciones teóricas y empíricas para futuras investigaciones. *Revista Nacional de Administración*, 47-59.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Grandes empresas, startups e innovación en América Latina. Promesas y desafíos*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.

Expansión. (01 de noviembre de 2021). *Alpura, una historia de pasión por la leche*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/empresas/2021/11/01/alpura-una-historia-de-pasion-por-la-leche>

Expansión. (2021). *Las 500 empresas mas importantes de México*. México: Expansión.

- Grupo Alpura. (31 de diciembre de 2023). *Grupo Alpura*. Obtenido de Informe de Sostenibilidad 2023: <https://alpura.com/wp-content/uploads/2024/08/alpura-Informe-de-Sostenibilidad-2023.pdf>
- Haro Carrillo, F., & et. al. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 88-105.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Navarro Caballero, M., Hernández Fernández, L., Navarro Manotas, E., & Hernández Chacín, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 124-144.
- Quintana, J. (2005). La innovación en las empresas familiares. *CLM Economía*, 103-130.
- Rizo Rivas, M. (11 de octubre de 2021). *Tradición versus innovación, las dos caras de la empresa familiar*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-tradicion-versus-innovacion-las-dos-caras-de-la-empresa-familiar/>
- Rizo Rivas, M. (30 de mayo de 2024). *Forbes*. Obtenido de La paradoja de la empresa familiar: qué elegir en la sucesión, ¿innovación o tradición?: <https://www.forbes.com.mx/la-paradoja-de-la-empresa-familiar-que-elegir-en-la-sucesion-innovacion-o-tradicion/>
- Rodríguez Suárez, P., Pico González, B., & Méndez Ramírez, F. (2013). Capacidad innovadora en la empresa familiar como área de oportunidad hacia el desarrollo de México. *Economía, sociedad y territorio*, 779-794.
- Romero, M. (2013). Factores de innovación, éxito y fracaso en las empresas familiares de Salvador Alvarado, Sinaloa. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 1-26.
- Saldarriaga Salazar, M. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 151-164.

Recursos del viaje utilizados por el turista: Hospedaje y establecimientos de alimentos y bebidas en el Pueblo Mágico de Comitán de Domínguez, Chiapas.

Lucía Araceli Guillén-Cuevas

Tiillalcapatl Gómez-Carreto

Pavel Adonis Martínez-Castillo

Rocío Flores-Flores

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

El objetivo general de la ponencia es presentar los recursos del viaje utilizados frecuentemente por los turistas, específicamente, en hospedaje y establecimientos de alimentos y bebidas.

La base del proyecto de investigación se denomina “Comitán y turismo. Expectativas, percepción y calidad del destino en el escenario pos-covid-19”. CLAVE: 06/FAC/RPR/084/23 de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) y que se encuentra en estatus en curso.

El enfoque es cuantitativo con elementos de estadística descriptiva básica a partir de 106 instrumentos procesados.

Con el resultado de los instrumentos procesados se observa que el turista prefiere utilizar los servicios de hoteles para hospedarse; y de restaurantes, para consumir los alimentos y bebidas, por encima de otras opciones expuestas en el cuestionario.

Esto nos indica que los proveedores de servicios relacionados con el sector turístico, específicamente refiriéndose al hospedaje, y establecimientos de alimentos y bebidas, son parte fundamental en el desarrollo económico. Por ende, es importante optimizar la calidad en el servicio porque de ésta dependerá el éxito en las empresas familiares dedicadas a satisfacer las expectativas en cuestión de descanso y relajación, y de dar a conocer la cultura del lugar, a través de la gastronomía.

Aunado a los esfuerzos por mejorar en la calidad en el servicio, los empresarios comitecos tienen grandes retos en cuestión de competitividad, y uno de ellos es atraer a un mayor número de turistas posibles y aumentar los niveles de satisfacción, sobre todo porque esto significa la subsistencia y el desarrollo de sus empresas.

Palabras clave

Calidad en el servicio, competitividad, Pueblos Mágicos, recursos del viaje, turismo.

Introducción

La ponencia tratará el tema de los recursos del viaje y la preferencia por el turista, específicamente en cuestión de hospedaje, y alimentos y bebidas, en el Pueblo Mágico de Comitán de Domínguez, Chiapas. Por consiguiente, el objetivo general de la ponencia es exponer los resultados sobre los servicios más contratados, usados o asistidos.

El problema de investigación expone cuáles son los recursos del viaje que utilizan para descansar y para consumir sus alimentos. Este trabajo de investigación se deriva del proyecto 84-23, mencionado con anterioridad, y la importancia de relacionar a la calidad en el servicio con la competitividad, en las empresas mencionadas anteriormente.

La perspectiva teórica del proyecto de investigación se sustenta en la noción de competitividad. Porque un destino turístico competitivo logra varios elementos para sí mismo, por ejemplo, aumentar la rentabilidad en sus actividades económicas, generar bienestar en sus propios habitantes y la sustentabilidad.

Métodos

El tipo de investigación es cuantitativa.

El área de estudio es la zona urbana de Comitán de Domínguez, Chiapas. La temporalidad de la colecta de datos por medio de entrevistas se realizó en diferentes periodos, iniciando en diciembre del 2022, y concluyendo en diciembre del 2023, es decir, un año, con estratos por periodos vacacionales y fines de semana largos.

Se dio cumplimiento con el objetivo procediendo al levantamiento de datos durante tres periodos, 44, en invierno del 2022; 52, en Semana Santa del 2023, y 10, en verano también del 2023, siendo así, un total de 106 entrevistas.

Los instrumentos utilizados en forma de cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple de respuesta y/o dicotómicas, con 35 ítems dividido en seis dimensiones: A) perfil del visitante, B) motivos del viaje, C) recursos del viaje, D) atributos de satisfacción, E) sustentabilidad y estadía-gasto (Olmos- Martínez, 2018). El procedimiento de recolección tuvo lugar en terminales de autobuses, plaza central, lugares cercanos a hoteles y restaurantes y principales calles de la ciudad.

Por último, para analizar la información presentada, se dirigió el estudio en la sección C. Recursos del viaje, estructurada en categorías descriptivas sobre hospedaje, y alimentos y bebidas.

La población y muestra que se utilizó fue de Cálculo de muestra por población infinita. 90% Confiabilidad y 8% margen de error = $105.7 = 106$ elementos como tamaño de la muestra.

Resultados

Para obtener los resultados se llevó a cabo una extracción de datos de la sección C. Recursos del viaje, se analizaron 2, de sus 6 indicadores. A continuación, se muestran los resultados:

Sección C. Recursos del viaje

Tabla 1

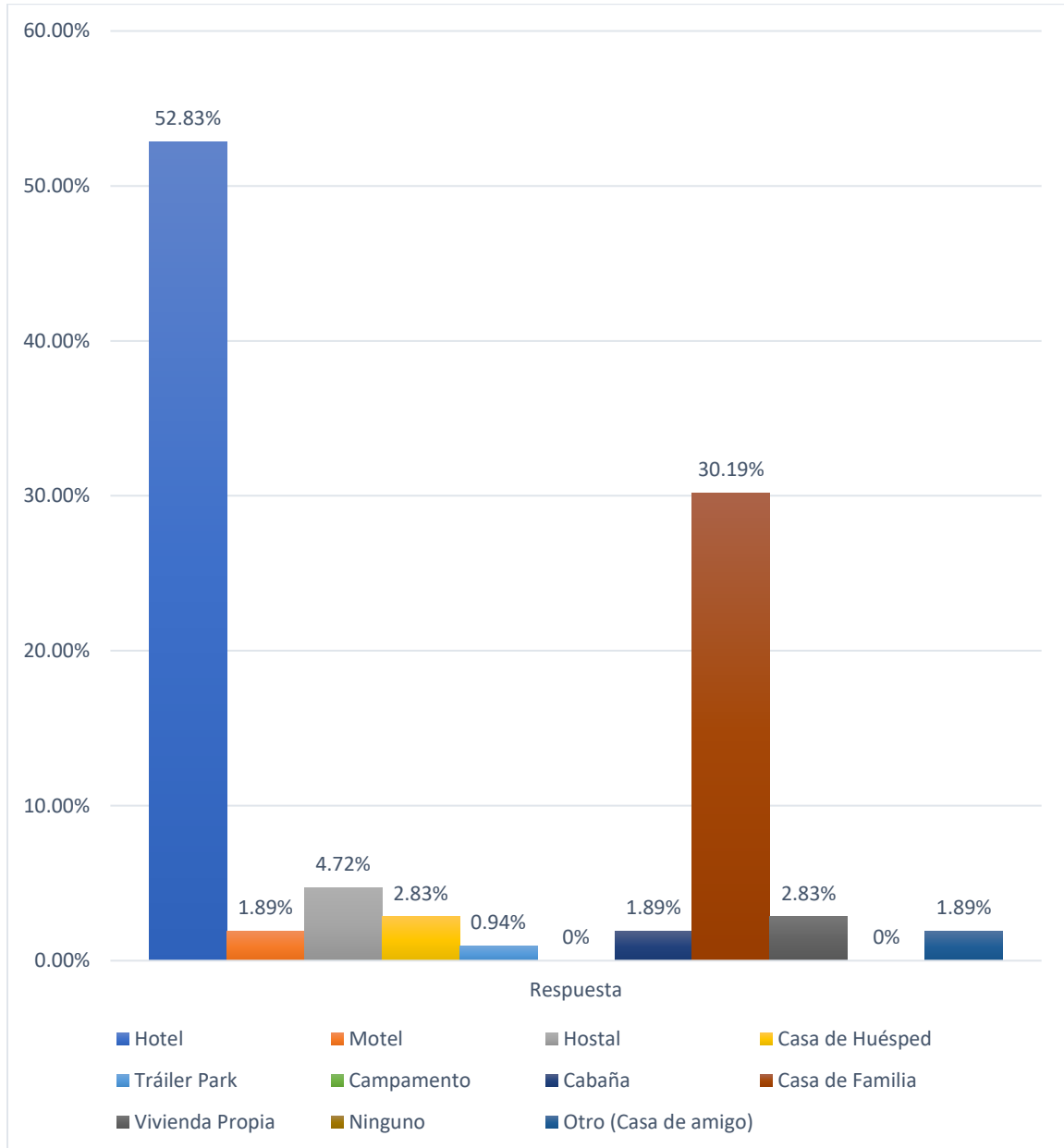
1. Hospedaje

1. Hospedaje		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	56	52.83%
Motel	2	1.89%
Hostal	5	4.72%
Casa de Huésped	3	2.83%
Tráiler Park	1	0.94%
Campamento	0	0.00%
Cabaña	2	1.89%
Casa de Familia	32	30.19%
Vivienda Propia	3	2.83%
Ninguno	0	0.00%
Otro (Casa de amigo)	2	1.89%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Gráfica 1

1. Hospedaje



Fuente: Elaboración propia (2024).

Los resultados aquí presentados, indican que los turistas que visitan al Pueblo Mágico de Comitán prefieren alojarse en hoteles para descansar, con relación a otras opciones como son, moteles, hostales, casas de huéspedes, cabañas, casas de familia, campamentos, viviendas propias, entre otras. Esta preferencia obliga a los empresarios hoteleros a ofrecer un servicio de

calidad, que se logra con la mejora continua, gestionando constantemente sus procesos para efficientar el rendimiento, siendo así más competitivos, logrando motivarlos a regresar en próximas visitas.

La segunda opción preferida por los turistas son albergarse en casas de familia, siendo esta decisión una desventaja para el sector hotelero porque pierden la oportunidad de ofrecer sus servicios y, por tanto, de obtener beneficios económicos. Sin embargo, para el visitante representa un ahorro de dinero que pagaría si se hospeda en un hotel y, además, representa el convivio con personas que los une un lazo de afectividad y confianza.

Tabla 2

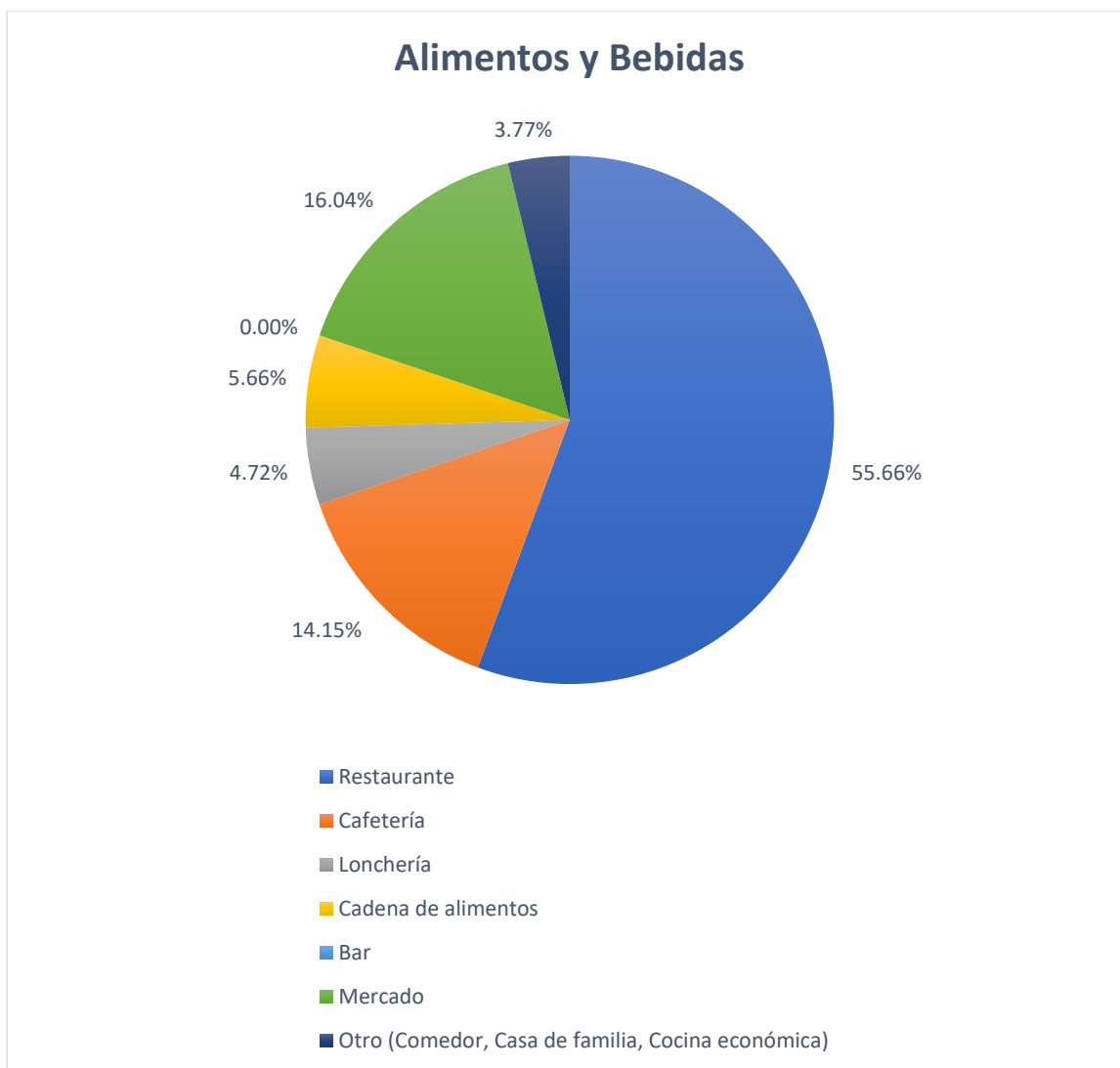
1. Alimentos y Bebidas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	59	55.66%
Cafetería	15	14.15%
Lonchería	5	4.72%
Cadena de alimentos	6	5.66%
Bar	0	0.00%
Mercado	17	16.04%
Otro (Comedor, Casa de familia, Cocina económica)	4	3.77%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Gráfica 2

1. Alimentos y Bebidas



Fuente: Elaboración propia (2024).

Continuando con el análisis de la gráfica 2, se observa que los turistas optan por elegir a los restaurantes entre otras opciones, tales como cafeterías, loncherías cadenas de alimentos, bares, casas de familias, comedores o cocinas económicas. Estas decisiones tomadas por los visitantes, permite a los empresarios del sector restauranero esforzarse por cumplir con las expectativas del consumidor para que pueda recomendar sus servicios a otras personas, familiares, amigos o conocidos.

Como segunda opción, eligen los establecimientos de alimentos y bebidas dentro de los mercados locales, esto es con el objetivo de conocer la cultura del lugar a través de la gastronomía, por tanto, es importante que los empresarios satisfagan las necesidades de los consumidores porque así la empresa alcanzará el éxito.

Discusión

La discusión teórica se iniciará con el eje relacionado con la calidad en el servicio, por tanto, de acuerdo con Silva et al. (2019) el fin de conseguir bienestar y mejorar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio prestado, es necesario mencionar los instrumentos para medir la satisfacción de cliente, tales como: buzón de sugerencia, encuestas, llamadas telefónicas, retroalimentación y entrevista personal.

En el contexto mercadotécnico, es común mencionar que la calidad es uno de los principales pilares de la mejora organizacional y partícipe de la construcción de un futuro direccionado en gran medida en las capacidades ejercidas para poder ofrecer productos y servicios a un mercado cada vez más demandante y altamente competitivo. De ahí el interés legítimo de los empresarios (tomadores de decisiones) por encontrar mecanismos o indicadores de valoración de la calidad de sus productos y servicios ofertados (Monroy y Urcádiz, 2019).

De acuerdo con Mazón et al. (2020), la calidad es un aspecto subjetivo ya que se basan en percepciones de un producto o servicio con esto se puede mencionar que la calidad es igual a “expectativas vs servicio recibido, en el sector turístico existen diferentes variables que afecta a esta apreciación las cuales pueden ser, infraestructura interna y externa, personal esto tanto para los que ofrecen el servicio directamente o indirectamente, sistema de apoyo interno, el servicio como tal, clientes y demás clientes.

Hablar de competitividad es hablar de un eje teórico que es fundamental para esta ponencia, según Ráez (2022), es una preocupación para todos los agentes económicos e incluso para toda una sociedad debido a su relación con el desarrollo.

Cualquier empresa, indiferente de su tamaño o su nómina de empleados, debe tener total enfoque en que su estrategia sea verídica, ya que de esto depende su éxito, es decir, una estrategia que se pueda ejecutar activamente, para determinar si logra ser competitiva y su producción eficiente, acaparando necesidades de la sociedad interesada (Chiriboga y Ureta, 2021).

El último eje que se abordará es el de turismo, según el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2023) la materia turística comprende los procesos que se derivan de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos.

“El turismo es una de las principales actividades económicas a nivel mundial. Diferentes países, sobre todo los territorios insulares, vieron en él la oportunidad de insertarse dentro del sistema mundo y al ser un motor de crecimiento económico; en algunas zonas se convirtió en la principal actividad económica generando dependencia”, comenta el doctor Jafet Quintero Venegas, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM (García, 2020).

Conclusión o reflexiones finales

A manera de reflexiones finales se expone que a través del trabajo de campo en donde se recolectaron datos del Pueblo Mágico de Comitán, se observa que el turista tiene varias opciones para hospedarse, pero prefiere utilizar en primer lugar, los servicios de hoteles, con relación a las demás alternativas. Elegir a un hotel representa comodidad y servicios adicionales que éstos ofrecen, como ejemplo, servicio de gimnasio, alberca, tiendas comerciales, lavanderías, bares, restaurantes, entre otros, haciendo más cómoda y atractiva la estancia en ellos.

Por tanto, las empresas familiares que ofrecen alojamiento se deben centrar en gestionar la calidad en el servicio, esto favorecerá al aumento del rendimiento y productividad de los trabajadores, y al incremento de la competitividad de la empresa, y se reflejará en un beneficio económico que la hará más rentable.

La segunda opción electa por el turista es alojarse en casas de familia que radican en el pueblo mágico de Comitán de Domínguez, y esto representa una desventaja para el sector hotelero al no ser utilizados sus servicios, sobre todo afecta a los pequeños hoteles o negocios familiares quienes tienen debilidades en cuestión de inversiones económicas y que fácilmente son afectados en sus ganancias, sin embargo, para los visitantes optar por quedarse en casas de familiares representa una oportunidad de ahorro y una oportunidad para convivir con su familia.

Es importante mencionar que la tercera opción hecha son los hostales, los cuales son bastante económicos, en donde una misma habitación puede compartirse con más personas, ofreciendo los servicios básicos como cocinas y baños compartidos también. Por lo regular, los hostales son utilizados por familias o por jóvenes que viajan con poco presupuesto.

De la misma manera abordaremos la importancia de las elecciones en cuanto a los servicios de alimentos y bebidas, teniendo como opción principal por los visitantes, los restaurantes, esto representa una oportunidad de crecimiento y desarrollo al generar ganancias económicas. Cada que un turista usa el servicio de restaurantes para consumir sus alimentos y bebidas y es atendido con calidad, cumpliendo con sus expectativas, el negocio puede retener a un cliente y generar fidelidad en él.

Otra opción preferida por el turista para consumir alimentos y bebidas son los mercados, éstos representan la cultura de un pueblo a través de la variedad de los platillos que ofrecen. Los visitantes que acuden a los mercados locales lo hacen con la finalidad de probar y disfrutar las comidas tradicionales quienes representan el patrimonio intangible del pueblo, beneficiando al desarrollo de la localidad al agilizar la economía, además de reforzar al sector servicios, por otro lado, permite a los turistas una interacción cultural, que, sin duda alguna, será parte importante de sus experiencias adquiridas durante el viaje. segunda opción 78pue

Sugerencias y/o propuestas

A manera de sugerencia, es fundamental que los empresarios comitecos tengan como prioridad cumplir con las expectativas de los turistas, ofreciendo servicios de calidad, entendiendo que la calidad genera un aumento en la productividad y, esta a su vez, logra mayor competitividad. Para esto se requiere la determinación de inversión por parte de los empresarios en infraestructura, en capacitación para el capital humano, en tecnología, entre otros.

Comitán de Domínguez, pueblo mágico, permite al visitante conocer una amplia cultura, a través de su gastronomía, costumbres, tradiciones, arquitectura, historia, entre otros elementos. Lo cual

permitirá atraer la atención de ellos y el uso de los servicios turísticos, logrando fortalecer la economía local.

Referencias

Chiriboga Falconí, D.M., y Ureta Zambrano, M.I. (2021). Análisis de competitividad en la Asociación de cacao San Plácido, Portoviejo, Ecuador. *ECA Sinergia*. 12. (3) pp. 50-66.

Diario Oficial de la Federación (2023). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Ley General del Turismo. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT.pdf>

García J., L. (2020). Turismo, renacer en tiempos de coronavirus. <https://ciencia.unam.mx/leer/1076/turismo-renacer-en-tiempos-de-coronavirus->

Mazón Paredes M. P., Moreno Paredes, M.A. y Mena Sigcha J. C. (2020). Revisión sistemática de la literatura de la calidad del servicio, SERVQUAL y SERVUCIÓN aplicados en el turismo. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. pp. 13. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/literatura-calidad-servicio.html>.

Monroy Ceseña, M. A.; Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, vol. 48, (123), 2019. www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005

Olmos-Martínez, E. (2018). Satisfacción del Turista Alternativo en Pueblos Mágicos del Noroeste Mexicano: Una mirada al turismo sustentable. UDO-PTC-057. Expediente Técnico. Convocatoria Apoyos Individuales 2018. Programa de Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), Secretaría de Educación Pública (México). Universidad Autónoma de Occidente. Sinaloa. México.

Ráez, R., Jiménez, W., y Buitrago, J. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista Republicana*. 31. p. 2.

Silva-Ordóñez, I., Jiménez-Silva, W, Santamaría-Freire, E., Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*. XXV. (2) pp. 83-95. <https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/html/>

Marco teórico del liderazgo en las empresas familiares cafeteras.

Erika Lourdes González Rosas

Ramón Navarrete Reynoso

Enrique Arias Romo

Artemio Jiménez Rico

Universidad de Guanajuato

Resumen

La investigación está basada en el liderazgo de las empresas familiares que tiene características únicas por su naturaleza como la sucesión y el patrimonio que requieren una gestión más específica. Mientras que la industria de las cafeterías ha ido creciendo reiteradamente en todo el mundo y México no es la excepción. Sin embargo, existe un hueco en la literatura sobre el tema del liderazgo en este tipo de empresas familiares para México y en especial para Guanajuato. Como parte del proceso se presenta una investigación del estado del arte para el tema.

El objetivo de la ponencia fue contextualizar el problema de investigación de las cafeterías guanajuatenses mediante la construcción de un marco y perspectiva teórica para identificar las características de los líderes de las empresas familiares cafeteras lo que permitiría determinar un patrón de comportamiento. En este trabajo se analizó el contexto de las cafeterías, así como, se realizó un mapeo y vertebración de la literatura alrededor del mundo resultado en la identificación del modelo de estudio.

Como se resultado se tiene el sustento teórico derivado del planteamiento de la investigación. Se concluye sobre la importancia de la industria del café tanto a nivel internacional como nacional, más aún, en el delimitado sector de las cafeterías. Además, se detectó la necesidad de realizar estudios que contribuyan a la literatura de las empresas familiares cafeteras en el campo concreto del liderazgo familiar mexicano y guanajuatense. Es aun una investigación en proceso y queda pendiente la realización del trabajo de campo.

Palabras clave

Empresas familiares, café, cafeterías, liderazgo

Introducción

A nivel mundial se sabe de la importancia de la empresa familiar, por ejemplo, en España representa el 90% de las empresas, el 70% del empleo y el 60% del PIB (Poza & Daugherty, 2010). En México, el porcentaje llega al 99% de acuerdo con KPMG con un promedio de 5.4 empleados (KPMG México, 2021).

Las empresas familiares tienen sus características y sus propias problemáticas comenzando por la confusión entre el patrimonio familiar y empresarial, seguido de la sucesión y estos elementos complican su gestión (Claver et al., 2004). Esta situación hace que su liderazgo tenga características que la hacen diferente a las organizaciones tradicionales.

El café es una bebida muy extendida que puede consumirse tanto caliente como fría. Se elabora a partir de los granos tostados del fruto *Coffea*. Contiene ácido clorogénico y cafeína. Los distintos tipos de café disponibles en el mercado son el café americano, el expreso, el capuchino, el flat white, y el cortado, entre otros (IE, 2024).

El mercado del café en México está experimentando un crecimiento constante debido a las condiciones climáticas favorables para el cultivo del café, el aumento de las exportaciones, y la creciente demanda de café orgánico y de producción local. El aumento de las exportaciones e importaciones de café de México está desempeñando un papel clave en la expansión del mercado objetivo. Los mercados de exportación de café que crecieron más rápido entre 2020 y 2021 fueron Bélgica, Estados Unidos e Italia. La amplia disponibilidad de mezclas de café únicas y tradicionales es un factor adicional que impulsa el mercado. Además, las robustas estrategias de marketing y las atractivas técnicas de envasado están contribuyendo al incremento de la cuota de mercado de café en México (IE, 2024).

En México, el 54% del consumo total de café se registra en su presentación soluble, lo cual significa que cinco de cada diez tazas consumidas en el país pertenecen al café instantáneo (EI, 2017). Esto se traduce en una participación de anaquel decreciente, pues en 2005 era 88.7% del volumen, en 2010, de 85.9% y en 2016, de 72.7% de ventas en términos de volumen (EI, 2012, 2016, 2017). Cerca del 60% de la demanda es atendida por Nestlé, principalmente a través del canal ventas en autoservicios y tiendas de abarrotes. No obstante el fuerte dominio que ha tenido la categoría de café soluble en el gusto del consumidor mexicano (debido a su menor precio y a su facilidad de preparación), las categorías café tostado grano y molido han mostrado tasas de crecimiento muy atractivas, sobre todo en el canal food service (restaurantes, comida rápida, cafeterías...) e institucional (oficinas del sector público y privado, hoteles, centros educativos, hospitales...), donde el 80% y el 83% del café consumido, respectivamente, corresponde a estas presentaciones (EI, 2017).

Actualmente, el análisis del mercado de consumo de café en México, realizado por Euromonitor International para la Asociación Mexicana del Café (Amecafe), confirma que el consumo de café sigue en aumento dentro y fuera del hogar (EI, 2022). El mercado de café en México alcanzó un valor de USD 952,2 millones en 2023. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 5,10% durante 2024-2032, para alcanzar un valor de USD 1489,88 millones en 2032 (IE, 2024).

En lo que respecta al lugar de consumo, resulta preponderante el realizado en casa con 78.6% del volumen total, lo cual sugiere que el consumo global de café sigue siendo un ritual privado y familiar. Sin embargo, ya destaca el consumo fuera de casa en lugares tales como restaurantes, cafés, bares, kioscos de café, máquinas expendedoras y demás, con 21.4% del consumo total (Muñoz et al. 2019).

De acuerdo con Muñoz et al. 2019, alrededor de una tercera parte de los consumidores mexicanos acostumbra a comprar café ya preparado, siendo las cafeterías de cadena (como Starbucks) y tiendas de conveniencia (como el Oxxo) las preferidas (Figura 1). En términos generales, el perfil promedio del consumidor que acude a una cafetería es aquél con escolaridad de nivel licenciatura o posgrado (75%), con un ingreso promedio anual de los más elevados (42%), que cuentan con empleo (56%), trabajan por cuenta propia o son comerciantes (28%) y que fundamentalmente van a una cafetería a platicar con amigos o con la pareja (50%), estar solos (9%), tratar asuntos de negocios (7%) o simplemente a leer (7%), entre otras razones (PROFECO, 2009); lo cual confirma que las cafeterías crean un tercer espacio entre el trabajo y el hogar, también es una idea con valor para un país como México.



Figura 1. Lugares donde el mexicano compra su café preparado

Fuente: PROFECO, 2009

El sector de las cafeterías en México estaba dominado por la multinacional americana Starbucks, con 759 establecimientos en territorio nacional, acaparaba un 56,7% del total del mercado. En segundo lugar, se encontraba Italian Coffee con un 8,6% (Estatista, 2024)

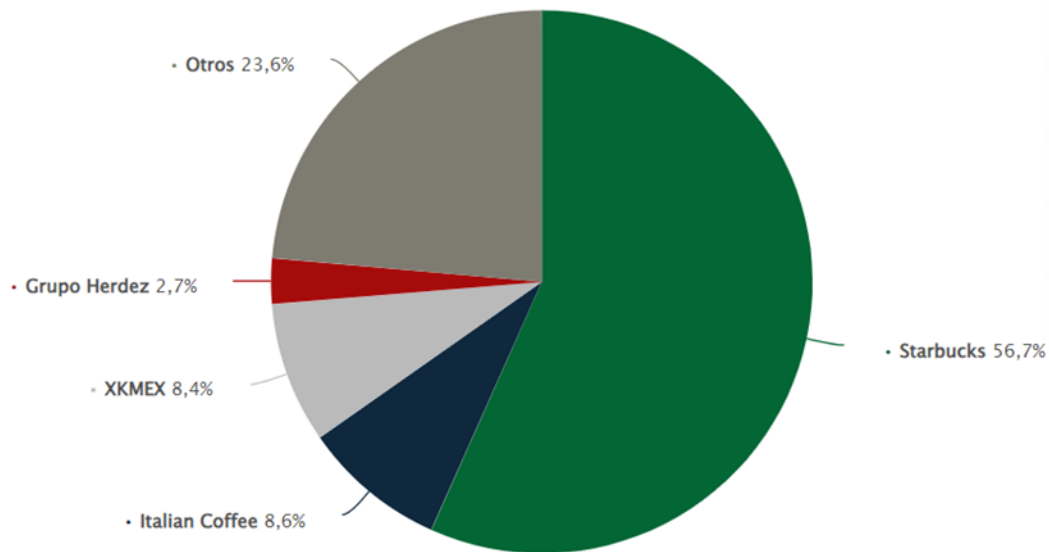


Figura 2. Cuota de mercado de las principales cafeterías de México en 2020

Fuente: Estatista, 2024

En el Food Service también se están registrando cambios importantes que permiten prescindir o disminuir significativamente las compras de los tradicionales proveedores. Toks, por ejemplo, decidió integrarse verticalmente a la producción, al poner su propio tostador y producir gran parte del café servido en taza al consumidor final en cada uno de sus 208 restaurantes, algunos de los cuales cuentan con barra de café (Muñoz et al, 2019). La creciente introducción de café de especialidad con diferentes ingredientes o sabores por parte de los principales actores, con el fin de atraer a más clientes, está impulsando aún más el mercado mexicano del café. Por ejemplo, coffee cocktails, Mexican spiced mocha, Mexican coffee con tequila, Mexican mocha latte, y low-carb y sugar-free coffee se están haciendo muy populares no sólo en México, sino en todo el mundo. Es apreciado por numerosos consumidores y se sirve ampliamente en restaurantes y cafeterías mexicanas (IE, 2024).

Dada la relevancia e impacto en la economía de los países, de las empresas familiares, pero también de la industria de las cafeterías, esta investigación identificar qué factores de liderazgo pueden influir en el proceso de consolidación de las empresas familiares. Se presume que el liderazgo puede influir a tener mejores desempeños en el complejo ambiente familiar por lo cual se busca responder la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el estilo de liderazgo de las cafeterías familiares de Guanajuato?

El café es uno de los principales consumibles agroalimentarios y actividades estratégicas por parte de México (Figueroa-Hernández et al., 2015) y su consumo es notado en el día a día de la población ya que un mexicano consume aproximadamente 5.6 veces a la semana café, y se decide tomar la bebida principalmente en las mañanas (Procuraduría Federal del Consumidor, 2023). Esto podría hacer pensar que su principal consumo es en casa, sin embargo, con el paso de los años el cliente con un perfil joven que tiende a viajar de acuerdo con Paull (2024), comenzó

a migrar a cafeterías por diversos motivos (Chang & Spierings, 2023) como por ejemplo, la facilidad de preparación del café y consecuentemente comenzó a buscar experiencias en su compra (Procuraduría Federal del Consumidor, 2023).

Los anteriores datos permiten conocer la importancia del sector del café y cafeterías para la economía, es un sector pujante y en constante crecimiento, por lo que se requiere analizar su contexto, en especial de las empresas familiares, su contexto, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Estudiarlas permitiría a los tomadores de decisiones tener información que les permita diseñar mejores políticas públicas y privadas para su impulso.

Las empresas familiares y sobre todo las MiPymes tienen altos índices de mortalidad. Por eso es importante identificar prácticas que contribuyen a su desarrollo. Igualmente existe un hueco en el estado del arte respecto al liderazgo en empresas tipo cafeterías para México y mucho menos para el estado de Guanajuato. Este estudio busca contribuir a su análisis y diagnóstico. Por este motivo, esta investigación pretende hacer una aproximación al tema con el siguiente objetivo: contextualizar el problema de investigación de las cafeterías guanajuatenses mediante la construcción de un marco y perspectiva teórica para identificar las características de los líderes de las empresas familiares cafeteras lo que permitiría determinar un patrón de comportamiento.

Marco teórico

Antecedentes de las empresas de tipo cafeterías

Chang & Spierings (2023) demostraron que en Seúl los principales clientes de las cafeterías son jóvenes, quienes se ven atraídos a ellas por redes sociales principalmente a cafeterías pequeñas e independientes, a diferencia a las más grandes y reconocidas como Starbucks. De igual manera, se confirmó que en Aceh, Indonesia los principales consumidores de las cafeterías son jóvenes, y se enfocó en buscar los patrones de estos establecimientos para asegurar su rentabilidad a partir de las siguientes variables: características de sus consumidores, factores que influyen su visita y la rentabilidad de sus establecimiento; sus resultados afirman que los principales clientes de estos negocios son jóvenes con un alto nivel de gastos y un alta frecuencia de viajes, además de remarcar la importancia de la importancia de las cafeterías en este país (Paull, 2024).

En la literatura se ha encontrado que para atraer clientes con el perfil deseado, las cafeterías, como organización están dirigidas por el líder, y su influencia en el desarrollo de esta es crucial, así como es importante contar con un staff altamente capacitado (Buchanan, 2023). Nuryadin et al. (2023) demostraron que estos factores derivaran en una mejora en la calidad de los productos y un mejor desarrollo organizacional. Sus resultados indican que su satisfacción aumenta cuando el precio del café es acorde a lo esperado y también con respecto a un buen servicio por parte del personal en Bandung.

Por otro lado, la innovación y el alto conocimiento por parte del líder de la cafetería también es fundamental para un crecimiento positivo en el negocio como se mencionó anteriormente. Moreira et al. (2023) investigaron las fortalezas y debilidades de las cafeterías canadienses y se encontró que hay una alta relación en la comunidad interna del negocio, impactando positivamente en el bienestar del equipo ya que según sus resultados a ellos les gusta trabajar en la cafetería, no obstante, una de las debilidades encontrada es que hace falta un enfoque a la diversidad social y crear un plan para el desarrollo profesional de los empleados.

De igual manera, el enfoque del líder puede ir más allá de la lupa social. En Indonesia se investigó la perspectiva del dueño con respecto a la administración de los desechos del café buscando convertirlo en energías alternativas y sostenibles; se entrevistaron a 201 dueños de cafeterías y se encontró un enfoque positivo hacia las acciones y su conciencia por la correcta administración del café aun después de su consumo (Alfarizi et al., 2023).

En México, la cultura cafetalera es fuerte ya que es uno de los principales productores de café contando con doce estados productores, siendo Chiapas el principal (Figueroa-Hernández et al., 2015). A pesar de ser uno de los pilares en el consumo de este bien, la producción de café en México no siempre es destinada a cafeterías si no que está enfocada principalmente a procesos industriales (García-Barrón et al., 2021).

El consumidor mexicano ha trasladado su principal ubicación de consumo de casa hacia cafeterías motivado por experiencias en su consumo (Procuraduría Federal del Consumidor, 2023). Hay estudios enfocados en las expectativas de estas experiencias como el de García-Barrón et al. (2021) que encontraron dos tipos de expectativas: la primera sensorial, en la cual los consumidores tienen idea de las características sensoriales del producto y esto afecta a las percepciones consecuentes del consumo; y la segunda hedónica, haciendo referencia a si le gustara el producto. Sus resultados indican que, a partir de las expectativas, uno de los principales factores que afectan al consumidor mexicano es el origen del café.

Asimismo, se investigaron las principales influencias en la compra de café en cafetería de un consumidor mexicano (Servín-Juárez et al., 2021). Los factores tomados en cuenta fueron los atributos materiales, atributos simbólicos, características de la cafetería, perfil del dueño o dueña de la cafetería y variables socioeconómicas. Los resultados fueron interesantes ya que demostraron que los consumidores se ven más influenciados a comprar café cuando el café tiene un aroma intenso, el café es de Oaxaca, la cafetería tiene un valor agregado, los conocimientos del dueño o dueña acerca de la cadena de suministros son mayores y la cafetería está ubicada en una ciudad con altos niveles de educación; por otro lado se ven menos influenciados cuando la cafetería no es tostadora de su propio café y están ubicadas en ciudades muy grandes.

Gubernamentalmente también se han realizado investigaciones por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor (2023) con resultados parecidos a los de Servín Juárez et al., (2021) indicando que los principales motores de influencia en el consumidor mexicano son el sabor, la calidad y los precios considerando los precios enlistados en la tabla 1.

Tabla 1

Precios del café en cafeterías de México

	Americano	<i>Latte</i>	Capuchino	Mocha
Elena 147	\$35	\$45	\$45	\$55
Tierra Garat	\$56	\$48	\$48	\$64
Cielito Lindo	\$36	\$55	\$54	\$65

Monsieur Croque	\$50	\$60	\$60	\$65
MunCH	\$50	\$60	\$60	\$75
Japy	\$34	\$44	\$45	\$50
Finca Veracruz	\$36	\$50	\$50	\$55
Latte Latte	\$35	\$45	\$45	\$55
Estación	\$34	\$41	\$41	\$46
Starbucks	\$45	\$56	\$66	\$66
Dulce Avandaro	\$35	\$45	\$45	\$50

Fuente: Elaboración propia con base en Procuraduría Federal del Consumidor (2023)

Liderazgo empresas familiares

El liderazgo en empresas familiares es diferente al resto de las organizaciones y tiene un factor que lo diferencia ampliamente, que es la influencia de la familia en aspectos como la toma de decisiones, la sucesión y los objetivos empresariales en medio de la dinámica familiar. Igualmente existe una preocupación por la reputación y patrimonio familiar en el largo plazo de la organización.

Adicionalmente, el liderazgo de las empresas familiares se ha relacionado con el proceso sucesorio y como los cambios que se pueden dar dependen del tipo de líder que toma la sucesión (Palafox-Soto et al., 2021) (Poza & Daugherty, 2010).

Por otro lado, se ha relacionado el liderazgo transformador con el compromiso organizacional afectivo, de continuidad y normativos asociados a la identificación, lealtad e implicación en empresas familiares (Martos, 2007). Por el contrario, (Chrisman et al., 2005) encontró cómo el liderazgo transaccional no es efectivo en estas empresas pues las recompensas no se consideran tan importantes como lo afectivo. Aunque se encontró que el liderazgo autoritario no se ejerce casi en las empresas familiares y, sin importar el tipo de líder, se relaciona con la cultura organizacional (Palafox-Soto et al., 2021).

Además, la continuidad de la empresa se ha relacionado con una adecuada preparación y planeación del nuevo liderazgo en la sucesión (Ward, 2016 y Poza (2010). En el mismo sentido la longevidad de la empresa familiar está relacionada con un balance entre continuidad y cambio.

En cuanto al género se ha detectado que se debe buscar acciones afirmativas para promover el liderazgo de mujeres (Gómez et al., 2019). En Guanajuato, González Rosas et al. (2021) han analizado el estilo de liderazgo de Pymes tequileras mexicanas bajo las variables modelo de negocio, estrategias, liderazgo y motivación de los empleados, concluyendo que para los líderes

de estas empresas es fundamental la transmisión de valores, buscando la fraternidad para lograr con mayor facilidad las metas planteadas.

Como ya se mencionó dentro de las empresas es importante el rol del líder y las acciones que este emplea para lograr los objetivos. Para mejorar la eficiencia y eficacia de las organizaciones es primordial un estilo de liderazgo estratégico que permita sobrellevar los momentos económicos de alta volatilidad (López-Lemus et al., 2020).

En este sentido, Samimi et al. (2019) diseñaron un modelo que denotan la importancia de definir el liderazgo estratégico para organizar y tener cohesión en el campo de estudio. El liderazgo estratégico es definido como las “funciones realizadas por individuos en los puestos más altos de las organizaciones que tienden a tener repercusiones estratégicas en la empresa” (Samimi et al., 2019, p. 3). Mientras que la definición de Graffin et al. (2013) se enfoca en la revisión de los “escalones superiores”, definiendo al grupo de individuos que pertenecen a este grupo de escalones, substituyendo variables demográficas con otras más ricas para lograr capturar los valores y percepciones de los ejecutivos.

En contrasentido, la figura máxima de la organización, el líder se categorizó en tres perspectivas, su posición, los antecedentes de su comportamiento y el contexto en el que opera, los resultados mostraron una fragmentación y resultados inconsistentes dependiendo de la perspectiva (Busenbark et al., 2015).

Igualmente, se ha investigado más recientemente el papel de los líderes y su influencia a través de los múltiples niveles de las empresas. Mientras que los resultados de Liu et al. (2018) demostraron que esta influencia es transferida a través de diferentes niveles a lo largo del tiempo, recalcando la necesidad de explorar en modelos que expliquen la influencia del desempeño de los líderes con respecto a los procesos de las empresas.

El liderazgo estratégico parece ser ideal para el estudio de los líderes de las empresas y sus papeles en ellos para lograr procesos, el modelo de Samimi et al. (2019) presenta una propuesta para su estudio (ver tabla 2) basado en las siguientes dimensiones: toma de decisiones estratégicas, involucrarse con inversionistas externos, desempeñar actividades de recursos humanos, motivación e influencia, supervisar operaciones gestionar asuntos sociales y éticos, y resolver las demandas en momentos de conflicto. La tabla 2 muestra las definiciones de cada dimensión siendo un modelo integral y sistemático.

Tabla 2

Modelo de Samimi et al. (2019)

Función del líder	Definición
Tomar decisiones estratégicas	Tomar decisiones en cambios estratégicos y con respecto a la dirección general de la empresa
Involucrarse con inversionistas externos	Representar a la empresa en las relaciones entre la empresa y las entidades públicas y privadas
Desempeñar actividades de recursos humanos	Tomar decisiones de selección de personal y despidos, arreglar las compensaciones y evaluar al personal y su desarrollo.

Motivación e influencia	Motivar a los miembros, establecer confianza en los seguidores y unificar la fuerza de trabajo, fungir como modelo a seguir, dar forma a la cultura de la empresa y comunicar la visión.
Administrar la información	Procesar información estratégica y distribuirla a las diferentes áreas y niveles de jerarquías en a la empresa.
Supervisar operaciones y administración.	Gestionar el desarrollo y el cumplimiento de la estructura empresarial y los procedimientos, monitorear diferentes áreas y delegar.
Gestionar asuntos éticos y sociales.	Manejar la moral empresarial y controlar los comportamientos ilegales en la firma.
Resolver las demandas en momentos de conflicto.	Ocuparse de las necesidades en conflicto de diferentes inversionistas tanto internos como externos y resolver los problemas estratégicos.

Fuente: Elaboración propia con base en Samimi et al. (2019)

Método

El método para la presente investigación fue cualitativo, exploratorio y documental (Cresswell, 2007) con la finalidad de contextualizar y construir una perspectiva teórica. Para lograrlo se hizo un mapeo y vertebración de la literatura y se analizó el contexto de las cafeterías a nivel internacional, nacional y estatal. Este trabajo se centró en la selección de un modelo de estudio, en este caso, las dimensiones planteadas por Samimi et al. (2019) para identificar el tipo de liderazgo en las cafeterías familiares de Guanajuato. La técnica de recolección de datos será la entrevista a profundidad.

Para el trabajo empírico los sujetos de estudio serán dueños de cafeterías familiares en el estado de Guanajuato. El muestreo será por conveniencia, el cual de acuerdo con Cresswell, (2007) busca sujetos cumplan con el perfil de la investigación.

Reflexiones finales

Derivado del objetivo de contextualizar el problema de investigación y determinar un marco y modelo teórico para analizar las características de los líderes de las empresas familiares de cafeterías con miras a definir pautas de conducta. Esta ponencia construyó el marco teórico e identificó el modelo de Samini et al., (2019) y es una investigación en proceso, por lo que queda pendiente la realización del trabajo de campo.

Se concluye y enfatiza sobre la importancia de la industria del café tanto a nivel internacional como nacional y la necesidad de realizar estudios que contribuyan a la literatura de las empresas familiares y de cafeterías en el campo específico del liderazgo.

En esta investigación se analizó el contexto de las cafeterías, así como se realizó un plano y estructuración del estado del arte, teniendo como producto la identificación del modelo de estudio.

Como se resultado se tiene el sustento teórico para la investigación derivado del planteamiento de la investigación. Se concluye sobre la importancia de la industria del café tanto a nivel internacional como nacional, más aún en el delimitado sector de las cafeterías y la necesidad de realizar estudios que contribuyan a la literatura de las empresas familiares cafeteras en el campo concreto del liderazgo familiar mexicano y guanajuatense. Queda pendiente la realización del trabajo de campo.

Referencias

- Alfarizi, M., Samputra, P. L., & Dwi Arista, N. I. (2023). Role of entrepreneur's perspective of waste management for coffee shop sustainability. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 501–515. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(4\).2023.38](https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.38)
- Alto Nivel. (2017). *Estas son las 20 cadenas de cafeterías preferidas por los mexicanos - Alto Nivel*. <https://www.altonivel.com.mx/estas-las-20-cadenas-cafeterias-preferidas-los-mexicanos/>
- Buchanan, J. (2023). Communicating Coffee: Owners and Workers' Role and Experiences during the Rise of Specialty Cafés in Two Mexican Cities, 2010–20. *The Latin Americanist*, 67(2), 121–154. <https://doi.org/10.1353/TLA.2023.A899971>
- Busenbark, J. R., Krause, R., Boivie, S., & Graffin, S. D. (2015). Toward a Configurational Perspective on the CEO: A Review and Synthesis of the Management Literature. *Journal of Management*, 42(1), 234–268. <https://doi.org/10.1177/0149206315618448>
- Centro de estudios para el Desarrollo Rural y Sustentable y la Soberanía Alimentaria. (2018). *El café en México: Diagnostico y perspectiva*.
- Chang, H., & Spierings, B. (2023). Places “for the gram”: Millennials, specialty coffee bars and the gentrification of commercial streets in Seoul. *Geoforum*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103677>
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Sharma, P. (2005). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 555–575.
- Claver, E., Rienda, L., & Pertusa, E. M. (2004). Un marco teórico para la continuidad de la empresa familiar desde un punto de vista estratégico. *Esic Market*, 35(118).
- Cresswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design* (L. Cuevas Shaw, Ed.; 2nd ed.). Sage Publications.
- Estatista, 2024. Cuota de mercado de las principales cafeterías de México en 2020. Obtenido el 25 de septiembre del 2024, desde <https://es.statista.com/estadisticas/1290204/cuota-de-mercado-de-las-principales-cafeterias-de-mexico/#:~:text=Cuota%20de%20mercado%20de%20las%20principales%20cafeter%3%ADas%20de%20M%C3%A9xico%20en%202020&text=El%20sector%20de%20las%20cafeter%3%ADas,con%20un%208%2C6%25.>
- Euromonitor International, EI (2012). Análisis del mercado Nacional y regional del Café en Mexico. Obtenido el 22 de septiembre del 2024, desde <https://es.scribd.com/document/142304413/Analisis-Del-Mercado-de-Cafe-en-Mexico>

- Euromonitor International, EI (2016). State of the coffee market in North America a review of the top coffee trends in the US, Canada and Mexico. Obtenido el 22 de septiembre del 2024, desde <https://hawaiicoffeeassoc.org/Resources/Documents/State-of-Coffee-Market-Euromonitor.pdf>
- Euromonitor International EI (2017). Análisis del Mercado de Consumo de Café en México 2016. Obtenido el 22 de septiembre del 2024, desde [https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/08/Euromonitor Informe Análisis-de-consumo-2016-AMECAFE-Final.pdf](https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/08/Euromonitor_Informe_Análisis-de-consumo-2016-AMECAFE-Final.pdf)
- Figueroa-Hernández, F., Godínez-Montoya, E., & Directores, L. (2015). *Importancia de la comercialización del café en México*. (pp. 64–82). <http://www.ecorfan.org/handbooks>
- KPMG. (2021, March 30). *El valor de las empresas familiares para la recuperación - KPMG México*. <https://kpmg.com/mx/es/home/tendencias/2021/03/el-valor-de-las-empresas-familiares-para-la-recuperacion.html>
- Gómez, L. L. B., Beas, J. F. H., Rodríguez, F. F. B., & Bravo, O. A. C. (2019). Impacto del liderazgo de la mujer en la empresa familiar. *Educateconciencia*, 22(23), 25–39.
- García-Barrón, S. E., Gutiérrez-Salomón, A. L., Jaimez-Ordaz, J., & Villanueva-Rodríguez, S. J. (2021). Influence of expectations on the level of liking of a local coffee in Mexico. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 101(4), 1572–1578. <https://doi.org/10.1002/jsfa.10776>
- González Rosas, E. L., Arias Romo, E., & Contreras Armenta, C. (2021). Análisis de competencias de liderazgo en el desarrollo de las empresas familiares tequileras guanajuatenses. In Grupo Editorial Hess (Ed.), *Transformación educativa y cultural en la gestión de organizaciones durante el COVID-19* (1st ed., Vol. 1, pp. 256–285). Grupo Editorial Hess.
- Graffin, S. D., Boivie, S., & Carpenter, M. A. (2013). Examining CEO succession and the role of heuristics in early-stage CEO evaluation. *Strategic Management Journal*, 34(4), 383–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.2019>
- Informe de Expertos, IE (2024). Visión General del Mercado de Café en México. Obtenido el 22 de septiembre del 2024, desde <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cafe-en-mexico>
- Liu, D., Fisher, G., & Chen, G. (2018). CEO Attributes and Firm Performance: A Sequential Mediation Process Model. *Academy of Management Annals*, 12(2), 789–816. <https://doi.org/10.5465/annals.2016.0031>
- López-Lemus, A. J., De la Garza Carranza, T. M., & Zavala Berbena, A. M. (2020). El liderazgo estratégico, la negociación y su influencia sobre la percepción del prestigio en pequeñas empresas. *Innovar*, 30(75), 57–70. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83257>
- Martos, M. C. V. (2007). El compromiso en la empresa familiar bajo una óptica de liderazgo transformacional y aprendizaje organizacional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 13(3), 217–234.
- Moreira, I., Villarama, M., & Tarrant, A.-L. (2023). Organizational strengths and weaknesses in the coffee shop industry in Canada. *Global Negotium*, 6, 155–174.
- Muñoz M., Gómez D., Santoyo V., Rosales R. (2019) Los Negocios del café ¿Como innovar en el contexto de la paradoja del Café, en pro de una red de valor más inclusiva y accesible?. México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Nuryadin, R., Nurfadilah, L., Aprianti, I., & Sangga Buana, U. (2023). QUALITY OF SERVICE AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION Coffee Shop in BANDUNG CITY (Case Study on Bandung City Coffee Shop Customers) under a Creative Commons Attribution-. *Jurnal*

Ekonomi, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Palafox-Soto, M. O., Ochoa-Jiménez, S., & Jacobo-Hernández, C. A. (2021). El liderazgo y su relación con la cultura organizacional en las pequeñas y medianas empresas familiares de Ciudad Obregón, Sonora. *Nova Scientia*, 13(26).

Paull, J. (2024). The Impact of Coffee Shops on Aceh's Economic Sustainability JOURNAL OF ACEH STUDIES (JOAS). *Journal of Aceh Studies (JOAS)*, 1(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10934842>

Procuraduría Federal del Consumidor. (2023). *Día internacional del café. Un café al día alegría*. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/dia-internacional-del-cafe-un-cafe-al-dia-alegria?state=published>

Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO. (2009). *La sociedad del café: consumo y oferta de café en taza*. Ciudad de México, México.

Poza, E. J., & Daugherty, M. S. (2010). *Family business*. South-Western Cengage Learning Mason, OH.

Samimi, M., Cortes, A. F., Anderson, M. H., & Herrmann, P. (2019). *What is strategic leadership? Developing a framework for future research*. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2019.101353>

Servín-Juárez, R., Trejo-Pech, C. J. O., Pérez-Vásquez, A. Y., & Reyes-Duarte, Á. (2021). Specialty coffee shops in Mexico: Factors influencing the likelihood of purchasing high-quality coffee. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 3804. <https://doi.org/10.3390/SU13073804/S1>

Ward, J. (2016). *Keeping the family business healthy: How to plan for continuing growth, profitability, and family leadership*. Springer.

Mujeres emprendedoras en la Ciudad de Tapachula, Chiapas.

Dra. Thelma Caba-De León

Dra. Lucia Juanita Rodríguez López

Dra. Alma Alejandra Soberano Serrano

Mtro. Cándido Deleón López.

Universidad Autónoma de Chiapas. Escuela de Humanidades C-IV

Universidad Autónoma de Baja California

Universidad Autónoma de Chiapas. Facultad de Negocios C-IV

Resumen

En los últimos años se ha observado en la Ciudad de Tapachula, Chiapas a raíz de la pandemia del 2019 que el número de microempresas ha ido en ascenso, siendo un punto de análisis los negocios emprendidos por mujeres, quienes tuvieron que aperturar un negocio que les permitiera cubrir sus necesidades y la de sus familias, esto dio paso a la creación de nuevas fuentes de empleo de forma directa e indirecta, convirtiéndolas en parte importante de la economía de la Ciudad, por ello, a través de esta investigación se busca alcanzar el siguiente objetivo: Conocer la relevancia que tiene la mujer en el manejo de Mipymes para el fortalecimiento de la economía en Tapachula, Chiapas. Para la realización de dicha investigación se empleó el método cualitativo con apoyo de la encuesta como técnica para la recolección de información, misma que se dirigió a las mujeres empresarias que se ubiquen en el primer cuadro de la Ciudad de Tapachula, Chiapas, esto permitió saber que el 70% de los micronegocios existentes son dirigidos por mujeres generando con ello 78% del Producto Interno Bruto (PIB) de la ciudad, a manera de conclusión es importante mantener el apoyo hacia las mujeres que desean abrir una microempresa, tanto, en el aspecto gubernamental, financiero, social y familiar, esto permitirá mantener una economía equilibrada y donde todos obtengan los beneficios de contar con una economía estable.

Palabras clave: Mujeres, microempresa, economía

Introducción

Durante los tiempos de pandemia muchas empresas cerraron, en especial las microempresas familiares dañando severamente la economía de los hogares provocando un desequilibrio en la economía general, el flujo de dinero tuvo un estancamiento que las familias empezaron a endeudarse con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades básicas, solo las grandes empresas a nivel nacional e internacional continuaron con las puertas abiertas al público (Peréz, 2023).

Conforme fue pasando el tiempo y se logró reapertura los servicios de todos los negocios en general, fue ahí cuando las mujeres empezaron a emprender y la economía familiar empezó a levantarse, planteando con ello, la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la importancia que tiene la mujer en el manejo de las Mipymes para el fortalecimiento de la economía en Tapachula, Chiapas?

Al ser un tema factible y relevante, la realización de este trabajo cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo, desde información documental, libros, artículos y realidades actuales que resaltan el interés de esta investigación.

Por ello se plantea como objetivo de investigación Conocer la relevancia que tiene la mujer en el manejo de Mipymes para el fortalecimiento de la economía en Tapachula, Chiapas.

Con ello se tendrá una investigación sobre las empresas familiares Mipymes que abrieron en los últimos cuatro años y que las dueñas sean mujeres, con la finalidad de analizar la situación y emitir con ello una conclusión.

Desarrollo

En 1975 derivado de movimientos sociales la Organización de las Naciones Unidas (ONU) establece por primera vez el Año Internacional de la Mujer, a raíz de ello, México promueve la realización de la Primera Conferencia Mundial sobre la Mujer, del 19 de junio al 2 de julio, la cual llevo por nombre Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer (CNDH, 2024).

Procedente de dicho evento el país tuvo un cambio en todo su sistema, especialmente en el de la política, lo que permitió a las mujeres acceder a nuevos campos, sobre todo obtuvo la afirmación como empresarias y agentes de cambios (CNDH, 2024).

Así mismo se establecieron tres objetivos que serían en ese momento los parámetros de crecimiento en el país (CNDH, 2024):

- Promover la Igualdad de género
- Permitir la presencia de las mujeres en el desarrollo del país
- Un compromiso donde la mujer pacta promover la paz mundial

Conforme fueron pasando los siglos la mujer empezó a figurar en varias áreas, lo cual permitió que alcanzaran un lugar en la sociedad, sin embargo, las ideas machistas de esa época retraso el crecimiento y desarrollo de la mujer.

En el mundo empresarial era poca la participación de la mujer en este nivel, sin embargo, derivado de la pandemia registrada en 2020 de la cual aún se sufren los efectos secundarios, entre ellos una crisis económica en el País y en cada uno de los Estados, obligo y permitido a las mujeres empoderarse y empezar a generar ingresos económicos con los cuales pudiera solventar sus necesidades básicas, fue así como la mujer empezó a emprender (Ramos, 2023).

Hoy en día, las empresas que conforman las llamadas Mipymes, están presentando una característica especial, son lideradas por mujeres, lo que viene a ocasionar un revuelo en la economía de la ciudad de Tapachula, Chiapas.

Todo empresario esta consiente que enfrentan grandes obstáculos, uno de ellos es la llamada era digital, donde las nuevas generaciones suben a una plataforma sus productos para comercializarlos y llegar a nuevos lugares con sus ventas, esto abarato los artículos y disminuye la venta en las tiendas físicas, a pesar de los grandes desafíos que enfrentan, las mujeres empresaria han sabido colocarse y posicionarse en el mercado (Gómez, 2022).

Sin embargo, algo que les afecta notoriamente a las Mipymes es el pago de impuestos, de acuerdo con datos establecidos por el índice Doing Business 2023 del Banco Mundial, México es uno de los países que menos ayuda a los empresarios en el pago de la carga tributaria, colocándolo en el lugar 120 de 190 (CNDH, 2024).

Así mismo, cifras emitidas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), establece algunas razones por las cuales las mujeres deciden emprender entre ellas encontramos (KONFIO, 2023):

29% Negocio propio e independencia.

20% Elevar su calidad y nivel de vida.

20% Por gusto.

18% Continuar el negocio familiar.

13% Perdieron su empleo y decidieron emprender.

No hay que olvidar, que la mujer empresaria aparte de manejar un negocio, también dedica un aproximado de 4 horas al día para atender sus demás responsabilidades familiares.

Según resultados establecidos por la Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresas (AMMJE), la emprendedoras optan en un 62.3% en negocios enfocados a los servicios, como venta de comida, refresco, helados, entre otros, generando con ello fuentes de trabajo tanto para mujeres como para hombres (AMEXME, 2024).

Una característica de la mayoría de los negocios emprendidos por mujeres es que le agregan el plus que las hace diferente de los demás, estableciendo su marca personal en su producto o servicio que las hace únicas y con ello aseguran una parte de su clientela, al venderles algo innovador (FONDESO, 2024).

Otro dato relevante emitido por el Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección, describe que las mujeres que están al frente de todo negocio destinan mayores beneficios a la sociedad y a sus familias, las cuales representan 70%, mientras que aquellos negocios dirigidos por hombre solo aportan el 30 o 40% de sus recursos (FONDESO, 2024).

Para que los negocios puedan crecer o mantenerse en estos tiempos se requiere de recursos económicos que en ocasiones no se cuenta o están destinados para pagos de mismo negocio, por ende, se requiere de acceder a una inversión, pero al ser una persona que no ha tenido historial crediticio, no cuenta con bienes para dejarlos como garantía, coloca a la empresaria en una situación crítica, aquellas que adquieren el crédito, han dejado un antecedente en las instituciones crediticias, al pagar en menor tiempo y sin tantas complicaciones como aquellos créditos adquiridos por los hombres (Oreja, 2024).

A pesar de los esfuerzos que realizan las mujeres por mantener sus negocios a flote, deben también luchar contra la discriminación, aún persisten ideologías sobre trabajar para mujeres, lo que dificulta a algunas empresarias a tener personal para desempeñar las funciones correspondientes a su negocio, otro reto de las Mipymes y de la mujer empresaria es que al momento de poner en marcha su proyecto, estas no acceden con facilidad a los programas de capacitación ni a las asesorías económicas, de empresa y control, como aquellos empresarios ya consolidados, lo cual en algunos casos se convierte en una limitante para su crecimiento, a esto le sumamos que según estadísticas el 23% de las empresarias obtiene ingresos menores que la de los empresarios (Oreja, 2024).

En la Ciudad de Tapachula, Chiapas, cada vez son más los negocios emprendidos por mujeres figurando en cualquier sector de la sociedad, en primer lugar, el sector de servicios con negocios de comida, entre las que figuran antojitos, cenadurías, comidas formales, aguas frescas, pastelería, también incursionan en el sector comer venta de verduras, entre otros (Gómez, que se ha cimentado su estabilidad, lo que ha permitido mantenerse y brindar a la sociedad fuentes de empleos (Gómez, 2022)

De acuerdo con el artículo de investigación denominado “Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México” realizado por Paredes & Castillo, (2020) se establece que:

En años recientes, los negocios que son generados por mujeres ha presentado un incremento a nivel mundial, como sucede en México, aunque de voz se sabe que ello está sucediendo, la información acerca del papel que está jugando la mujer en el mundo empresarial es poca, a través de esta investigación se realizaron 44 estudios sobre dicho contexto en México, la cual tuvo como objetivo identificar cuáles son los factores que impulsan el emprendimiento femenino, del cual los resultados obtenidos permitieron conocer que las mujeres tienen capacidades que han desarrollado y adquirido al desempeñarse como trabajadores, son más atrevidas y menos temerosas, el tema familiar es su principal motor para salir adelante (p.1)

Otro estudio es el denominado “El rol de la mujer en el emprendimiento social” realizado por Velazquez, Saavedra, & Briseño, (2021), en el cual se establece que:

Cada día se van sumando nuevos emprendimientos dirigidos por mujeres, dejando como antecedentes que desempeñar su papel con mayor dedicación al preocuparse por sus trabajadores y administrar de mejor forma la parte económica del negocio, eso genera un ambiente de armonía y confianza para el trabajador, es por ello que a través de dicha investigación se desea conocer la razón por la cual las mujeres emprenden, el resultado obtenido fue que las participantes son emprendedoras jóvenes quienes buscan realizar un patrimonio con el cual logren apoyar a la economía de sus familias, aunque durante ese proceso, las empresarias sufren de la falta de empatía de la sociedad en general derivado de una cultura machista, la falta de posibilidades de acceder a financiamientos por no tener un historial o un bien que garantice el préstamo, el desconocimiento sobre cómo manejar una empresa o la desmotivación que provoca los amigos o familiares al emitir comentarios negativos sobre el negocio (p. 1)

Para la realización de esta investigación se empleó la metodología de investigación cualitativa, con un diseño descriptivo y transversal.

La investigación o metodología cualitativa es el paradigma de procedimiento de exploración de base gramatical- sintomatología empleada especialmente en saberes sociales. En ella se contemplan procesos de análisis que permitan una mejor comprensión de la información. En otras palabras, Encuesta, vigilancia y expectación colaboradora (Vásquez, 2002).

El diseño transversal es una forma de análisis observacional que examina información de un grupo de estudio en un período determinado (Nacional, 2023).

La información compilada en este tipo de diseño procede de individuos que son semejantes en la mayoría de las variables, dejando fuera la variante que se encuentra en proceso. Esta variante persiste firme durante el desarrollo del proceso (Vega, Maguina, & Soto, 2021).

La exploración transversal o la exposición transversal, apoya a seleccionar un gran porcentaje de información de tarea vertiginosa que favorece las disposiciones y la acogida de productos o servicios. El diseño descriptivo se ocupa de detallar las particularidades de la cantidad que está analizando, se enfoca en el “qué”, y no en el “por qué” del objeto de exploración (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

Es decir, su finalidad es narrar el medio de un fragmento demográfico, sin ajustarse en los conocimientos por las que se origina un concluyente estudio.

Algunas particularidades que diferencian a la exploración descriptiva son:

Investigación cuantitativa: es un procedimiento que pretende coleccionar datos que se empleen en el estudio estadístico del modelo de población. Es un instrumento público de exploración de mercado que consiente en seleccionar y relatar el entorno del área analizada.

Variantes no vigiladas: ninguna de las variantes se afecta de ninguna forma, emplea procesos de información para producir la indagación, por ello la conducta de la variante no se encuentra en lo que el investigador diga (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020)

Para lograr recabar la información que sustente dicha investigación se empleó el instrumento de investigación, a través de ellos se recaban las aportaciones que sustentaran dicha indagación

Encuesta

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntar formuladas sobre diversos indicadores que se pretenden explorar a través de ese medio (León, 2019).

Esta técnica está muy divulgada en el espacio de la exploración social, a tal grado que la mayoría de los individuos que tienen otros estudios distintos a las ciencias sociales confunden a la encuesta con las investigaciones sociales.

Una Encuesta es una indagación ejecutada sobre una ejemplar de objetos específicos de un agrupado extenso, que se realiza en el argumento de la vida diaria, empleando ordenamientos generalizados de pregunta, con el objeto de alcanzar comprobaciones de una enorme diversidad de tipos imparcial y personales de la población (León, 2019).

Conclusión o reflexiones finales

De acuerdo con la información obtenida se concluye que el papel de la mujer en el ámbito empresarial está tomando fuerza, al ser consideradas empresarias con mayor dedicación, con una planeación organizada, buen trato a sus trabajadores, sin miedo a los retos, esto ha permitido que en el mundo de los negocios estén ganando terreno y convirtiéndose en un pilar sostenible para la económica de Tapachula, quien después de la emergencia sanitaria sufrió un desequilibrio económico

Esto la ha posicionado como un pilar fuerte para el desarrollo de la mujer y la economía de la ciudad, con el apoyo de las empresarias la región ha permitido el crecimiento de la región.

Con el temor y la desesperación de las amas de casas para llevar a sus hogares los alimentos necesarios para la sobrevivencia de su familia, desencadenó un movimiento que provocó que la economía volviera a ponerse en acción.

La mujer empresaria hoy en día, tiene un papel vital en la economía de la Ciudad de Tapachula, sin embargo, aún tiene diversos obstáculos que resolver, debido a que, las instituciones financieras aun dudan de la capacidad de las empresarias, la ideología de la sociedad la cual le apuesta más a un negocio donde el dueño es del sexo masculino y la falta de apoyo por parte de los mismos familiares.

Es por ello, que aun las mujeres empresarias tienen un camino largo por recorrer, pero hasta el momento, su participación ha demostrado su capacidad de salir de adelante y de tener una buena administración de los recursos.

Sugerencias y/o propuestas

Algunas sugerencias para que la mujer continúe alcanzando sus éxitos son:

- Que el Gobierno brinde financiamientos más accesibles para todos los empresarios, en especial para las mujeres, que día a día luchan por mantener a flote sus negocios.
- Las mujeres empresarias deben capacitarse para mejorar la administración de sus negocios, así también emplear la tecnología como medio de venta y mercadotecnia.
- Por parte de su núcleo familiar, sería oportuno recibir todo el apoyo y motivación para continuar realizando su trabajo.
- Las instituciones de crédito deberían lanzar créditos flexibles y acordes a una Mipyme, con ello se lograría que todos tuvieron acceso a un crédito y con ello mantener abierto sus negocios.
- La sociedad en general debe apoyar el desarrollo de negocios emprendidos por mujeres, evitando la discriminación y promoviendo su crecimiento.
- Promover la igualdad entre hombres y mujeres.
- Promover cursos financieros para las mujeres y esto les permita acceder a créditos para su negocio.

Referencias

- AMEXME. (2024). Programa Nacional Emprendedoras. Edit. AMEXME.
- CNDH. (2024). Primera conferencia mundial sobre la mujer. Edit. CNDH.
- FONDES. (2024). Financiamiento para Mujeres Empresarias. Edit. FONDES.
- Gómez, A. (2022). En Chiapas, 70% de negocios de emprendimiento son de mujeres. Periodico El Diario del Sur, pág. 9.
- Gómez, A. (2022). Microempresarias Tapachultecas. Periodico Diario del Sur.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Rev. Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.
- KONFIO. (2023). Mujeres emprendedoras en México: datos y retos. Edit. KONFIO.
- León, A. A. (2019). Guía metodológica para la presentación de protocolos de investigación en las ciencias sociales. Mexico.
- Nacional, U. A. (2023). Clasificación de los tipos de estudio. Edit. Elsevier.
- Oreja, M. (2024). Día de las pymes: lo que las mujeres emprendedoras enfrentan en México hoy. Edit. Expansión mujeres.
- Paredes, S., & Castillo, M. (2020). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. Revista Fundación Universitaria Konrad Lorenz, pág. 1.
- Peréz, G. S. (2023). MIPYMES lideradas por mujeres son fundamentales para la economía de México. Edit. Coparmex.
- Ramos, M. (2023). Mujeres emprendedoras. Periodico El Diario del Sur, pág. 16.
- Vásquez, X. (2002). Administración de recursos humanos. Editorial: Paidós.
- Vega, C., Maguina, J., & Soto, A. (2021). Estudios transversales. Rev. Scielo, Pág. 21-30.
- Velazquez, K., Saavedra, M., & Briseño, N. (2021). El rol de la mujer en el emprendimiento social. Edit. Universidad de Costa Rica.

Jóvenes Mexicanos: Impulsores Del Cambio Hacia La Moda Sustentable.

Carlos Daniel López-Preciado

Martha Beatriz SantaAna Escobar

Oscar Bernardo Reyes-Real

Rodolfo Rutilio López-Barbosa

Aurelio Deniz-Guizar

Universidad de Colima. México

Resumen.

La industria textil ha generado un impacto ambiental y laboral significativo, planteando grandes retos para la sostenibilidad global. En respuesta a estas preocupaciones, la moda sustentable ha surgido como una alternativa estratégica para mitigar estos efectos negativos. Este estudio se enfoca en cómo los jóvenes consumidores mexicanos perciben y reaccionan ante la moda sustentable, con el objetivo de diseñar estrategias y modelos de negocio que promuevan un consumo más responsable y alineado con las expectativas emergentes del sector. La investigación emplea una metodología cuantitativa mediante regresión múltiple, aplicada a una muestra representativa de jóvenes entre 15 y 30 años del estado de Colima, México, a través de la encuesta que nombramos CPMS (Percepción del Consumidor en Moda Sustentable).

Los resultados revelan una clara oportunidad para la innovación en modelos de negocio, con un modelo predictivo que explica más del 65% de la variabilidad observada, lo que evidencia su alta aceptación entre los jóvenes. La calidad se destacó como el atributo más valorado al elegir prendas sustentables, subrayando la importancia de productos duraderos y transformados responsablemente. Además, las iniciativas de conciencia social fueron identificadas como factores clave que impulsan las decisiones de compra. También se observó un creciente interés entre los jóvenes por educarse más sobre la moda sustentable, lo que refleja una mayor conciencia y disposición para adoptar hábitos de consumo más responsables, en sintonía con los valores ambientales y sociales.

La adopción de productos sustentables no solo es una estrategia viable para negocios sostenibles, sino que también representa una oportunidad para destacarse en un mercado en crecimiento mediante la oferta de prendas de alta calidad con enfoque socialmente responsable. Se recomienda que futuras investigaciones exploren las motivaciones subyacentes en las decisiones de compra de moda sustentable, utilizando enfoques inductivos para un

entendimiento más profundo, y que se desarrollen modelos de negocio innovadores que maximicen el impacto positivo en la industria.

Palabras clave: Moda sustentable, Modelos de negocio sostenibles, Percepción de los jóvenes consumidores.

Introducción.

La industria textil es una de las más contaminantes a nivel global, debido tanto a su impacto ambiental como a las condiciones laborales que genera. Según Coló (2024), está entre las cinco más contaminantes del mundo. Claudio (2007) destaca que los desechos y emisiones de la producción masiva agravan esta situación, lo que plantea un reto serio para la sostenibilidad.

En respuesta a estos retos, la moda sustentable ha surgido como una estrategia clave para mitigar los efectos negativos de la industria. Bick et al. (2018) argumentan que el fast fashion contribuye significativamente a la injusticia ambiental, afectando a comunidades menos desarrolladas. De Falco et al. (2020) señalan que el uso de ropa libera microfibras al ambiente, lo que añade retos adicionales para la sostenibilidad textil.

La presente investigación se enfoca en la percepción de los jóvenes mexicanos, particularmente en Colima, sobre la moda sustentable y en identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra. Estos jóvenes juegan un papel crucial en la redefinición de la industria, ya que sus preferencias pueden impulsar cambios hacia un consumo más responsable.

Este estudio es relevante porque los jóvenes están demandando prácticas más sostenibles, y sus decisiones de compra pueden influir en las marcas para adoptar modelos más responsables. Comprender estas motivaciones permitirá diseñar estrategias que beneficien tanto a las empresas como al medio ambiente.

El estudio se enmarca en las áreas de sostenibilidad, comportamiento del consumidor y gestión de PYMES, con énfasis en conectar la sostenibilidad con el desarrollo económico y la moda responsable en México.

Revisión de Literatura.

La literatura sobre sostenibilidad en la moda proporciona un marco amplio sobre cómo la industria textil puede adoptar prácticas más responsables y éticas. Fletcher (2014), ofrece una perspectiva integral sobre los impactos de la moda en el ciclo de vida textil y propone alternativas prácticas para desarrollar estrategias sostenibles y éticas en la moda. Por su parte, Williams (2018), examina cómo integrar la sostenibilidad en la educación de moda, subrayando la importancia de preparar a los diseñadores del futuro para enfrentar los desafíos ambientales y sociales del sector.

Asimismo, Black (2012) ofrece una guía valiosa que explora la intersección entre moda y sostenibilidad, abarcando temas ambientales, sociales y económicos. Y McQuillan y Rissanen (2021), estudian técnicas de diseño y estrategias para reducir desechos en la producción de prendas, lo que subraya la relevancia de minimizar el impacto ambiental de la industria textil.

Un enfoque clave en la percepción del consumidor hacia la moda no rápida es abordado por Pookulangara y Shepard (2023), quienes exploran cómo esta alternativa ética está ganando popularidad frente al fast fashion, especialmente entre los consumidores más conscientes. Sin embargo, Moon et al. (2015), identifican las principales barreras para la adopción de prácticas sostenibles por parte de los consumidores, y proponen eficaces soluciones para hacer más atractiva la moda sustentable. Mientras que Gwozdz et al. (2017), segmentan a los consumidores en función de su comportamiento sostenible, mostrando como ciertos grupos están más dispuestos a adoptar la moda sustentable destacando el papel de las nuevas generaciones para estos cambios.

Por otro lado, Navarrete (2024), destaca cómo la moda sustentable surge como respuesta al "fast fashion", alineándose con la creciente demanda de los consumidores por prácticas más responsables. El reciente informe de la Cámara Nacional de la Industria Textil (CaNaInTex) e INEGI (2024), analiza las condiciones laborales, la sostenibilidad y las prácticas de producción, enfatizando la necesidad de cambios en la industria para mejorar el impacto ambiental y social. El estudio también resalta el papel de los jóvenes en la transformación del sector y su interés por adquirir formación especializada.

Otro estudio no menos interesante es el de Niinimäki (2010), resultando clave para comprender cómo los materiales reciclados y orgánicos pueden integrarse en la producción de moda. Por otro lado, Joy et al. (2012) y Henninger et al. (2016), demuestran que los jóvenes son especialmente sensibles a la sostenibilidad, lo que influye en sus decisiones de compra. Así como las aportaciones de Tseng y Hung (2022), quienes añaden que las percepciones positivas y expectativas cumplidas aumentan significativamente la intención de compra de ropa deportiva ecológica entre los jóvenes, mientras que Lin y Chen (2022), destacan la conciencia ambiental como un factor clave en la compra de ropa sostenible.

Objetivos y Preguntas de la Investigación.

Se ha contemplado que el cambio en los patrones de consumo hacia una mayor conciencia ambiental podría impulsar la moda sustentable como alternativa viable y ética frente al fast fashion. En este sentido, el estudio de Muthu y Gardetti (2020), sugiere que el comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado a la adopción de la moda sustentable, con una creciente tendencia hacia materiales reciclados y orgánicos. En este contexto, se plantean los siguientes objetivos y preguntas de la investigación para comprender mejor las percepciones de los jóvenes consumidores mexicanos sobre la moda sustentable:

Objetivo General: Evaluar la percepción de los jóvenes consumidores mexicanos sobre la moda sustentable.

Objetivo Específico: Identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra de moda sustentable.

Preguntas de la Investigación:

1. ¿Cómo perciben los jóvenes del estado de Colima la moda sustentable?
2. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en sus decisiones de compra de productos de moda sustentable?

Metodología de la Investigación.

Se llevó a cabo un análisis mediante regresión múltiple con una muestra representativa de 198 jóvenes, entre 15 y 30 años, en el estado de Colima, México en los meses de enero a marzo del 2023. Para recopilar los datos sobre las percepciones y motivaciones de los consumidores, se utilizó la encuesta que nombramos CPMS (Percepción del Consumidor en Moda Sustentable), que incluyó preguntas con escalas Likert de 1 a 5. Esto permitió analizar los constructos independientes y desarrollar un modelo predictivo del comportamiento de compra.

La variable dependiente del estudio fue la preferencia o percepción de los jóvenes por comprar prendas de moda sustentable, mientras que las variables independientes incluyeron la calidad de las prendas sustentables y las iniciativas de conciencia social que influyen en las decisiones de compra. Se identificó también un interés considerable entre los jóvenes por educarse más sobre la moda sustentable, tomando en cuenta como variables de control la educación y la edad de los encuestados.

Modelo e Hipótesis de la Investigación.

Para analizar la percepción de los jóvenes consumidores respecto a la moda sustentable, se desarrolló un modelo de investigación que examina las relaciones entre dos constructos clave. Basado en la literatura existente y los datos recopilados, se formularon dos hipótesis principales que orientan el análisis, con el objetivo de identificar los factores que motivan las decisiones de compra en este grupo demográfico y cómo estos factores interactúan entre sí.

Hipótesis 1: La calidad de selección de prendas sustentables tiene una relación positiva con la percepción de compra de moda sustentable.

Hipótesis 2: Las iniciativas de conciencia social tienen una relación positiva con la percepción de compra de moda sustentable.

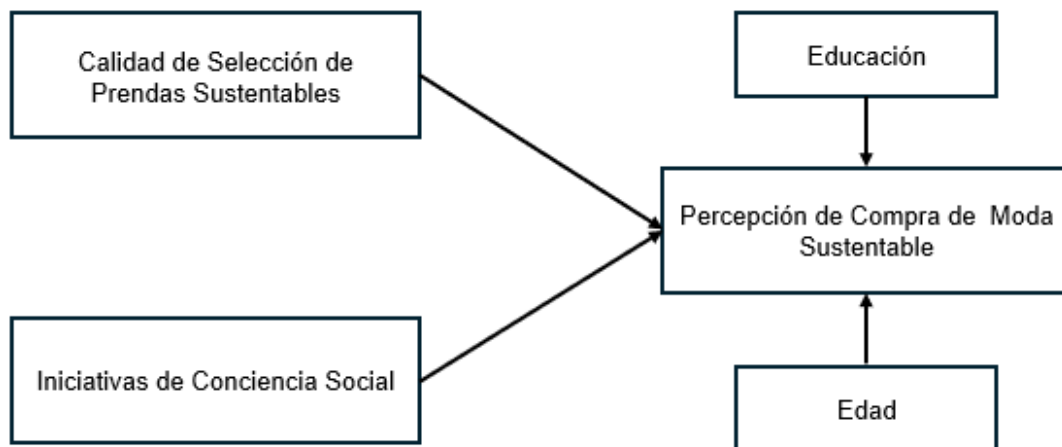


Figura 1

Modelo de percepción de compra de moda sustentable.

Nota: Elaboración propia. El modelo muestra la influencia de la calidad de selección de prendas sustentables y las iniciativas de conciencia social sobre la percepción de compra de moda sustentable. La educación y la edad actúan como variables de control.

Análisis Factorial y de Regresión Múltiple.

El análisis factorial realizado sobre la muestra permitió identificar claramente dos factores o constructos que explican el 72% de la varianza: la Calidad de Selección de Prendas Sustentables y las Iniciativas de Conciencia Social. La variable dependiente o percepción de compra de moda sustentable, medida mediante la pregunta: "Cuando tengo que elegir entre dos prendas iguales, ¿elijo la que cause menos daño al medio ambiente?".

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple para evaluar las relaciones entre los constructos identificados y la variable dependiente. Los resultados indicaron un buen ajuste del modelo, confirmado a través del análisis de ANOVA, así como por las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. Todo el análisis fue realizado utilizando el software SPSS versión 21, cuyos detalles se presentan en las Tablas 1, 2 y 3.

Tabla 1

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Medida	Valor
Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.903
Prueba de esfericidad de Bartlett	
Aprox. Chi-cuadrado	1909.992
gl	55
Sig.	.000

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la prueba KMO y Bartlett, con un nivel de significancia de $p < .05$.

Tabla 2

Resumen del modelo de regresión

R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R Cuadrado	Cambio en F	gl 1	gl 2	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
.785 ^a	.617	.613	.820	.617	176.215	2	219	.000	1.967

Nota: a. Predictores: (Constante), Calidad de Selección de Prendas Sustentables, Iniciativas de Conciencia Social.

b. Variable dependiente: Cuando puedo elegir entre dos prendas iguales, elijo la que cause menos daño al medio ambiente.

Tabla 3

Coefficientes del modelo de regresión

Modelo	B	Desv. Error	Coef. Estandarizado Beta	t	Sig.
Constante	3.456	.264		13.090	.000
Calidad de Selección de Prendas Sustentables	.978	.056	.742	17.414	.000
Iniciativas de Conciencia Social	.352	.056	.267	6.294	.000

Nota: Esta tabla muestra los coeficientes de regresión para las variables independientes Calidad de Selección de Prendas Sustentables e Iniciativas de Conciencia Social.

Resultados.

El análisis de los datos, utilizando técnicas de regresión lineal múltiple, permitió identificar y cuantificar las relaciones entre las variables estudiadas. El modelo predictivo desarrollado resultó ser altamente efectivo, explicando más del 70% de la variabilidad observada en las decisiones de compra de moda sustentable, lo que indica un ajuste sólido y significativo del modelo.

Entre los factores evaluados, la Calidad de Selección de Prendas Sustentables se destacó como el atributo más influyente en la percepción de compra. Este factor, que mide la preferencia por prendas que minimizan el daño ambiental, mostró una relación positiva y significativa con la percepción de compra de moda sustentable. Los jóvenes consumidores valoran enormemente la durabilidad y el rendimiento de las prendas, lo que sugiere que estos atributos juegan un papel crucial en su decisión de optar por productos más respetuosos con el medio ambiente.

El segundo factor, denominado Iniciativas de Conciencia Social, también demostró tener una influencia positiva y significativa en la percepción de compra de moda sustentable. Este factor refleja el impacto de las acciones y compromisos de las marcas en favor de la sostenibilidad. La relación positiva indica que los consumidores valoran las iniciativas que promueven la conciencia social y el compromiso con causas ambientales, lo que influye de manera favorable en sus decisiones de compra.

La significancia positiva de ambos factores subraya la importancia de integrar y comunicar claramente tanto la calidad de los productos como el compromiso social de las marcas. Para optimizar su impacto en las decisiones de compra, las marcas deben enfocar sus estrategias en mejorar la calidad y durabilidad de sus productos, así como en destacar sus iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social. Estos hallazgos ofrecen una valiosa orientación

estratégica para las marcas que buscan alinearse con las expectativas y valores de los consumidores conscientes del medio ambiente y la responsabilidad social.

Conclusiones

Los resultados de este estudio se alinean con las conclusiones de Lemann et al. (2018), quienes advierten que la industria de la moda debe adoptar un enfoque más sostenible si se desea mantener competitiva en el mercado global, particularmente frente a las nuevas demandas de los consumidores. Además, las implicaciones de nuestros resultados apoyan lo que Muthu y Gardetti (2020), señalan sobre la necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios de la moda sustentable, y como esto puede ser una oportunidad para las marcas que buscan diferenciarse en un mercado en crecimiento.

El modelo planteado demostró un ajuste adecuado, explicando más del 70% de la variabilidad en las decisiones de compra de moda sustentable. Esto confirma que los factores identificados son significativos y relevantes para predecir el comportamiento de compra en relación con la moda sustentable.

La Calidad de Selección de Prendas Sustentables podría emerger como un factor crítico en la decisión de compra, lo que indica que los jóvenes consumidores de la muestra de estudio valoran la durabilidad y la calidad de las prendas cuando eligen productos que minimizan el impacto ambiental.

Por su parte, las Iniciativas de Conciencia Social también juegan un papel relevante en la decisión de compra, sugiriendo que estos consumidores son sensibles a los esfuerzos de las marcas por promover la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Ambos factores, Calidad de Selección de Prendas Sustentables e Iniciativas de Conciencia Social, tienen una relación positiva y significativa con la percepción de compra de moda sustentable. Esto resalta la importancia de que las marcas no solo ofrezcan productos de alta calidad, sino que también demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad y las causas sociales.

Además, los resultados sugieren que, para influir en la decisión de compra de productos de moda sustentable, las marcas deben enfocarse en mejorar la calidad de sus productos y comunicar de manera efectiva sus iniciativas de responsabilidad social. Las estrategias de marketing y comunicación deben resaltar estos aspectos para conectar con las preocupaciones de los consumidores sobre el impacto ambiental y social.

Finalmente, este estudio puede proporcionar una mejor comprensión de los factores clave que influyen en las decisiones de compra de moda sustentable entre los jóvenes, ofreciendo perspectivas o ideas valiosas para diseñadores, fabricantes y vendedores interesados en fomentar prácticas de consumo más responsables.

Líneas de Investigación Futuras.

El impacto de las políticas públicas en el consumo de moda sustentable es un área de gran interés. Investigar cómo las medidas gubernamentales enfocadas en la sostenibilidad influyen en las decisiones de compra de los jóvenes puede ofrecer información clave para futuras estrategias. Un enfoque comparativo entre regiones con políticas activas y regiones sin estas medidas permitiría evaluar el impacto de estas iniciativas en la adopción de prácticas de consumo responsable.

Otro campo prometedor es el análisis de los factores psicosociales que influyen en la adopción de la moda sustentable. Factores como los valores personales, la presión social y las normas culturales pueden jugar un papel importante en las decisiones de compra. Una propuesta sería estudiar cómo las campañas de concientización y las redes sociales pueden promover la moda sustentable, en particular entre los consumidores más jóvenes.

Las diferencias generacionales también ofrecen una línea de investigación valiosa. Comprender cómo las actitudes hacia la moda sustentable varían entre generaciones, como la Generación Z, los Millennials y los Baby Boomers, podría arrojar información sobre cómo estas actitudes evolucionan a lo largo del tiempo. Realizar estudios longitudinales que comparen estas cohortes podría proporcionar datos valiosos sobre cambios en las percepciones de sostenibilidad.

El impacto económico de la moda sustentable en las PYMES del sector textil es otro tema relevante. Las investigaciones podrían centrarse en cómo las pequeñas y medianas empresas que adoptan prácticas sostenibles experimentan cambios en su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Comparar los resultados entre PYMES que aplican estas estrategias y aquellas que no lo hacen podría aportar un enfoque económico sobre la viabilidad de la moda sustentable.

El modelo de negocio circular en la moda es otro campo de interés que puede ser explorado. Investigaciones que se enfoquen en cómo la reutilización, el reciclaje y el “upcycling*” pueden reducir los residuos textiles ofrecen una oportunidad para avanzar hacia un modelo más sostenible. Examinar la viabilidad y aceptación de estos modelos entre los consumidores mexicanos, especialmente los jóvenes, podría ser clave para promover la moda circular.

Finalmente, la educación y la sensibilización sobre la moda sustentable son áreas críticas para futuras investigaciones. Evaluar el impacto de los programas educativos que promuevan la sostenibilidad en la moda en estudiantes, comparando aquellos que han sido expuestos a estos programas con aquellos que no, podría proporcionar información sobre cómo la educación puede influir en la adopción de prácticas de consumo responsable.

Referencias.

- Baird, J. C. (2001). The role of behavioral reasoning in decision-making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2001.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1-4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Centro de Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México (CEC-ITAM). (2010). <http://cec.itam.mx/sites/default/files/textil.pdf>
- Claudio, L. (2007). Waste couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>
- Coló, S. (2024). Las 5 industrias que más contaminan. *Grün Engineering*. <https://grunengineering.com/las-5-industrias-que-mas-contaminan/>
- Gwozdz, W., Nielsen, K. S., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability*, 9(5), 762. <https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Hernández, C. (2024). Moda rápida: La moda que desviste al planeta. ¿Cómo ves? *Divulgación Científica UNAM*, (227).
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). (2024). <https://t21.com.mx/canaintex-presenta-panorama-de-la-industria-textil-en-mexico/>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Capellini, M., Flammini, B., Luthra, P., & Improta, G. (2022). How brands can embrace the sustainable fashion opportunity. *Bain and Company*. <https://www.bain.com/insights/how-brands-can>
- De Falco, F., Cocca, M. C., Avella, M., & Thompson, R. (2020). Microfiber release to

- water via laundering, and to air via everyday use: A comparison between polyester clothing with differing textile parameters. *Environmental Science & Technology*, 54(6), 3288-3296. <https://doi.org/10.1021/acs.est.9b06892>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Lehmann, M., Tärneberg, S., Tochtermann, T., Chalmer, C., Eder-Hansen, J., Seara, J., Boger, S., & Beyer, R. (2018). Pulse of the fashion industry. *Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group*. <https://globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-fashion-industry-2018/>
- Lin, P.-H., & Chen, W.-H. (2022). Factors that influence consumers' sustainable apparel purchase intention: The moderating effect of generational cohorts. *Sustainability*, 14(14), 8950. <https://doi.org/10.3390/su14148950>
- Moon, K. K. L., Lai, C. S., Lam, E. Y., & Chang, J. M. (2015). Popularization of sustainable fashion: Barriers and solutions. *The Journal of The Textile Institute*, 106(9), 939-952. <https://doi.org/10.1080/00405000.2014.955293>
- Muthu, S. S. and Gardetti, M.A. (Ed.). (2020). Sustainability in the textile and apparel industries: *Consumerism and sustainability*. Springer.
- Navarrete, D. (2024). ¿Qué es la moda sostenible? *Grün Engineering*. <https://grun-engineering.com/moda-sostenible/>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- McQuillan, H., & Rissanen, T. (2016). *Zero Waste Fashion Design*. Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781350241862>
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Tseng, M.-L., & Hung, S.-W. (2022). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00276-5>
- Vera, M. G., & Vera, M. M. (2013). La trayectoria tecnológica de la industria textil mexicana. *Frontera Norte*, 25(50). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018773722013000200007&script=sci_arttext

Vainilla. Oportunidad de ingresos económicos de las mujeres en Chiapas en cultivos sostenibles

Consuelo Guadalupe Morales-Flores

María Victoria Espinosa-Villatoro

Cruz Susana Estrada-Castellanos

Olga Rebeca Rincón-Espinosa

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

La participación de las mujeres en la economía familiar campesina a nivel mundial es relevante, no solo en la producción agrícola y gestión del hogar, sino también por su contribución en la economía en sus unidades familiares; poco a poco van explorando nuevas formas de organización y producción en la agricultura, al incursionar hacia nuevos cultivos como es el caso de la vainilla. En regiones de México como Puebla, Veracruz y Oaxaca, la mujer se ha incorporado con éxito en el cultivo de la vainilla, considerado como un producto agrícola valioso, no solo por la oportunidad que brinda a las comunidades rurales y marginadas, sino porque además permite la vinculación académica y social al generar redes de producción, trabajo colaborativo y organizado con toma de decisiones colectivas para un mejor beneficio económico. El objetivo es analizar el caso de Vainilla la Luna para determinar cómo se da la participación de las mujeres, la vinculación social y la vinculación académica. El estudio se estructuró bajo un enfoque cualitativo, descriptivo, utilizando la técnica de caso de estudio; se revisaron artículos académicos, informes, documentos y marco legal. La información también se obtuvo a través de encuesta estructurada y entrevista a profundidad y observación participante. La muestra es de tipo intencional o por conveniencia. La investigación lleva un avance del 60%, al mes de septiembre. Se observa una participación significativa de las mujeres en el caso de Vainilla la Luna, que van desde la dirección de la misma plantación, trabajadoras en campo, hasta las participantes en eventos de formación. La vinculación social, académica y con el sector gubernamental, han propiciado un intercambio de experiencias, impactando en la formación, apropiación de tecnologías y obtención de recursos que permiten darle sostenibilidad a la plantación de Vainilla la Luna.

Palabras clave

Mujeres, vainilla, vinculación social, vinculación académica

Introducción

El territorio rural en el mundo, se encuentra en despoblamiento, lo cual impacta en la seguridad alimentaria y la calidad de la vida de la población en general. “En 1950, más de la mitad (57%) de la población mexicana habitaba en comunidades rurales; mientras que en el año 2020 la población rural sumaba 26,983,528 habitantes, cifra que representaba menos de una cuarta parte de la población del país: 21.17%” (COLMEX,2022, p.1)

“Una cuarta parte de la población mundial son mujeres que viven en las localidades rurales y producen el 50% de los alimentos mundiales, contribuyendo a la seguridad alimentaria de las familias” (FAO,2020, como se cita en INMUJERES,2021, p.1). Representan un poco más del 40% de la fuerza laboral en el sector agropecuario y pesquero (OIT, 2019).

“El 21.1% de las 64.5 millones de mujeres en México residen en localidades rurales. Además, el 16,2% de los 11,4 millones de hogares en el país liderados o dirigidos por una mujer se encuentran en áreas rurales” (INEGI, 2020).

Tanto en México como en el resto del mundo, la capacitación y formación de las mujeres rurales han emergido como pilares fundamentales para el desarrollo sostenible. Se ha vuelto fundamental la educación y el acceso a recursos. Sin embargo, “las mujeres rurales a menudo enfrentan obstáculos significativos, como la falta de acceso a recursos, la desigualdad de género y la exclusión de procesos de toma de decisiones, lo que limita su desarrollo personal y comunitario” (FAO,2021).

A pesar de los progresos legislativos y las políticas públicas llevadas a cabo en las últimas décadas, todavía existen importantes disparidades de género.” En general, las mujeres que viven en áreas rurales tienen menos acceso a la educación formal que las mujeres que viven en áreas urbanas. En muchos casos, las niñas y mujeres jóvenes no pueden continuar su educación debido al trabajo doméstico y agrícola, así como al cuidado de la familia” (ONU Mujeres, 2020).

Además, la capacitación de las mujeres rurales a menudo se brinda a través de programas limitados que no tienen en cuenta las nuevas realidades del mercado y tecnológicas. “Las capacitaciones suelen concentrarse en habilidades tradicionales, como la producción artesanal o la agricultura de subsistencia, lo que limita el potencial de estas mujeres para desarrollarse en mercados más competitivos o con mayor valor agregado” (INEGI, 2019).

La participación de las mujeres en el cultivo de vainilla: Casos de éxito en México y el mundo, la fuerza de las mujeres indígenas

Las mujeres han sido esenciales en el cultivo, cosecha y comercialización de este cultivo valioso en varios lugares, especialmente en México y Madagascar (ICONEMA,2020).

México es el lugar donde se originó la vainilla, en particular en las zonas de Veracruz y Puebla, donde su cultivo ha sido parte de la cultura de los pueblos totonacas durante muchos siglos. Las mujeres han sido cruciales en la preservación de las técnicas tradicionales de cultivo y polinización manual de la vainilla en estos lugares. La Sociedad Cooperativa de Mujeres Productoras de Vainilla Aromática en Ayototxco, Puebla, es un ejemplo evidente de esto. Este grupo de mujeres no solo ha mantenido la tradición, sino que también ha mejorado su organización y comercialización (ICONEMA, 2020).

Estas cooperativas ofrecen beneficios económicos y sociales, por ello se han convertido en un modelo de éxito al acceder a mercados regionales e internacionales a través de programas de apoyo y comercialización. Las mujeres se involucran desde el cultivo, hasta en productos derivados, lo cual aumenta el valor de la de producción y mejora sus ingresos.

Madagascar: Cooperativas femeninas en el mayor productor de vainilla El mayor productor del mundo es Madagascar, ya que genera aproximadamente el 80% de la producción mundial (Sitio Andino, 2024). En este país, las mujeres son fundamentales en la producción y procesamiento de este producto. el trabajo de las cooperativas de mujeres ha sido fundamental para mejorar sus condiciones laborales y económicas. Las trabajadoras han podido disfrutar de condiciones de trabajo más seguras y mejores precios por su producto gracias a iniciativas de comercio justo (ICONEMA,2020).

Preguntas de investigación

¿Cuál es la participación de las mujeres de Chiapas en el cultivo de la vainilla?

¿Qué organismos participan y cómo apoyan esta iniciativa?

Objetivo general

Analizar el caso de Vainilla la Luna para determinar cómo se da la participación de las mujeres, la vinculación social y la vinculación académica.

Objetivos Específicos

Evaluar la participación de las mujeres en el proyecto

Determinar los beneficios de la vinculación

Hipótesis principal: La participación de las mujeres en los proyectos de cultivo de vainilla en Chiapas con componentes de vinculación social y académica ha incrementado su empoderamiento, liderazgo y acceso a recursos.

Supuestos: Se cree que, en los proyectos agrícolas en Chiapas, la participación de las mujeres está limitada por factores tradicionales como la falta de acceso a tierra, crédito y recursos productivos, pero que la intervención a través de la vinculación académica y la creación de redes sociales puede romper esta limitación.

Justificación

La vainilla es un producto agrícola valioso y una oportunidad única para las comunidades rurales, especialmente en áreas marginadas, por lo que promover la participación de las mujeres campesinas, en proyectos de alto valor económico como el cultivo de vainilla tiene el potencial de mejorar los ingresos familiares. Esta participación, genera un efecto multiplicador en las comunidades rurales, y la creación de redes entre productores fomenta la solidaridad y la colaboración, lo que contribuye a un crecimiento económico más equitativo y sostenible. La inclusión de las mujeres en proyectos de vainilla con componentes de vinculación social y académica es una necesidad urgente desde múltiples perspectivas. “El trabajo organizado les permite el acceso a recursos, la toma de decisiones colectivas y una mejor distribución de los beneficios económicos” (ÍCONEMA, 2021).

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de empoderar a las mujeres productoras, garantizar la sostenibilidad de la vainilla como cultivo estratégico, y promover la inclusión social y académica en las prácticas agrícolas.

Delimitación, espacial y temporal

Caso de estudio: Cultivo de Vainilla en la localidad de Salvador Urbina, Municipio de Chiapa de Corzo, estado de Chiapas, México. El estudio se realiza durante el período de operación 2023 y 2024.

Vainilla la Luna, ubicado en la localidad de Salvador Urbina, en el estado de Chiapas, opera bajo la modalidad de **predios o instalaciones que manejan vida silvestre (PIMVS)** en forma confinada, fuera de su hábitat natural, con propósitos de reproducción controlada de especies o poblaciones para su aprovechamiento con fines comerciales (LGVS,2021). Opera con un Plan de Manejo bajo permiso de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales con clave: SEMARNAT-PIMVS-CR-IN-041-CHIS/23. La dirección del predio está liderada por una mujer.

Inició funciones en 2021 y es hasta 2023 en que realiza su registro. Mantiene cultivo de vainilla planifolia bajo el sistema intensivo en invernadero, en macetones con tutores de madera muerta. Para dicha actividad cuenta con un espacio de 2,000 metros cuadrados. En agosto de 2023 se obtuvo la tasa de aprovechamiento para Vanilla planifolia para poder comercializar hasta 1500 ejemplares, de estos 1000 fueron donados a diversas organizaciones. La venta de los esquejes se realiza a través de una comercializadora legalmente establecida.

A la par de las actividades de cultivo, la organización productiva ha realizado los siguientes eventos:

Vinculación académica

El cultivo de la vainilla ha propiciado redes de vinculación académica con Universidades, las cuales inciden de forma importante en la formación de profesionales a través de prácticas y servicio social.

- Con la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICAH), para el diseño del programa de educación ambiental para la conservación de la Vainilla en Chiapas.
- Participación en el foro denominado: IX Encuentro de Productores e Investigadores de Orquídeas con énfasis en Vainilla, Biodiversidad y Conservación, México - Costa Rica.
- En conjunto con docentes de la UNICACH, Se dio inicio a la creación de un catálogo digital de las especies de vainilla en Chiapas.
- Talle de beneficiado de vainilla con la UNICACH
- Con la Universidad Autónoma de Chiapas y en apoyo al servicio social, la organización ha brindado asesoría para el establecimiento de plantación de la vainilla en traspatios de la localidad de La Libertad, Municipio de Suchiate, Chiapas, México; asimismo, ha brindado pláticas educativas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Agronómicas.

Vinculación Social

La vinculación social es fundamental en las nuevas formas organizativas y productivas, sobre todo al implementar nuevos cultivos con equidad e inclusión. En este sentido las alianzas con otras organizaciones son de suma importancia para que cada vez más se sumen a la oportunidad de nuevos cultivos.

- Alianzas con organizaciones y Unidades de manejo Ambiental I(UMAS) de México que trabajan vainilla para el intercambio de experiencias.
- Colaboración con la UMA Xochitlcalli de Veracruz y PIMVS Tumben Kuxtal de Yucatán.
- Presentación del PIMVS y el cultivo de vainilla a una operadora de servicios turísticos y para análisis de los recorridos y tours que podrían darse.
- Evento denominado día de puertas abiertas cuyo objetivo fue divulgar la importancia de esta maravillosa orquídea con gran valor cultural, agronómico y económico para México.
- Se realizó el curso sobre cultivo de vainilla. este curso fue en vinculación con el Mtro. David Moreno Martínez, de la UMA Xochitlcalli del estado de Veracruz. Se tuvo la participación de 25 personas procedentes de Chiapas y otros estados vecinos.
- Taller con niños que viven cerca del PIMVS, con la temática sobre la leyenda de la vainilla.
- Con el objetivo de difundir la ciencia, el trabajo y las experiencias se realizó el evento en radio.

Vinculación gubernamental

el éxito de los proyectos agrícolas depende de una variedad de factores, entre los cuales la vinculación con las instancias gubernamentales, es crucial, por lo que no hay que dejar a un lado las oportunidades que brinda en materia de acceso a financiamiento, capacitación, tecnologías, y aprovechar las políticas que promuevan la sostenibilidad y productividad. Con la finalidad de fomentar la participación de la mujer, PIMVS Vainilla La Luna en conjunto con la Secretaría de Igualdad de Género del Gobierno del Estado de Chiapas otorgaron 5 becas a mujeres chiapanecas para participar en el curso taller.

En agosto de 2023, Vainilla la luna se registró como centro de trabajo para el programa del gobierno federal denominado Jóvenes construyendo el futuro, con la finalidad de brindar una oportunidad de capacitación y de ocupación para jóvenes de la comunidad de Salvador Urbina. Durante 2023 se recibieron 5 jóvenes, 3 hombres y dos mujeres para capacitarlos en el cultivo de la vainilla. La primera actividad de los jóvenes fue integrarse al curso de cultivo de vainilla de tal forma que adquirieran conocimiento y una constancia curricular para su expediente laboral.

Métodos

El estudio se estructuró bajo un enfoque cualitativo, descriptivo, utilizando la técnica de caso de estudio, con el objetivo de captar las experiencias individuales y colectivas de las mujeres que participan en este tipo de proyecto alternativo agrícola.

Se realizó una revisión de literatura relacionada con la participación de mujeres en proyectos sobre cultivo de vainilla, enfocándose en aquellos que consideran componentes de vinculación social y académica. Se revisaron artículos académicos, informes sobre proyectos, documentos gubernamentales, marco legal y estudios de caso. Se diseño encuesta estructurada y entrevista a profundidad. La técnica de muestreo es intencional o por conveniencia. La muestra está compuesta por mujeres, organizaciones e instituciones académicas involucradas. En campo se

utilizó la observación participante, para conocer cómo las mujeres interactúan en la vinculación con proyectos sociales y académicos y cuáles son sus beneficios

Resultados

La investigación lleva un avance del 60%, por lo que los resultados que se presentan son al mes de septiembre 2024. Se observa una participación significativa de las mujeres en el caso de Vainilla la Luna, que van desde la dirección de la misma plantación, trabajadoras en campo, hasta las participantes en eventos de formación. El nivel académico de las mismas va desde la educación básica hasta los estudios de posgrado. Las mujeres con estudios universitarios y las que se dedican al extensionismo tienen mayormente el perfil en biología y ciencias agropecuarias; asimismo, las que desempeñan el rol de docentes. En el caso de integrantes de grupo social, se observa una menor participación de mujeres, tanto en trabajadoras como en participantes en los diferentes eventos y el nivel académico predominante es la educación primaria, en algunos casos trunca. En los eventos de formación, predominan las extensionistas, con perfil agropecuario y de biología, de igual forma las estudiantes. 20% de las participantes tiene acceso a un terreno, la inversión que han realizado es con recursos propios, y la capacitación técnica la han financiado con sus propios recursos. 15% de las participantes forma parte de una organización legalmente constituida o de un grupo social.

Las becas brindadas son equitativas tanto para líderes de organizaciones, extensionistas, docentes y estudiantes. El interés predominante en la participación global es establecer su propia plantación y asegurar un empleo. La inclusión se da desde la incorporación en las diversas actividades, de jóvenes desde los 18 años hasta adultas mayores de 73 años. También se observa que hay un impacto en términos de generación de empleos tanto fijos como eventuales en la comunidad de Salvador Urbina, Municipio de Chiapas de Corzo, Chiapas. Revisando el Plan de Manejo de la plantación de vainilla La Luna elaborado en el año 2023, se observa que ha cumplido con su primer informe, detectando que el grado de cumplimiento en las metas es en términos globales de un 55%, a 6 meses de su operación como PIMVS. Ha iniciado en la comercialización de esquejes en forma exitosa, cuyo mercado está integrado tanto por organizaciones de productores tanto de interior como fuera del estado de Chiapas. Para la comercializar los esquejes, Vainilla La luna cuenta con una figura legal como Comercializadora.

Tabla 1

Participación de mujeres en operación y eventos de vainilla la luna

Descripción	Porcentaje	Edad	Rol que desempeña	Formación
Dirección del PIMVS	100	40-45	Dirección y Coordinación de eventos	Química Farmacobióloga, estudios de postgrado en educación y estudiante de seguridad alimentaria
Trabajadoras en empleo fijo	33	18-29	Mantenimiento del cultivo y polinización manual	Primaria y secundaria
Trabajadoras eventuales	55	18-65	Polinización manual y eventos	Primaria
Participantes en cursos	45	20-73	Integrantes de grupo social Líderes de organización, extensionistas, estudiantes y docentes	Educación primaria Técnicas agropecuarias Biólogas Agrónomas Ciencias agropecuarias
Participantes en eventos de puertas abiertas	60	30-60	Integrantes de grupo social Líderes de organizaciones extensionistas, estudiantes y docentes Funcionaria gubernamental	Educación primaria Técnicas agropecuarias Biólogas Agrónomas Ciencias agropecuarias Bióloga
Colaboración académica	100	40-65	Científica Extensionista	Bióloga Ciencias agropecuarias
Becas	100	25-50	Extensionistas Líderes de organizaciones	Biólogas Agrónomas Técnicas agropecuarias
Programa Jóvenes Construyendo el futuro	40	18-29	Mantenimiento del cultivo y polinización manual Apoyo en eventos	Preparatoria trunca

Elaboración propia. septiembre de 2024. Fuente de información: Listas de asistencia, documentos de control y entrevista con la directora de Vainilla La Luna.

Figura 1

Sistema de cultivo en maceteros individuales

Observación del crecimiento y potencial de producción de esquejes de cada unida de producción.



Fuente: Informe anual de actividades. Vainilla La Luna, Salvador Urbina, Municipio de Chiapa de Corzo, Chiapas. 2023

Figura 2

IX Encuentro de Productores e Investigadores de Orquídeas con énfasis en Vainilla, Biodiversidad y Conservación, México-Costa Rica.



Fuente: Informe anual de actividades. Vainilla La Luna, Salvador Urbina, Municipio de Chiapa de Corzo, Chiapas. 2023

Figura 3

Participación de mujeres en el evento de puertas abiertas.



Durante el día de puertas abiertas las mujeres pudieron conocer el sistema de cultivo, la importancia biológica y cultural de la vainilla y el potencial de desarrollo para el estado de Chiapas.

Fuente: Informe anual de actividades. Vainilla La Luna, Salvador Urbina, Municipio de Chiapa de Corzo, Chiapas. 2024

Figura 4

Figura 5

Convocatoria para el curso de cultivo de vainilla

Curso sobre el cultivo de vainilla



Vinculación con la Secretaría de Igualdad de Género de Gobierno del Estado de Chiapas. Objetivo brindar becas a mujeres productoras.

Fuente: Vainilla La Luna, Salvador Urbina, Municipio de Chiapa de Corzo, Chiapas. 2023

Curso sobre el cultivo de Vainilla. Octubre
Fuente: Vainilla La Luna, Salvador Urbina, Municipio de Chiapa de Corzo, Chiapas. 2023

Checar videos de las pláticas educativas y eventos en las redes sociales de Vainilla la Luna:

<https://www.facebook.com/Vainillalaluna>

<https://www.facebook.com/reel/893277162715545>

Discusión

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2021), las mujeres representan aproximadamente el 43% de la fuerza laboral agrícola en los países en desarrollo. A pesar de su importante contribución, las mujeres todavía se enfrentan a desigualdades de género que afectan su acceso a la tierra, el crédito y a la capacitación técnica, como lo demuestra el resultado de la presente investigación ya que se tiene que únicamente el 20% de las participantes tiene acceso a un terreno, la inversión que han realizado es con recursos propios, y la capacitación técnica la han financiado con sus propios recursos.

Las legislaciones siguen beneficiando el acceso de los hombres, y las mujeres solo tienen acceso a través de la herencia; a lo anterior, continúan las barreras para acceder al financiamiento, maquinaria, capacitación y seguridad social, según el informe del Instituto Nacional de las Mujeres en México (INMUJERES, 2023).

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), las mujeres rurales representan aproximadamente el 22% de la fuerza laboral agrícola en México. No obstante, su participación en los proyectos productivos sigue siendo limitada debido a las barreras de género, la falta de acceso a recursos y su escasa representación en cargos de liderazgo en cooperativas y asociaciones de productores. Asimismo, en el análisis del presente caso de estudio se observa que únicamente el 15% de las participantes forma parte de una organización legalmente constituida o de un grupo social.

En México, las iniciativas de vinculación social y académica han ganado importancia en la última década para empoderar a las mujeres rurales. Se han implementado programas de capacitación técnica y emprendimiento agrícola que mejoran la productividad y los ingresos de las mujeres rurales a través de la colaboración entre cooperativas de productores y universidades (iconema,2020). A nivel sureste de México, diferentes publicaciones señalan la participación en proyectos productivos y científicos de instituciones como la Universidad Veracruzana, El Colegio de la Frontera Sur y a Nivel nacional la Universidad Autónoma de México.

En el presente caso en estudio, observamos la participación de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas y la Universidad Autónoma de Chiapas y existe el interés de la Dirección de la plantación que se incorporen Instituciones educativas tecnológicas; asimismo la vinculación con otras instancias de gobierno del sector agropecuario.

De acuerdo a la revisión de la literatura y hasta el momento del avance de la investigación, se observa que existe muy poca información con respecto al cultivo de la vainilla en el estado de Chiapas, mucho menos de la participación de las mujeres en este cultivo.

Con respecto al manejo operativo de la plantación se observa que las técnicas agroecológicas de cultivo y mantenimiento han dado el resultado esperado con respecto al tiempo de floración y la posibilidad de aprovechamiento de los esquejes; asimismo, que la zona es apta para su cultivo. Esta plantación contribuye a la conservación de una especie que, a pesar de su valor histórico, biológico, cultural y gastronómico, actualmente se encuentra catalogada como amenazada en la Norma Oficial Mexicana ECOL-059-SEMARNAT-2010; asimismo, el gobierno mexicano ha obtenido el reconocimiento en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Aunado a esto junto al azafrán, la vainilla es la especia más cara del mercado mundial (Universidad Veracruzana, 2024).

En México se han establecido diversos mecanismos de conservación in situ, algunos de los cuales se utilizan ampliamente desde hace más de un siglo, como las áreas naturales protegidas (ANP), así como estrategias más recientes como el ordenamiento ecológico (OE). Además, ha desarrollado estrategias como las unidades de manejo para la conservación de la vida silvestre (UMA) (Pisanty, I. et al.,2016) y dentro de ellas desde 2006, los Predios e Instalaciones para el manejo de vida silvestre (PIMVS) que se basan en el uso sustentable de algunas especies de flora y fauna. Al respecto la plantación del cultivo de vainilla ha venido operando como una PIMVS, cumpliendo con el marco legal: Ley General de la Vida Silvestre (LGVS,2021), Reglamento de la Ley General de Vida Silvestre (RLGVS,2014), Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA, 2024). Norma Oficial Mexicana NOM 059-Semarnat-2010. Ley Federal de derechos (LFD,2024)

Conclusiones

De acuerdo a la revisión de la literatura y hasta el momento del avance de la investigación, se observa que existe muy poca información con respecto al cultivo de la vainilla en el estado de Chiapas, mucho menos de la participación de las mujeres en este cultivo.

Con respecto al manejo operativo de la plantación de Vainilla La Luna, se observa que las técnicas agroecológicas de cultivo y mantenimiento han dado el resultado esperado con respecto al tiempo de floración y la posibilidad de aprovechamiento de los esquejes; asimismo, que la zona es apta para su cultivo. Se promueve el cuidado y protección de la biodiversidad, a través de este tipo de prácticas.

El cultivo de vainilla parece un cultivo adecuado para ser trabajado por mujeres, lo que contribuiría mejorar sus niveles de ingresos

Las PIMVS es una figura legal adecuada que puede trabajarse en el sector social (ejidos y comunidades)

La vinculación académica otorga y recibe beneficios en este tipo de alianza entre Universidades y organizaciones productivas

La vinculación con el sector gubernamental, permite aprovechar recursos a través de becas, para que un mayor número de mujeres acceda a la formación

Es imprescindible realizar la difusión de eventos de esta naturaleza para llegar a un mayor número de personas

Incluir a los Jóvenes del Programa “Jóvenes Construyendo el futuro”, resultó una buena oportunidad para que visualicen el autoempleo

Reviste importancia la generación de empleos locales

La radio permite llegar a una mayor audiencia, sobre todo en zonas rurales y a personas de otros sitios que pueden escuchar por internet.

Sugerencias y/o propuestas

Elaborar un plan de negocios para determinar la sostenibilidad de la plantación

Establecer la vinculación con el sector agropecuario gubernamental

Participar en convocatorias para la obtención de recursos materiales y económicos

Involucrar mayormente en la formación a los grupos sociales constituidos por mujeres

Fomentar el cultivo de la vainilla a nivel de traspatio

Establecer la vinculación con la Universidad Politécnica de Chiapas, Tecnológica de la Selva y el Tecnológico Nacional

Invitar a las pláticas educativas a las escuelas Técnicas Agropecuarias

Formalizar la Escuela de Campo en Vainilla La Luna

Referencias

Bravo, Miriam. (2020, 19 de noviembre) *La mujer como protagonista en el cultivo de la vainilla en México*. REVISTA ICONEMA.

<https://iconema.com.mx/la-mujer-como-protagonista-en-el-cultivo-de-la-vainilla-en-mexico/>

Colegio de México (COLMEX (2022). Seminario sobre trabajo y desigualdades. *El trabajo femenino rural y la sostenibilidad de la vida*. Boletín

[https://trades.colmex.mx/archivos/QXB1bnRIU2VzaW9uCiAxMgpkb2N1bWVudG8=/Apunte_Futuro del Trabajo 3.pdf](https://trades.colmex.mx/archivos/QXB1bnRIU2VzaW9uCiAxMgpkb2N1bWVudG8=/Apunte_Futuro_del_Trabajo_3.pdf)

Gobierno de México. SEMARNAT (2018). Compendio de estadísticas ambientales

https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2018/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServletca40.html

Instituto Nacional de Geografía e Informática (2020). Censo de población y vivienda 2020.

<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

INMUJERES (2021). *Desigualdad en cifras. Boletín.*

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/BA7N11.pdf

INMUJERES (2023). Informe: Mujeres rurales, agentes de transformación

<https://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/65/2023/ago/Inmujeres-20230807.pdf>

La Jornada Veracruz (2021). La vainilla de México.

<https://www.uv.mx/citro/files/2021/01/Jarocho-16-Vainillapdf.pdf>

Martínez, A., Castañeda, I.& de la Cruz, Y. (2023, 18 de octubre). *Con las manos en la tierra:*

Mujeres rurales en México, <https://es.wri.org/insights/con-las-manos-en-la-tierra-mujeres-rurales-en-mexico>

Organización Internacional del Trabajo (OIT,2019). Panorama Laboral 2019 de América Latina y el Caribe

<https://www.ilo.org/es/publications/panorama-laboral-2019-america-latina-y-el-caribe>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO, 2017), Atlas de las mujeres rurales de América Latina y el Caribe.

<https://lac-conocimientos-sstc.ifad.org/documents/262275/0/i7916s.pdf/8abc0372-5593-e1e5-e947-567fb2f8a9fe?t=1655832875045>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO,2011). The state of food and agricultura. *WOMEN IN AGRICULTURE. Closing the gender gap for development*

<https://www.fao.org/4/i2050e/i2050e.pdf>

OXFAM International (2009). Agricultura para el desarrollo.

<https://www.oxfam.org/es/informes/agricultura-para-el-desarrollo>

Pisanty, I., E. Urquiza-Haas, A.Vargas-Mena y Amezcua et al. 2016. Instrumentos de conservación in situ en México: logros y retos, en Capital natural de México, vol. iv: Capacidades humanas e institucionales. Conabio, México, pp. 245-302.

SEMARNAT (2021). Ley General de Vida Silvestre

https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/146_200521.pdf

Secretaria de Agricultura, y Desarrollo Rural (2019). Proyecto de integración de la Biodiversidad en la Agricultura Mexicana.

https://agriculturasostenible.mx/public//descar/Guia-Ilustrada-Vainilla_web.pdf

Universidad Veracruzana, Centro de Investigaciones Tropicales (2019). La Científica que busca salvar la vainilla mexicana.

<https://www.uv.mx/citro/banner/la-cientifica-que-busca-salvar-a-la-vainilla-mexicana/>

Cultura organizacional como factor para el crecimiento en los Grupos Bimbo, Lala, Herdez y Coca-Cola FEMSA

Cecilia García Muñoz Aparicio

Olga Beatriz Sánchez Rosado

María del Carmen Navarrete Torres

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Resumen

En las empresas existen diversos factores que impulsan su desarrollo y crecimiento hacia al éxito empresarial como el desarrollo tecnológico e innovaciones, atención al cliente, desarrollo del mercado, pero uno de los más importantes es la cultura organizacional, la cual inicia desde la formación de la organización. Este trabajo tiene por objetivo analizar la cultura organizacional en las empresas Grupo Bimbo, Lala, Grupo Herdez y Coca-Cola FEMSA y su impacto en la funcionalidad de la misma. Se utilizó una metodología de tipo cualitativo descriptivo. Se comprobó que la cultura organizacional desarrollada de cada una de las organizaciones estudiadas, son adecuadas para su giro comercial además de ser competitivas y cumplir con todo tipo de expectativas.

Palabras clave

Cultura, funcionalidad, mercado, organizaciones y participación.

Introducción

La cultura organizacional desempeña un papel diferenciador en el éxito de una empresa, ya que no solo define la identidad de una empresa, sino que también influye en cómo la fórmula de la empresa y ejecuta su estrategia empresarial.

Cuando la cultura de una organización manifiesta autenticidad y coherencia con su identidad, los clientes se relacionan de manera más significativa con los elementos culturales de la organización y es así como Méndez (2019) afirma que existe una relación profunda entre la cultura organizacional y la cadena de valor de una empresa, conexión que permite que una empresa se diferencie de sus competidores, ya que la cultura empresarial actúa como el ADN

distintivo dentro de la misma, con la oportunidad de crear una marca distintiva en los consumidores, lo que podría influir en su elección y lealtad hacia la empresa. Es por ello que, la cultura organizacional no solo afecta la percepción de los clientes y su relación con la empresa, sino que también es un factor para diferenciarse en el mercado y dejar una impresión duradera en los consumidores.

¿Cómo influye la cultura organizacional en el crecimiento de los grupos: ¿Bimbo, Lala, Herdez, Coca-Cola FEMSA? El objetivo de esta investigación es analizar la cultura organizacional los grupos mencionados y su influencia dentro y fuera de la organización, con el fin de identificar de qué manera impacta en el crecimiento de la organización, y comprobar si la cultura organizacional se desarrolla de manera adecuada para el giro comercial de la empresa, esta influirá de manera positiva para que la organización sea más competitiva.

Características motivacionales del artesano como factor impulsor de la innovación en pequeños negocios familiares de México.

Patricia S. Sánchez-Medina

Blanca Estela Hernández-Bonilla

Instituto Politécnico Nacional, CIIDIR-IPN Unidad Oaxaca

Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

En este trabajo se analizó la relación entre características motivacionales y la innovación en negocios familiares de artesanías, con la intención de aportar a la búsqueda de soluciones que permitan la supervivencia de este tipo de negocios. A través de un estudio cuantitativo, transversal y exploratorio se aplicaron 168 cuestionarios a los dueños de negocios familiares artesanales establecidos en diversas comunidades de Oaxaca, Puebla y Tlaxcala, México, y a través de una correlación bivariada de Pearson y modelos de regresión se encontró que las características motivacionales se relacionan mayormente con la innovación en producto y marketing y en menor medida con la innovación en proceso, asimismo la escolaridad del artesano es otro factor importante que explica la innovación en marketing, proceso y producto, es decir si el artesano esta más preparado podrá innovar más fácilmente, sin embargo, mayormente los artesanos encuestados solo llegan al nivel de primaria, por lo que es fundamental incentivar al sector para que continúe sus estudios. Los resultados obtenidos son importantes porque nos permiten detectar los factores que impulsan la innovación en el sector artesanal, lo cual aporta al desarrollo de estrategias focalizadas para la permanencia de la actividad artesanal, pues a nivel económico la artesanía genera empleos, es un medio de obtención de ingresos para muchas familias, además de ser símbolo de nuestra cultura y tradición a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: características motivacionales, innovación, negocios familiares, artesanías.

Introducción

Un tema importante que ha sido analizado a través de los años en la literatura sobre gestión estratégica es la supervivencia de los negocios familiares (Aronoff, 2004; Freixanet, Renart y Marqués, 2024; Rumanko, Lusnáková, Moravanská y Sajbidorová, 2021; Wilson, Wright y Scholes, 2013; Stamm y Lubinski, 2011), pues se pretende encontrar mecanismos desde diversas vertientes que ayuden al sector ante el alarmante deterioro de su tasa de supervivencia (Freixanet et al., 2024; Muiruri, Waithira y Wachira, 2016), así se han estudiado diversos factores con la intención de identificar aquellos que amenazan o facilitan la continuidad de este tipo de negocios, dentro de estos factores se tiene a la innovación como uno de los muchos componentes que influye en la capacidad de las empresas para sobrevivir (Kyrdoda, Balzano y Marzi, 2023; Ortiz-Villajos y Sotoca, 2018; Zhang, Zheng y Ning, 2018).

Sin embargo, las investigaciones en torno a la innovación en empresas familiares siguen siendo poco comprendidas en la literatura actual, principalmente debido a la heterogeneidad en que se aborda la innovación en estas empresas, lo cual ha repercutido como lo argumentan Heider, Hülsbeck y Schlenk-Barnsdorf (2022) en una vaga comprensión de la relación entre empresa familiar e innovación a pesar del enorme interés académico en cuanto a este tema (Duréndez, Madrid-Guijarro, García-Pérez de Lema, 2011; Lazzarotti, Gjergji y Visconti, 2024; Manzaneque, Diéguez-Soto y Garrido-Moreno, 2018; Martínez-Alonso, Martínez-Romero, Rojo-Ramírez, Lazzarotti y Sciascia, 2022; Stasa y Machek, 2023).

La empresa familiar al igual que cualquier otro tipo de empresa necesita innovar porque la innovación representa un factor importante a través del cual puede alcanzar una ventaja competitiva y a la larga impactar en la mejora de su desempeño (Lorenzo, Núñez-Cacho, Akhter and Chirico, 2022; Wu, Gu, Liu and Liu, 2023).

Manzaneque et al., (2018) señalan que los negocios familiares presentan un comportamiento diferente de innovar. La presente investigación contribuye en dos principales aspectos: 1) se enfoca en el estudio de negocios artesanales, caracterizados por ser pequeños con características únicas (Vanderploeg y Lee, 2019), en su mayoría son de propiedad familiar, en donde el dueño ve al negocio como un medio para obtener ingresos familiares, pero también vincula esta actividad comercial con su expresión artística (Harel, Schwartz y Kaufmann, 2019), venden sus productos en mercados locales, y al ser elaborados a mano son mayormente piezas únicas que expresan en algunos casos parte de la cultura y tradiciones de las comunidades donde se elaboran, por eso la cultura y creatividad son elementos importantes que favorecen u obstaculizan las actividades de emprendimiento de este tipo de negocios (Dwika y Mulia, 2021), por lo anterior, se puede pensar que factores contextuales como la cultura, tradición y costumbres, aunado a un bajo nivel económico y el temor al cambio hacen diferente la manera de innovar de los negocios artesanales (Lorenzo et al., 2022), por lo que se estaría contribuyendo al análisis de la innovación a través de aquellos elementos que permitan verificar si realmente existen formas diferentes de innovar en relación con el tipo de negocio, y 2) el trabajo se centra en las características motivacionales del artesano como impulsor de la innovación, considerando que al ser pequeños negocios carecen del financiamiento suficiente que les permita implementar innovaciones costosas, por tanto en este tipo de negocios, se hace necesario centrarse en características a nivel del individuo, como puede ser la motivación. Lo anterior estaría proporcionando elementos importantes al análisis de la innovación en negocios familiares, pues se demostraría que para este tipo de negocios la forma de innovar se enfoca en mecanismos alcanzables al contexto de pobreza en el que se desarrollan muchos negocios en México.

Por lo anterior se plantea analizar la relación entre características motivacionales del artesano con la innovación de su negocio, para cumplir con este objetivo se realizó una investigación de tipo cuantitativa y transversal, los datos fueron levantados a través de un cuestionario estructurado que midió la características motivacionales, la innovación y variables a nivel de contexto, los resultados muestran las diferentes relaciones establecidas entre las características motivaciones, la innovación y los diferentes tipos de innovación que se identifican en el sector artesanal.

Revisión de literatura

Dentro del campo empresarial, la innovación es vista recurrentemente como un elemento importante para el posicionamiento de la empresa en el mercado, pues a través de esta la empresa consigue una ventaja competitiva superior en comparación con sus competidores (Erdogan, Rondi y De Massis, 2020; Lorenzo et al., 2022). Sin embargo, no todas las empresas innovan de la misma manera, las empresas grandes, por ejemplo, visualizan la innovación como un riesgo, el cual están dispuestas a asumir con tal de obtener un mayor rendimiento o una mejora en sus resultados (Grochowski, Warschat y Dasher, 2016; Vasileiou, Georgantzis, Attanasi y Llerena, 2024), estas empresas regularmente cuentan con el soporte económico suficiente para innovar.

En el ámbito de las empresas familiares, la "familiness" —un término que describe los elementos únicos que una familia aporta a su negocio— es significativo en la forma en que estas empresas abordan la innovación. De acuerdo con Quintá y Milesi (2022), las empresas familiares pueden contribuir de manera notable a la economía mediante innovaciones en productos, procesos y métodos organizativos o comerciales. Este impacto se refleja no solo en el aporte directo a la economía sino también en cómo estas empresas utilizan su carácter distintivo para manejar y apropiarse de sus innovaciones.

La "familiness" proporciona a las empresas familiares un carácter distintivo que influye en sus estrategias de innovación y apropiación, por ejemplo, la intensidad de la "familiness" puede variar en cómo las familias influyen en la empresa y puede resultar en diferentes enfoques hacia la innovación y cómo las empresas se apropian de los resultados de esta. Los estudios muestran que las empresas familiares no solo adoptan enfoques únicos para la gestión de la innovación, sino que también pueden tener estrategias distintas de apropiación, aprovechando la naturaleza de sus recursos y la cohesión familiar.

Estas empresas utilizan su cultura y valores heredados como fundamentos de sus estrategias de innovación, enriqueciendo el proceso creativo y diferenciando sus productos en el mercado competitivo (De Massis, Sharma, Chua and Chrisman, 2012). Este enfoque permite que ofrezcan características únicas y un valor añadido difícilmente replicable por competidores no familiares. Al alinear las innovaciones con valores familiares, estas empresas fortalecen su conexión con consumidores que valoran la autenticidad y los principios éticos. Así, la "familiness" no solo genera una diferenciación distintiva sino también una ventaja competitiva sostenible, capturando eficazmente el valor de sus innovaciones únicas.

Según Esparza y Reyes (2019) señalan que la innovación en las empresas familiares puede manifestarse de diversas maneras significativas, impactando positivamente tanto el éxito competitivo como la generación de nuevas oportunidades de mercado. Las empresas familiares son únicas en su capacidad para fusionar el capital intelectual con la identidad y valores familiares, lo que influye significativamente en su potencial innovador. Murillo-Solis, España-Martínez y Chávez-Hernández (2022) destacan cómo estas empresas no solo se centran en la acumulación de capital humano, estructural y relacional, sino que también lo aprovechan para diseñar y ejecutar innovaciones en productos, procesos y servicios. Estas innovaciones, a menudo personalizadas y distintivas, se derivan de un conocimiento del mercado y una comprensión clara de las necesidades del cliente, elementos que son bien comprendidos dentro del núcleo familiar.

Además, el entorno cerrado y la cohesión de las empresas familiares fomentan un flujo eficiente de información y una rápida toma de decisiones, lo que permite una implementación más ágil de nuevas ideas. Esta dinámica facilita una cultura de innovación constante, donde se valora tanto la tradición como la innovación. En consecuencia, las empresas familiares no solo se adaptan a las demandas cambiantes del mercado, sino que también tienen la capacidad de liderar en términos de innovación, estableciendo nuevos estándares y abriendo nuevos mercados que reflejan tanto su legado como su visión futura.

En el contexto de las empresas familiares mexicanas, el liderazgo el cual contempla aspectos de motivación es un componente esencial para fomentar la generación de innovaciones, como lo refiere Ocampo y Pacheco (2023). El liderazgo en estas organizaciones se caracteriza por impulsar un entorno donde la innovación se convierte en un medio para alcanzar una ventaja competitiva. Los líderes a través de aspectos de motivación en empresas familiares típicamente promueven la integración de tecnologías avanzadas en los procesos productivos y administrativos, asegurando que la empresa no solo se mantenga relevante, sino que también lidere en su mercado. Además de considerar que la motivación constituye un eje central para el rendimiento y la satisfacción de los trabajadores, influyendo directamente en la productividad y eficiencia de la organización. Específicamente en las empresas familiares, la motivación se entrelaza con las dinámicas familiares, afectando de manera única la operatividad y la gestión emocional en el trabajo.

En el ámbito de las empresas familiares, la motivación deriva tanto de políticas de recursos humanos como de la cultura y valores familiares integrados. La participación de la familia en la gestión empresarial introduce motivaciones adicionales relacionadas con el legado y la identidad familiar, aunque también puede generar complicaciones como conflictos de intereses o nepotismo, afectando potencialmente la moral de los empleados no familiares.

De acuerdo con Ocampo y Pacheco (2023), mencionan que la capacidad del liderazgo para adaptarse y responder a cambios tecnológicos rápidos es fundamental en el entorno empresarial actual, ya que los líderes efectivos no solo implementan nuevas tecnologías, sino que también cultivan una cultura de innovación continua que permite a la empresa familiar anticiparse a las necesidades del mercado y responder de manera proactiva. Esto se logra a través de la creación de estrategias que promueven la experimentación y el aprendizaje constante dentro de la organización, características que son fundamentales para el éxito y la sustentabilidad a largo plazo de las empresas familiares en México.

Los líderes en empresas familiares mexicanas adoptan estilos de liderazgo que promueven activamente la comunicación y la colaboración, aspectos fundamentales para la gestión efectiva de la innovación. Esto no solo resulta en mejoras tangibles en procesos y productos, sino también en la exploración y capitalización de nuevas oportunidades de mercado. En este contexto, la integración de valores familiares con prácticas empresariales contemporáneas es esencial para fomentar un ambiente que favorezca la innovación (Ocampo y Pacheco, 2023).

En las empresas familiares mexicanas, el liderazgo motivacional desempeña una función fundamental en la promoción de la innovación tecnológica influyendo en la implementación de nuevas tecnologías y en la reinención de procesos y productos, que son prioritarios para mantener la competitividad y la relevancia en el mercado. Este impacto se observa en cómo los líderes pueden fomentar un entorno que valora y estimula la creatividad y la exploración de

nuevas ideas, características que son críticas para el éxito continuo de las empresas familiares en el entorno económico global (Ocampo y Pacheco 2023).

Metodología

Los datos se recolectaron a través de un cuestionario estructurado dirigido a artesanos propietarios de negocios familiares, el cual se enfocó en medir características motivacionales del artesano, características personales tales como: sexo, etnia, escolaridad, y características del negocio como la antigüedad, dichas variables de acuerdo con la literatura pueden causar cambios en la innovación. El cuestionario se aplicó a través de entrevistas cara a cara.

La muestra recabada incluye diversas localidades pertenecientes a tres estados de la República Mexicana, Oaxaca, Puebla y Tlaxcala. Dada la carencia de un censo que permitiera saber la población de artesanos exacta en estos estados, se recurrió a la estimación de la muestra a partir de lo señalado por Nitzl (2016), considerando un poder estadístico de 0.8, un tamaño de efecto medio, con significancia de 0.05 y 6 predictores, el tamaño de muestra indicado es de 98 unidades. El tamaño de muestra obtenido para esta investigación es mayor que el indicado, pues se obtuvo información de 168 artesanos entrevistados. La tabla 1 muestra las características de la muestra. El número de artesanos entrevistados por localidad dependió de la disponibilidad del artesano a participar en el estudio.

Tabla 1: Características de la muestra

Localidad	Muestra	Antigüedad	Muestra
Oaxaca		Menos de cinco años	7
Santa María Atzompa	62	5-15 años	64
San Bartolo Coyotepec	5	16-25 años	30
Oaxaca de Juárez	7	26-35 años	29
Santa María Tlahuitoltepec	3	36-45 años	13
Tierra Caliente	5	Más de 45 años	25
<i>n =</i>	82	Total =	168
Puebla		Escolaridad	
San Pedro Cholula	1	Sin escolaridad	13
San Andrés Cholula	2	Primaria	67
Puebla	33	Secundaria	33
San Jerónimo Ocotitlán	8	Bachillerato	21
Santa Cecilia	2	Profesional	34
<i>n =</i>	46	Total =	168

Tlaxcala		Sexo	
San Pablo del Monte	40	Mujeres	68
<i>n</i> =	40	Hombres	100
Total =	168	Total =	168
Edad		Etnia	
Joven	15	No habla lengua indígena	124
Adulto	133	Habla lengua indígena	44
Adulto mayor	20		
Total =	168	Total =	168

Fuente: Elaboración propia con base en los datos recabados.

Medición de la variable innovación

Para efectos de esta investigación, la innovación se midió a través del número de cambios realizados en cuatro dimensiones: producto, proceso, marketing y método organizacional, basados en Bloch (2007) y Sharma, Kraus, Srivastava, Chopra y Kallmuenzer (2022), al artesano se le preguntó ¿cuántos cambios realizaba en diversos aspectos contemplados en cada una de las dimensiones anteriormente mencionadas (véase tabla 2), la respuesta fue proporcionada a través de una escala tipo Likert de siete puntos, donde 1 = nada y 7 = muchísimo.

La validez y confiabilidad de la escala empleada para medir innovación se muestra en la tabla 2, como se observa de las cuatro dimensiones propuestas validaron: producto, innovación en marketing y proceso, con una confiabilidad de 0.853, lo cual es aceptable.

Tabla 2: Análisis factorial de la variable innovación

	Innovación en producto	Innovación en marketing	Innovación en proceso	Comunalidad
Minerales utilizados para la elaboración de pinturas (I265)	0.908	0.156	0.088	0.857
Minerales utilizados para la elaboración de barnices (I266)	0.895	0.161	0.135	0.845
Minerales utilizados para la elaboración de esmaltes (I267)	0.787	0.258	-0.121	0.701

Uso de materiales y/o componentes químicos para la elaboración de la artesanía (I269)	0.790	0.073	0.033	0.630
En la promoción que realiza de sus artesanías (I281)	0.238	0.856	0.301	0.880
En la publicidad que realiza de sus artesanías (282)	0.311	0.863	0.166	0.869
En el precio de sus artesanías (I283)	0.070	0.908	0.183	0.863
En la forma de elaborar la artesanía (I270)	0.275	0.166	0.778	0.709
En las herramientas (I275)	-0.130	0.138	0.893	0.833
En los utensilios (I276)	-0.002	0.266	0.840	0.776
Varianza explicada	44.14	23.37	12.10	79.62
Alfa de Cronbach	0.885	0.917	0.805	0.853
KMO				0.791
Prueba de esfericidad de Bartlett		Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.
		1171.071	45	0.000
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.				

Fuente: Elaboración propia con base en los datos recabados.

Medición de las características motivacionales del artesano

Par medir las características motivacionales del artesano se utilizaron nueve ítems basados en Tan (2003), estas características se enfocaron en particularizar aspectos relacionados con el liderazgo del artesano, de esta forma se le pregunto ¿qué tanto tenía la habilidad para llevar a cabo diversas actividades relacionadas con aspectos de motivación? La respuesta fue proporcionada por medio de una escala tipo Likert de siete puntos, donde 1 = nada y 7 = muchísimo.

Para medir la validez y confiabilidad de la escala empleada se realizó un análisis factorial, el cual se muestra en la tabla 3, como se esperaba los nueve ítems empleados para medir esta variable cargaron en un solo constructo perteneciente a las características motivacionales del artesano, con una varianza total explicada de 70.54 y 0.944 de confiabilidad.

Tabla 3: Matriz de componentes rotados de las características motivacionales del artesano

	Características motivacionales	Comunalidad	
Anima al cambio (CO327)	0.862	0.743	
Práctica consistentemente una visión inspiradora del futuro (CO328)	0.920	0.847	
Muestra valor en apoyar las iniciativas para el cambio (CO329)	0.918	0.843	
Motiva para el cuidado del medio ambiente (CO330)	0.729	0.532	
Motiva para innovar (CO331)	0.902	0.813	
Advierte del peligro de utilizar sustancias tóxicas (CO332)	0.805	0.648	
Advierte y obliga a utilizar el equipo de protección necesario (CO333)	0.779	0.606	
Se preocupa por sus problemas y le escucha constantemente (CO334)	0.816	0.666	
Demuestra humildad, mientras persigue firmemente la visión del negocio (CO336)	0.806	0.649	
Varianza explicada	70.54	70.54	
Alfa de Cronbach	0.944	0.944	
Kmo		0.872	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.
	1751.750	36	0.000
Método de extracción: análisis de componentes principales.			

Fuente: Elaboración propia con base en los datos recabados.

VARIABLES DE CONTEXTO

Son variables que pueden delimitar el innovar o no especialmente en el sector artesanal (Sánchez-Medina, Corbett y Toledo-López, 2011), para los fines de este estudio se utilizaron cinco variables contextuales. El sexo se midió como 1 = mujer y 2 = hombre. Para medir la escolaridad se utilizaron 5 categorías donde 1 = sin escolaridad, 2 = primaria, 3 = secundaria, 4 = bachillerato y 5 = profesional. La edad se midió en 1 = joven, 2 = adulto y 3 = adulto mayor. La etnia tomó valores de 1 = no habla lengua indígena y 2 = habla lengua indígena. Finalmente, la antigüedad del negocio fue medida como 1 = menos de cinco años, 2 = 5 a 15 años, 3 = 16 a 25 años, 4 = 26 a 35 años, 5 = 36 a 45 años y 6 = más de 45 años.

RESULTADOS

Con la intención de probar si las características motivacionales del artesano se relacionan con la innovación en los negocios artesanales de Oaxaca, Puebla y Tlaxcala, se realizó un análisis de correlación de Pearson, el cual se muestra en la tabla 4. Como se observa, la variable características motivacionales se relaciona positiva y significativamente con la innovación en producto ($r = .512$, $p \leq 0.01$), asimismo se relaciona positiva y significativamente con la innovación en marketing ($r = .687$, $p \leq 0.01$), positiva y significativamente con la innovación en proceso ($r = .320$, $p \leq 0.01$), y en consecuencia a nivel de constructos totales las características motivacionales del artesano se relaciona positiva y significativamente con la innovación ($r = .705$, $p \leq 0.01$). Estos resultados nos permiten visualizar que efectivamente para lograr la innovación en el sector artesanal, la motivación por parte del artesano juega un papel fundamental, pues esta motivación enfocada en aspectos como animar al cambio, tener una visión inspiradora hacia el futuro, cuidar el medio ambiente, entre otros, conduce al artesano a realizar cambios buscando la innovación, particularmente en aspectos como el producto, marketing y proceso.

Tabla 4: Correlación Bivariada de Pearson

	μ	SD	Características motivacionales	Innovación en producto	Innovación en marketing	Innovación en proceso	Innovación
Características motivacionales	4.2738	1.38585	1				
Innovación en producto	2.2366	1.34956	.512**	1			

Innovación en marketing	3.277 8	1.791 78	.687**	.407**	1		
Innovación en proceso	1.894 8	1.042 76	.320**	.157*	.453**	1	
Innovación	2.469 7	1.065 79	.705**	.701**	.880**	.647**	1
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). * . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).							

Fuente: Elaboración propia con base en los datos recabados.

Con la intención de proporcionar una mayor explicación de los factores que conducen a cada tipo de innovación, se realizó un análisis de regresión (tabla 5). De esta manera en el cuadro 5 se observa que para predecir la innovación en producto son útiles la escolaridad ($\beta=0.183$, $p\leq 0.01$) y las características motivacionales ($\beta=0.412$, $p\leq 0.001$), siendo esta última variable más significativa que la escolaridad (0.01 contra 0.001). Así también en la tabla 5 se muestra que la innovación en marketing se explica a partir de factores como: escolaridad ($\beta=0.319$, $p\leq 0.001$), etnia ($\beta=0.276$, $p\leq 0.001$), antigüedad del negocio ($\beta=0.113$, $p\leq 0.01$) y características motivacionales ($\beta=0.495$, $p\leq 0.001$), la antigüedad del negocio se muestra como el factor menos significativo en la explicación de la innovación en marketing. Para la explicación de la innovación en proceso son importantes los factores de sexo ($\beta=0.212$, $p\leq 0.001$), escolaridad ($\beta=0.325$, $p\leq 0.001$), antigüedad del negocio ($\beta=-0.149$, $p\leq 0.01$) y características motivacionales ($\beta=0.203$, $p\leq 0.01$), estos dos últimos factores son los menos significativos para la explicación de la innovación en proceso. Por último, la innovación en su conjunto se explica a partir de la escolaridad ($\beta=0.350$, $p\leq 0.001$), etnia ($\beta=0.138$, $p\leq 0.01$) y características motivacionales ($\beta=0.511$, $p\leq 0.001$), la escolaridad y las características motivacionales son las variables que mayormente explican la innovación.

Con estos resultados se puede ver que las características motivacionales explican todos los tipos de innovación, aunque en menor medida se encuentra presente en la innovación en proceso, lo cual puede deberse a que la forma de elaborar la artesanía ya esta preestablecida, los artesanos saben y conocen perfectamente bien sus técnicas y procedimientos y para hacerlo no necesitan estar totalmente motivados, porque la actividad de elaborar la artesanía puede estar más ligada a la obtención de recursos económicos para satisfacer sus necesidades básicas, contrario a la innovación en producto y marketing, en donde las características motivacionales las incentivan fuertemente, quizás impulsadas por la misma competencia.

Tabla 5: Análisis de regresión, innovación de los negocios familiares de artesanías

	Innovación en producto	Innovación en marketing	Innovación en proceso	Innovación
Constante	-0.145	-1.531	0.450	-0.241
Sexo			0.212**	
Escolaridad	0.183 [†]	0.319**	0.325**	0.350**
Edad				
Etnia		0.276**		0.138 [†]
Antigüedad		0.113 [†]	-0.149 [†]	
Características motivacionales	0.412**	0.495**	0.203 [†]	0.511**
R	0.519	0.804	0.469	0.786
R2	0.269	0.647	0.220	0.618
Valor F	27.963	68.772	10.593	81.346
Significancia	0.000	0.000	0.000	0.000
**p<0.001, *p<0.05, †p<0.01				

Fuente: Elaboración propia con base en los datos recabados.

Conclusión o reflexiones finales

En México la actividad artesanal forma parte de un sector informal, el cual se compone por negocios mayormente en condiciones de pobreza y marginación, con diversas dificultades para constituirse como negocios formales, lo cual puede ser una base importante para que la artesanía pueda posicionarse en el mercado, y por ende obtener mayores beneficios. Así el estudio del sector artesanal es significativo porque la artesanía representa un medio de subsistencia para muchas familias, además de ser un medio artístico a través del cual se refleja nuestra cultura y tradición. La pérdida de la artesanía no solo puede afectar económicamente al país, si no puede representar la pérdida de nuestra identidad como mexicanos.

Por lo anterior y apoyados en la literatura, en este trabajo se analizó la relación entre características motivacionales e innovación, con la intención de encontrar soluciones que permitan la supervivencia del sector artesanal. Los resultados muestran la importancia de las características motivacionales, pues a partir de este factor se explica la innovación como un constructo total, pero también estas características impactan positivamente en el desarrollo de innovaciones en producto, marketing y en menor medida proceso. Este hallazgo es sumamente valioso porque la motivación es intrínseca a las características del artesano, es decir, es algo con lo que el artesano puede nacer o va desarrollando de acuerdo con sus vivencias, esto para el tipo de sector analizado es de suma importancia pues no se necesita de inversión económica para el desarrollo de innovaciones costosas, lo cual sería sumamente difícil para el sector artesanal.

Con base en lo descrito anteriormente se constata que la forma de innovar de los negocios familiares y particularmente como en este estudio se demuestra de los negocios artesanales, es diferente, pues su base de innovación se enfoca en aspectos culturales apegados al contexto

comunitario donde viven, el bajo nivel económico que tienen también hace diferente su forma de innovar pues tienen que hacer uso de sus características personales o bien, psicológicas, motivacionales, etc. Además, se tiene que considerar que el artesano no es que tenga temor al cambio, si no que los mismos factores contextuales que los rodean pueden incentivar la innovación de una manera diferente.

Sugerencias y/o propuestas

Se sugiere para investigaciones futuras analizar la relación entre características motivacionales e innovación a través de una teoría que permita entender a nivel de literatura como se explica está relación, además de realizar un estudio longitudinal para evaluar la innovación en tiempos determinados y así identificar las mejoras posibles a partir de diversos cambios efectuados en el sector.

Fuentes

- Aronoff, C. (2004). Self-perpetuation family organization built on values: necessary condition for long-term family business survival. *Family Business Review*, 17(1), 55-59.
- Bloch, C. (2007). Assessing recent developments in innovation measurement: the third edition of the Oslo Manual. *Science and Public Policy*, 34(1), 23-34.
- De Massis, A., Sharma, P., Chua, J.H., and Chrisman, J.J. (2012). *Family Business Studies: An Annotated Bibliography*. Edward Elgar Publishing.
- Duréndez, A., Madrid-Guijarro, A., and García-Pérez de Lema, D. (2011). Innovative culture, management control systems and performance in small and medium-sized Spanish family firms. *Innovar*, 27(40), 137-153.
- Dwika, N., and Mulia, M. (2021). Tedung Bali craft business development: SWOT analysis and marketing strategy. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 1-7.
- Erdogan, I., Rondi, E., and De Massis, A. (2020). Managing the tradition and innovation paradox in family firms: A family imprinting perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(1), 20-54.
- Esparza-Aguilar, J.L. y Reyes, T. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por empresas familiares mexicanas y su efecto en el éxito competitivo y la innovación. *Tec Empresarial*, 13(2), 1-13.
- Freixanet, J., Renart, G., and Marqués, P. (2024). Family firms' survival in an economic downturn: The role of ownership concentration and collaborative intensity. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2293905>

- Grochowski, E.M., Warschat, J., and Dasher, R. (2016). The impact of collaboration with big companies on entrepreneurial technology innovation. 2016 Proceedings of PICMET '16: *Technology Management for Social Innovation*. DOI: [10.1109/PICMET.2016.7806748](https://doi.org/10.1109/PICMET.2016.7806748)
- Harel, R., Schwartz, D., and Kaufmann, D. (2019). Open innovation in small businesses in the industry and craft sectors. *International Journal of Innovation Management*, 23(4). <https://doi.org/10.1142/S1363919619500385>
- Heider, A., Hülsbeck, M., and Schlenk-Barnsdorf L. (2022). The role of family firm specific resources in innovation: an integrative literature review and framework. *Management Review Quarterly*, 72, 483-530. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00256-3>
- Kyrdoda, Y., Balzano, M., and Marzi, G. (2023). Learn to survive crises: The role of firm resilience, innovation capabilities and environmental dynamism. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102285>
- Lazzarotti, V., Gjergji, R., and Visconti, F. (2024). How do the non-economic goals of the current CEOs affect innovation in family firms? *Innovation: Organization & Management*, 26(1), 23-57. <https://doi.org/10.1080/14479338.2022.2055041>
- Lorenzo, D., Núñez-Cacho, P., Akhter, N., and Chirico, F. (2022). Why are some family firms not innovative? Innovation barriers and path dependence in family firms. *Scandinavian Journal of Management*, 38 (1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2021.101182>
- Manzaneque, M., Diéguez-Soto, J and Garrido-Moreno, A. (2018). Technological innovation inputs, outputs and family management: evidence from Spanish manufacturing firms. *Innovation: Organization & Management*, 20(4), 299-325. <https://doi.org/10.1080/14479338.2018.1444491>
- Martínez-Alonso, R., Martínez-Romero, M.J., Rojo-Ramírez, A.A., Lazzarotti, V., and Sciascia, S. (2022). Process innovation in family firms: Family involvement in management, R&D collaboration with suppliers, and technology protection. *Journal of Business Research*, 157, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113581>
- Muiruri, S., Waithira, V., and Wachira, M. (2016). Family business founders' influence on future survival of family businesses. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(1), 1-16.

- Murillo-Solis, M., España-Martínez, N.L., and Chávez-Hernández, M.H. (2022). Factor de Influencia en la Conformación del Capital Intelectual y su Impacto en la Innovación en Pymes Familiares. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 38, 1-32.
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 37, 19-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.acclit.2016.09.003>
- Ocampo, J.M., and Pacheco, M. (2023). El rol del liderazgo en la generación de innovaciones tecnológicas en las empresas familiares mexicanas. *Ciencia Nicolaita*, 88, 1-14.
- Ortiz-Villajos, J.M., and Sotoca, S. (2018). Innovation and business survival: A long-term approach. *Research Policy*, 47(8), 1418-1436. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.04.019>
- Quintá, G.C., and Milesi, D. (2022). El rol de la familiness en las estrategias de innovación y apropiación de las empresas familiares argentinas. *Propiedad Inmaterial*, 33. [10.18601/16571959.n33.08](https://doi.org/10.18601/16571959.n33.08)
- Rumanko, B., Lusnáková, Z., Moravanská, M., and Sajbidorová, M. (2021). Succession as a risk process in the survival of a family business -case of Slovakia. *Journal of Risk and Financial Management*, 14, 1-20. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100458>
- Sánchez-Medina, P.S., Corbett, J., and Toledo-López, A. (2011). Environmental innovation and sustainability in small handicraft businesses in Mexico. *Sustainability*, 3, 1-19.
- Sharma, G., Kraus, S., Srivastava, M., Chopra, R., and Kallmuenzer, A. (2022). The changing role of innovation for crisis management in times of COVID-19: An integrative literature review. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100281>
- Stamm, I., and Lubinski, C. (2011). Crossroads of family business research and firm demography -A critical assessment of family business survival rates. *Journal of Family Business Strategy*, 2(3), 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2011.07.002>
- Stasa, M., and Machek, O. (2023). Family firms' innovation: The indirect effects of socioemotional wealth and the role of social capital. *Journal of High Technology Management Research*, 34(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2023.100454>
- Tan, B.I. (2013). TQM adoption and organizational performance of family-owned businesses: a literature review and proposed structural model. *International Journal of Modelling in Operations Management*, 3(1), 1-19.

- Vanderploeg, J., and Lee, S. (2019). Factors influencing pro-environmental behaviors in craft businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37(1), 51-65. <https://doi.org/10.1177/0887302X18800394>
- Vasileiou, E., Georgantzis, N., Attanasi, G., and Llerena, P. (2024). The role of innovation portfolio in green innovation decisions: A study of French and Italian firms. *Technovation*, 130, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102921>
- Wilson, N., Wright, M., and Scholes, L. (2013). Family business survival and the role of boards. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(6), 1369-1389. <https://doi.org/10.1111/etap.12071>
- Wu, B., Gu, Q., Liu, Z., and Liu J. (2023). Clustered institutional investors, shared ESG preferences and low-carbon innovation in family firm. *Technological Forecasting & Social Change*, 194, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122676>
- Zhang, D., Zheng, W., and Ning, L. (2018). Does innovation facilitate firm survival? Evidence from Chinese high-tech firms. *Economic Modelling*, 75, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2018.07.030>

Automatización de Ventas e Inventarios para una empresa en el municipio de Tenosique, Tabasco

José Luis Hernández-Juárez

Leonardo Ismael Navarro-Angulo

Jesús Chan-Hernández

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Resumen

Esta investigación se realizó en la empresa VENTA DE ACCESORIOS Y EQUIPOS de Tenosique, Tabasco. El objetivo principal fue llevar a cabo la automatización de las operaciones que se llevan a cabo en dicha empresa con la finalidad de controlar las ventas y el inventario.

Dentro del desarrollo del proyecto se utilizaron diferente software como Laravel así como PHP, que permitieron el desarrollo del sistema. Se realizó un análisis y diseño que incluyó la creación de las pantallas y de la Base de Datos la cual se desarrolló en Mysql Workbench que es la que concentra las características de los productos que se venden. Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al dueño y empleado de la empresa mostraron la necesidad de llevar a cabo la automatización de los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro de la organización con la finalidad de dar solución a una serie de problemas que se presentaban entre ellos la dificultad de controlar los productos en existencia.

Se presentan las pantallas que se diseñaron en conjunto con el dueño de la empresa y el empleado, así como el diagrama de navegación y el modelo entidad-relación que sirven para comprender el funcionamiento del sistema. Se hace evidente la necesidad de la automatización de los procesos en la empresa y el más interesado es el dueño dadas las ventajas que el sistema ofrecerá.

Palabras clave: ventas, inventario, control, sistematización

Introducción

En el mundo actual la automatización de los procesos es algo normal. Se realiza con la finalidad de mejorar las actividades e incrementar la productividad de las empresas. Finalmente, las

ganancias son las que impactan directamente en las organizaciones y la automatización contribuye a ello.

En la empresa VENTA DE ACCESORIOS Y EQUIPOS de Tenosique, Tab., se realizan ventas, compras de productos y se utilizaba un sistema manual para el control de las actividades, sin embargo, con el paso del tiempo las actividades se fueron incrementando dificultándose poco a poco el control de las entradas y salidas de dinero.

Lo anterior motivo al dueño de la empresa a buscar la forma de automatizar sus procesos sin que su economía se viera afectada. Por esta razón un estudiante de la DAMR al solicitar la oportunidad de desarrollar el sistema inmediatamente fue aceptado.

Se determinó que el sistema debía controlar los procesos de venta y el inventario ya que regularmente, aunque la empresa es pequeña, se dificultaba localizar algunos productos. Se utilizó la metodología en cascada para el proceso de análisis, diseño, desarrollo e implementación del sistema.

MIPYMES y la apropiación de las redes sociales como plataforma de comercialización.

Dolores Guadalupe Sosa-Zúñiga

Alma Delia Chávez-Toledo

Christian Cruz-Hernández

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

Resumen

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) son clave para el desarrollo económico y social del estado de Chiapas, ya que constituyen la columna vertebral empresarial. Estas empresas no solo generan empleo y fomentan la inversión local, sino que también fomentan el desarrollo de habilidades y capacidades entre los emprendedores, facilitan la inclusión social, impulsan la innovación tecnológica y diversifican la economía en la región. Por ello, en esta investigación se aborda el fenómeno de las microempresarias en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, que utilizan las Redes Sociales Virtuales (RSV), como plataformas para la comercialización de productos. El estudio identifica y caracteriza las estrategias de S-commerce empleadas por estas microempresas, basadas en la utilización de Facebook y WhatsApp, como herramientas para realizar el proceso de promoción, logística de ventas e interacciones digitales. Este es un estudio cuantitativo, utilizando como técnica la recolección observación en línea de las publicaciones en grupos de ventas en Facebook, enfocándose en las estrategias de venta, los roles en la ejecución del negocio y los espacios virtuales de comercialización de sus productos.

Palabras clave: MiPyMES, Redes Sociales, Facebook, comercialización, apropiación

Introducción

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social del estado de Chiapas. Estas empresas no solo generan empleos e incentivan la inversión local, también contribuyen al desarrollo de habilidades y competencias entre los emprendedores, fomentan la innovación tecnológica y diversifican la economía regional.

Por su parte, las Redes Sociales Virtuales son plataformas digitales que permiten la comunicación entre personas físicamente distantes. Estas han tenido una gran aceptación en la población mundial desde su surgimiento hace más de una década y han revolucionado la forma en que las personas interactúan y hacen negocios.

En México, Facebook es la red social más popular, su dinamismo en las opciones de comunicación permite que sea utilizada no solo para actividades sociales, sino también para el comercio, como una herramienta gratuita para la promoción de los productos y servicios de las micro, pequeñas y medianas empresas del país. La segunda red social más popular es WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea que permite compartir mensajes en diversos formatos; y que cuenta con una versión para empresas que les permite interactuar de manera inmediata y efectiva con los clientes, mejorando la atención e incrementando las ventas.

Ambas redes sociales son propiedad de la empresa Meta, por lo que sus funciones se complementan, maximizando así la comunicación de las MiPyMEs con sus clientes.

Las MiPyMES de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas no son ajenas a comercializar productos a través de transmisiones en vivo mediante Facebook, existe una apropiación de estas tecnologías de medios sociales que han sido adaptadas principalmente por las microempresarias, para comercializar sus productos a través de internet. Estas tiendas en línea se encuentran vinculadas en Grupos de venta de Facebook, donde las microempresarias se enrolan a los grupos afines a los productos que venden. Periódicamente estas microempresas transmiten videos demostrativos de sus productos, establecen una dinámica de compra-venta utilizando la red social Facebook que se complementa con el servicio de mensajería WhatsApp. Por ello, en esta investigación se plantea la siguiente pregunta ¿cuáles son las características de las estrategias de comercialización en Facebook de las MIPyMES de Tuxtla Gutiérrez que ha surgido a partir de la apropiación de estas tecnologías?

Tecnología, Innovación e Investigación en Grupos Económicos del Sector de Alimentos

Beatriz Pérez-Sánchez

Jenner Torrez Vázquez

Erika Lourdes González-Rosas

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Universidad de Guanajuato

RESUMEN

La economía mexicana ha buscado insertarse en los mercados internacionales, la industria no es ajena a este progreso y sus grupos económicos o grandes empresas realizan un impulso constante por modernizar la infraestructura tecnológica del proceso de producción a fin de aumentar sus niveles de rendimiento y enfrentar a la competencia. En la presente investigación se especifica la evolución de 10 grupos económicos del sector de alimentos.

Objetivo: conocer cuáles han sido las estrategias económicas y de aplicación de la tecnología que han posicionado de forma exitosa en el mercado interno y externo a los siguientes grupos económicos: Bimbo, Sigma, Gruma, Lala, Bachoco, Herdez, Alpura, Jumex, Minsa, y La Costeña.

Método: es una investigación de tipo exploratoria, con base en fuentes secundarias: informes enviados a la Bolsa Mexicana de Valores; páginas oficiales de los grupos económicos; revistas, plataformas y portales empresariales, así como literatura.

Resultados: Las estrategias aplicadas son: 1) integración vertical; 2) Introducción de tecnología a través de plantas creadas o adquiridas; 3) compra de equipo moderno; 4) asociaciones o alianzas tecnológicas, y 5) creación de centros de investigación; y 6) tecnología digital.

Conclusiones: Los grupos económicos del sector de alimentos aplican tecnologías heterogéneas que permitan la eficacia de la cadena de valor, así como tecnologías digitales tales como: tecnología de voz Vocollect, sistemas y programas de control de calidad, soluciones en la nube de Microsoft Azure, Microsoft Windows Server 2012 R2, Hyper-V y System Center 2012 R2, y SAP R-3; para optimizar operaciones; utilizan energía eléctrica renovable y solar; diseño y fabricación de equipos; video Wall de Useful, Tastech by Sigma, Simpli Route e investigación a través de sus centros..

Palabras clave: Grupos económicos, Sector Alimentos, Tecnología.

1. Introducción

La reorganización del sistema productivo mundial se llevó a cabo en las últimas tres décadas del siglo XX. Establecer una nueva forma de organización de la producción a partir del fin del sistema taylorista-fordista materializada en una creciente automatización conllevó desde los años setenta a la restructuración industrial y de los mercados (Pozas, 1994). En México, a fines de los ochenta la política económica favoreció un proceso de liberalización a fin de reactivar la economía ante la crisis del modelo de sustitución de importaciones y la deuda externa, con la integración de los grupos industriales en las redes de producción internacional y por tanto adaptadas a las prácticas y procesos de modernización que demandaba un mercado competitivo.

En ese sentido, las empresas del sector de alimentos no fueron las primeras, al no caracterizarse por una diversificación en relación a giros industriales, no obstante, se perfilan estrategias comunes en dicho sector para integrarse en la economía global, tal como la integración vertical que asume una ventaja comparativa en el entorno internacional.

Los grupos económicos coordinaron la producción por medio de la integración vertical y horizontal y crecieron hasta integrar en una sola empresa el proceso de producción desde la obtención de la materia prima hasta el consumidor final y de esta forma asimilaron los altos costos de las transacciones para producir. Los grupos que invirtieron en el sector industrial fabricaron productos tradicionales que los protegieron de invertir en productos de alto valor agregado que al final de la década de los noventa llevó a las empresas de las naciones del Este asiático a una crisis económica. Sin embargo, las alejó de la innovación y propiedad tecnológica, prolongando así la dependencia extranjera (Pozas, 2003).

La transferencia y adaptación de la tecnología reviste gran importancia, no obstante, a principios de la década de los noventa solo 21% de las empresas nacionales refería un socio extranjero y en la primera década del siglo XXI, solo se registró el 4.6% y eran empresas mixtas, con una propiedad nacional de entre 63.5 y 64.8% lo que significa un proceso de desvinculación de la transferencia tecnológica vía la asociación con el capital extranjero. Los grupos regiomontanos de larga data son ejemplo del favorecimiento de la inversión extranjera a través de alianzas (Pozas, 2005)

No obstante, existían otras opciones, ya que las compañías podían competir en nichos específicos si contaban con un producto de diseño original amparado por una marca prestigiada, como en el caso de Sigma. La división de alimentos de Alfa, Sigma, se inserta en un nicho de mercado cuya ventaja comparativa proviene de los productos que ofrece: comida mexicana, y productos perecederos congelados y lácteos, en donde la cercanía juega un papel esencial. Es por eso que Sigma ocupa un lugar central en la cadena de valor regional de este tipo de alimentos cuya rentabilidad es además muy alta (Pozas, 2007).

En una primera etapa los grupos industriales (1988-93) tendieron a buscar socios en Estados Unidos y Europa, como un medio de acceder a los mercados de capital y de integrarse a las redes de producción global. En una segunda etapa (1994-97) no sólo incrementaron sus contactos con empresas del primer mundo, sino que se convirtieron en fuertes inversionistas en América Latina, aprovechando las habilidades y la experiencia adquirida para lidiar con los mercados internacionales.

A partir de 1998, entran en una tercera etapa en la que sus ventajas iniciales parecen agotadas y se ven obligados a negociar constantemente su supervivencia en la economía mundial vendiendo y comprando filiales para reforzar las áreas coyunturalmente más rentables (Pozas, 2007).

2. Expansión en el mercado interno

Entre las primeras estrategias de los grupos económicos del sector de alimentos, se identifica su orientaron a la expansión en el mercado interno a través de la adquisición de empresas de la competencia y a construir plantas en distintas regiones del país bajo criterios de proximidad a franjas productoras y a núcleos de consumo; dedicados a la producción primero y posteriormente a la diversificación; sus activos incluían plantas, con equipos integrados y tecnología (Vargas, 2017).

Varios grupos económicos del sector de alimentos, iniciaron sus empresas alrededor de los años cincuenta:

1) el diseño y aplicación de paquetes tecnológicos adquiridos en laboratorios norteamericanos permitió el arranque industrial de la avicultura y la integración de una cadena productiva, fue el caso de Bachoco;

2) Maseca, fue pionera en el proceso de industrialización de la harina de maíz, aunque no existía maquinaria industrial, transitó de la compra de las tortillerías, a crear su propia tecnología y cadena de valor maíz-harina-tortilla configurando de esta forma la producción, mercado y monopolio;

3) Lala surgió de la unión de un grupo de ganaderos que comercializaban la leche y se propusieron pasteurizarla;

4) Herdez transita de una empresa de distribución de variados productos a incursionar en sociedad estratégica con McCormick & Company y McCormick de México, para producir y posicionar en México la mayonesa con receta de la familia Hernández-Pons hasta crear en los sesenta una línea de productos enlatados con su propia marca Herdez;

5) en los inicios de Bimbo, sus fundadores aprovecharon su experiencia en la industria panadera, y constituyeron una fábrica de pan de caja estilo americano, denominada Panificación Bimbo;

y 6) La Costeña transitó de la venta de conserva de chiles serranos en una tienda de abarrotes a la fundación de una fábrica con una línea de producción automática con latas de producción de tres kilos.

3.- Modernización tecnológica

En una segunda etapa la mayoría de los grupos económicos industriales nacionales desarrollaron relaciones comerciales con el resto del mundo hasta llegar a exportar a muchos países. La modernización tecnológica dio inicio cuando compraron plantas en el exterior y transitaron de ser importadores a productores locales. En la siguiente tabla se presenta el ejemplo de Gruma, no obstante, Sigma, Lala, Minsa, Herdez, Bachoco, y Bimbo transitaron por la misma ruta.

Tabla 1 Adquisición de plantas de Gruma en el exterior.

Adquisición o Creación	Año	Lugar
Planta Demasa	1972	Costa Rica
Arroceras Luisiana	1976	Costa Rica
Molino de Harina-Maíz Azteca Milling L.P.	1977	Edinburg, Texas EE.UU.
Mission Foods	1977	California, EE.UU.
Planta San José Pavas	1978	Costa Rica
Demahsa	1988	Comayagua Honduras
Planta En Bulevar Olympic	1990	Los Ángeles California EE. UU.
Molinos Nacionales (Monaca)	1990	Venezuela
Tortimasa	1992	Nicaragua
Demagusa	1994	Guatemala
Demahsa	1995	Choloma, Cortés Honduras
Planta Rancho Cucamonga	1995	Los Ángeles California EE. UU.
Mega Planta	1996	Valencia De Heredia Costa Rica
Planta Mission Foods	2000	Coventry, Inglaterra
Planta Mission Foods	2004	Holanda
Molino De Harina De Maiz	2004	Ceggia, Venecia, Italia
Planta	2006	Shanghai, China
Empresa Productora Rositas Investments	2006	Australia
Pride Vley Foods	2006	Seaham Inglaterra
Planta Oz-Mex	2007	Melbourne, Australia
Planta Flatbreads	2007	Malasia, Asia
Panorama City	2008	California, EE.UU.
Planta	2009	Melbourne, Australia
Planta	2010	Cherkassy Ucrania
Planta Albuquerque Tortilla Company	2011	Albuquerque, EE.UU.
Casa De Oro Foods	2011	EUA
Soltse Mexico	2011	Rusia
Molino De Maíz	2011	Turquia

Mexifoods	2014	España
Azteca Foods Europe	2015	España
Planta Kuala Lumpur	2016	Malasia
Planta	2017	Rusia
Planta	2017	Dallas, Texas
Planta Indianápolis	2021	Indiana, EUA
Planta Omaha	2021	Estados Unidos

Fuente: Informes anuales enviados a la BMV.

Los activos inmateriales de propiedad industrial e intelectual de los grupos económicos constituyen los derechos de una extensa progresión de marcas que administran a fin de comercializar sus productos. Las patentes constituyen un indicador de innovación en tanto aportan conocimiento (Castillo-Esparza & Cuevas-Pichardo, 2022). Existe una relación estrecha en el desarrollo económico y las innovaciones a través de las patentes. Una patente del área de alimentos es una invención con carácter técnico que puede conformarse por la elaboración de ingredientes, recetas, etiqueta del producto, marca, y asume con su denominación de patente su protección o monopolio para su producción y comercialización (Beltrán-Morales, Almendarez-Hernández, & Jefferson, 2018).

En ese sentido, la invención debe cumplir requisitos tales como novedad, no presentar un patrón obvio; y asumir la posibilidad de ser elaborados por un proceso industrial para su reproducción (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, 2018). El título de patente lo concede el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y protege los derechos intelectuales de los grupos económicos sobre procesos de producción cuyas vigencias se establecen desde los 10 años en adelante a partir de su solicitud y asumen la característica de renovables.

Tabla 2: Solicitudes y registros de marcas, patentes y derechos de autor.

GRUPO ECONÓMICO	Año	Solicitudes y registros de marcas, submarcas y nombres comerciales		Patentes, modelos de utilidad, e industriales (vigencia)	Derechos de autor (copyright)
		México	Resto del mundo		
LALA	018			LALA 100® Sin Lactosa (20 Años)	
	020			LALA 100® + Proteína Sin	

				Lactosa (20 Años)	
	023	1,300	2,700	7 diseños industriales	
BACHOCO	023	508	99	11	155 registros: 52 de software y 103 de carteleras
SIGMA	023	54		16 diseños industriales	109 obras en INDAUTOR
MINSA	023			Minsa®	
JUMEX	961			Jumex	
HERDEZ	023	1,600			
BIMBO		4,700	20,565	134 en México; 175 en el extranjero	
GRUMA				20 patentes vigentes y una en trámite en USA	
ALPURA	973			Procesos de ultra pasteurización y de leche deslactosada	
LA COSTEÑA	937			Innovación en envases de PET, pouch, flexible y sellable y en 1996 las latas 'abre-fácil'.	sitio Web, software, códigos fuente, datos, diseños e interfaces.

Fuente: Informes anuales de los grupos económicos y páginas web.

Las marcas y los registros ante las autoridades competentes resultan importantes para continuar posicionado en el mercado, por ende, para poder usar las marcas en sus operaciones y conservar el diferenciador con sus competidores, algunas patentes, marcas, avisos comerciales y diseños industriales deben ser presentados conforme al Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (Patent Cooperation Treaty, PCT), el cual es un acuerdo internacional que permite a los solicitantes buscar protección de patente para sus invenciones en múltiples países al mismo tiempo. Las patentes y diseños industriales adquieren una vigencia de 20 y 15 años, respectivamente, y las marcas y modelos de utilidad tienen una vigencia de 10 años. Algunos de estos registros han sido mantenidos por Sigma desde 1958.

Por otra parte, los grupos económicos establecen varios contratos de franquicia para obtener el derecho exclusivo de producir y vender marcas y productos de otras empresas en su país y en otros. Comprende en algunos casos el derecho de disponer procesos de producción y fabricación con la asistencia técnica necesaria y mecanismos de renovación. A continuación, se observan contratos, licencias, y tecnología digital utilizado por los grupos.

Tabla No. 3 Contratos de Franquicias, Licencias y tecnología digital

GRUPO/ FILIAL	TIPO DE CONTRATO	EMPRESA	MARCA	VIGENCIA
SIGMA	Franquicia en México	SODIMA	Yoplait	2012-2025
	Franquicia en Centroamérica	SODIMA	Yoplait	2016-2026
	Franquicia en la República Dominicana y Haití	SODIMA	Yoplait	2016-2026
Bar-S Foods Co.	Licencia en Texas EE.UU.	GENERAL MILLS	Yoplait	2015-2018
Bar-S Foods Co.	Licencia en mercado hispano de EE.UU.	GENERAL MILLS	Yoplait	2018
SIGMA	Contrato de distribución	HERSHEY MÉXICO, S.A. DE C.V.	Hershey® y Pelón Pelo Rico®	2014-2023
SIGMA	Contrato de distribución en EE.UU.	OSCAR MAYER	Carnes frías, salchichas y pechuga de pavo.	2021-2023
SIGMA filial española	Contrato de Licencia en España, Andorra, Gibraltar y Portugal	OSCAR MAYER	Marcas Oscar Mayer	2023-2029
SIGMA	Contrato de distribución en México	MONDELEZ MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.	Crema Philadelphia®	2015-2023
SIGMA	Contrato	MCCORMICK & COMPANY INC.	Crear una línea de salchichas sazonadas	2014-2024
SIGMA	Contrato	MCCORMICK & COMPANY INC.	Crear una línea de tocino marinado	2022-2024

SIGMA	Contrato de distribución en Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, Honduras y El Salvador	MONDELEZ INTERNATIONAL HOLDINGS LLC	Crema Philadelphia®	2015-2023
	Videpwall de Useful (rutas de distribución)			
	Tastech by Sigma (proyectos)			
LALA	Licencia	SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ, S.A	Nestlé®)	2013-2033
	Licencia de Software Honeywell Voice	SAP MÉXICO, S.A. DE C.V.		
MINSA	ERP, MICROSOFT DYNAMICS AX			1994 1999-2009
HERDEZ	Contratos de distribución		Betty Crocker®, Fiber One®, Frank's®, French's®, Fruit by The Foot®, Fruit Roll Ups®, Gushers®, Häagen-Dazs®, Kikkoman®, Larabar®, Nature Valley®, Pillsbury® y Reynolds®.	
	Contrato de licencia	Software con SAP México, S.A. de C.V.		
	Contrato de servicios de Implementación Licencia SAP S/4 HANA e Integración con sistemas periféricos y los	Enable Consulting, S.A.P.I. de C.V.		

	servicios conexos			
BIMBO	<i>Micrfosoft Azure Microsoft Inteliencia Artificial Generativa</i>			2019 2019- 2024 2023- 2024
	<i>Microsoft Cloud for Sustainability</i>			2021
	<i>eCommerce, ERP</i>			
GRUMA	Contrato	INTASA		1980- 2014
		Fusión INTASA- GRUMA		2014
	Energía Solar en Panorama City	INTASA, TECNOMAIZ Y CIASA		2014- 2024
BACHOCO	<i>Enterprise Resource Planning SAP R/3, plataforma integral de sistemas basados en SAP 15. Microsoft Windows Server 2012 R2 Hyper-V System Center 2012 R2 Window Azure</i>			1999- 2024 2006
JUMEX	<i>Software SimpleRoute (rutas de entrega)</i>			
	Contrato Cemex	<i>Almacén Inteligente (automatizado)</i>		
LA COSTEÑA	Microsoft Dynamics AX (AXAPTA			
ALPURA	Plataforma Proactivanet, software de gestión de			

	activos y servicios.			
--	----------------------	--	--	--

Fuente: Informes anuales de los grupos económicos 2023, páginas web y (Hernández Moreno, 2009).

En el sector de alimentos ante la lucha por mantener las posiciones de permanencia y liderazgo en el mercado, los grupos deben asumir prácticas de uso de la tecnología digital y utilizar aquellas que sean más convenientes para aumentar la eficiencia de la cadena de valor; entre las prácticas más utilizadas se identifica la robótica; inteligencia artificial; el internet de las cosas, y cadena de bloques. La práctica más conocida es la inteligencia artificial y sus variantes para perfeccionar los procesos y atributo del producto.

La transformación digital constituye un avance tecnológico y los grupos económicos van a la vanguardia, Microsoft es auxiliar en modernizar la información en tiempo real de los procesos manufactureros, brinda soluciones y ventajas de flexibilidad y velocidad para atender las tendencias del mercado, Bimbo por ejemplo utiliza Internet de la Cosas (IoT por sus siglas en inglés) (Expansión, 2023).

En términos digitales es generalizado en los grupos económicos utilizar un sistema de software que las beneficia para facilitar y computarizar los procesos de actividades comerciales, tales como la contabilidad, recursos humanos; e industriales tales como la fabricación, vínculos de provisión y otros servicios, para ello utilizan sistemas ERP, son las siglas en inglés que significan Enterprise Resource Planning, y en español significa planificación de recursos empresariales.

4. Investigación y desarrollo

Los grupos de capital privado nacional determinan si deben de invertir en investigación y desarrollo para modernizarse y de esa forma sumar un factor más para incrementar su rendimiento.

La Encuesta sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico (ESIDET) de 2016 aplicada por Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en colaboración con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACy) señala que 2,099 compañías efectuaron investigación y desarrollo tecnológico intramuros, y 3,293 llevaron a cabo un plan de innovación de sus mercancías o tecnologías (CONAHCYT, 2017). De acuerdo con Méndez (Méndez, 2012) existe una relación positiva entre el tamaño de las empresas y su decisión de gastar en investigación e innovación, así mismo afirma que la proporción de gasto en investigación respecto al Producto Interno Bruto (PIB) es baja en comparación con países desarrollados y emergentes.

Grupos económicos de otros sectores industriales y de larga data y poseen centros de investigación, entre ellos Femsa que fundó en 2007 su Centro de Biotecnología; Cemex creó un Centro de Innovación y desarrollo en México y un Centro de Investigación global en Suiza; Alpek y Sigma como subsidiarias de Alfa (López, 2015); Grupo Xignux posee Centros de Tecnología de Viakale y Prolec, y un Centro de Tecnología en innovación desde 2012; Peñoles; Mabe fundo

en 1994 un Centro de Tecnología (Alejandro, 2014) y Grupo México que fundó en 1970 un Centro de Investigaciones Mineras en Chihuahua.

En sus informes anuales los grupos económicos del sector alimentos coinciden en políticas vinculadas a la investigación y desarrollo de productos, señalan que poseen la capacidad para innovar e impulsar las circunstancias para conservar y perfeccionar sus productos mediante la búsqueda constante de nuevas tecnologías a fin de incrementar la productividad de las plantas productoras, continuar a la vanguardia y conseguir oportunidades en nichos de mercado de alto valor y crecimiento. A continuación, se presentan los grupos que poseen centros de investigación.

Tabla 4: Centros de Investigación de los grupos económicos

Año de Fundación del Grupo	Grupo Económico	Centro de Investigación	Año de creación	Observaciones
1984	LALA	Instituto Lala	2007	Promueve y difunde la nutrición saludable
		Centro de Investigación y Desarrollo (en el Complejo Industrial en La Laguna)	2011	Innovación de productos, mejora continua, nuevos procesos e implementación de fórmulas, y empaques; soporte científico, cuenta con un laboratorio.
		Centro de Tecnología e Innovación (Tizayuca, Hidalgo)	2017	carnes frías.
1978	BIMBO	2 centros de Innovación en USA. 1 Centro de Innovación en Canadá. 1 Centro de Innovación en México. 1 Centro de Innovación en América Latina. 2 centros de Innovación en Europa.	2008	Los centros trabajan en cuatro áreas principales: 1) Innovación y desarrollo de productos; 2) Mejora en el perfil nutrimental del portafolio de productos; 3) Generación de publicidad y etiquetado responsable y

				4) Promoción de estilos de vida saludable.
	GRUMA	1 Grupo de Investigación	1960	Integra un grupo de investigación e inicia un programa de mejoras en equipos y procesos.
		TECNOMAIZ, S.A. de C.V.	1970	Tecnología propia, Diseña, fabrica y comercializa máquinas para la producción de tortillas y harina de maíz nixtmalizado, trigo y frituras.
		INTASA	2014	Brinda servicios de investigación y desarrollo, equipo y servicios de construcción a la industria de alimentos
		CIASA		Diseña y manufactura equipo y maquinaria.
	ALPURA	1 Centro de Investigación y Desarrollo Alpura (CIDEA) Cuautitlán Izcalli, Estado de México	2017	Inversión inicial de 60 millones de pesos
1980	SIGMA	2 Centros de investigación y Desarrollo México y España		Registra un equipo de más de 280 especialistas que monitorean los productos. El 9.9% de los ingresos

				proviene de productos de innovación con más de 700 lanzamientos durante el 2023.
1980	BACHOCO	Centro de investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD)		
1993	MINSA	1 Centro para la investigación y Desarrollo de nuevos productos		
	JUMEX	NO		
	LA COSTEÑA	NO		
1991	GRUPO HERDEZ	Laboratorio Central, San Luís Potosí		

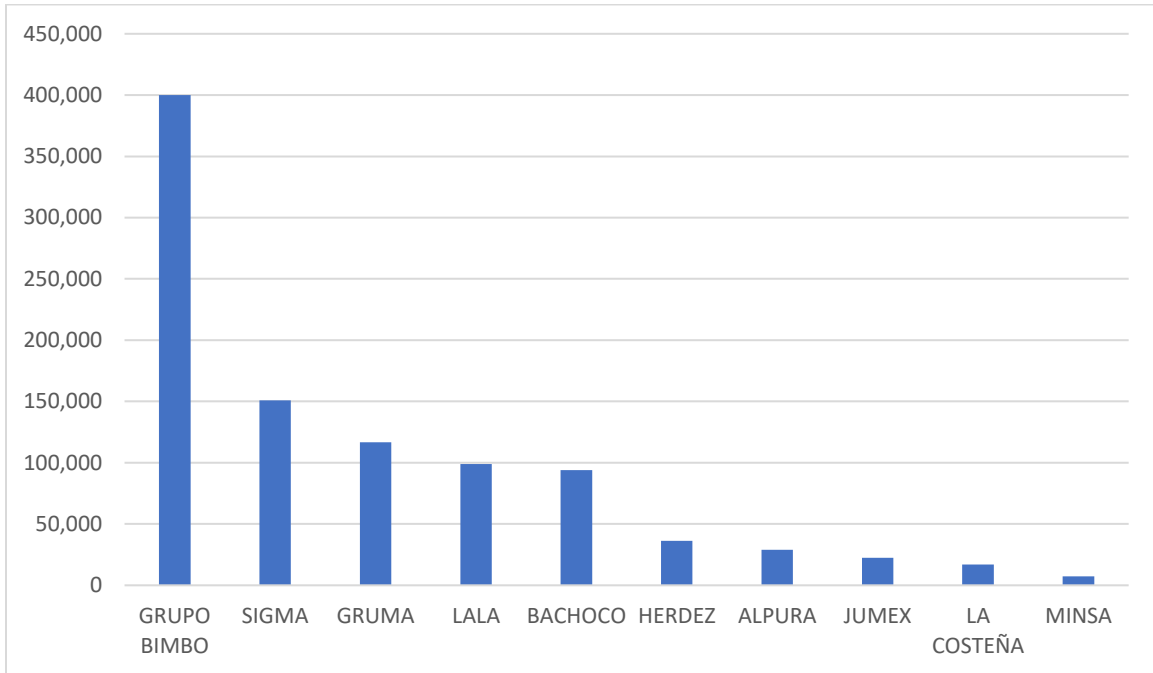
Fuente: Informes anuales de los grupos económicos y páginas web.

En los casos de Jumex y La Costeña, aunque propiamente no poseen centros de investigación, se infiere que si invierten en la investigación en tanto son grupos exitosos con permanencia en el mercado, Jumex con 63 años y La Costeña celebró en 2023 100 años de existencia.

En el caso de SIGMA su apuesta por la innovación establece un enfoque con base en disposiciones ejecutivas y estratégicas en análisis cuantitativos, utiliza estos modelos para segmentar los mercados por su perfil demográfico y socioeconómico que permita guiar esfuerzos específicos de ventas y marketing, y centrarse en las áreas de negocio con mayor potencial de crecimiento y rentabilidad.

Fomenta plataformas de intercambio de conocimientos por medio de una extensa investigación sobre hábitos y necesidades del consumidor en los países donde opera, que involucran más de 186,000 puntos de contacto a fin de ofrecer nuevos formatos y porciones, líneas y variantes de productos con mejores perfiles nutrimentales. Durante el 2021 la Compañía invirtió aproximadamente US\$26 millones; en 2022 destinó US\$39 millones y en 2023 asignó US\$33 millones en procesos de investigación y desarrollo. Prototipos de innovación comprenden envases resellables y paquetes múltiples en mercancías de carnes frías y quesos; el desarrollo de comidas precocinadas y diversas presentaciones de yogurts y bebidas (La Costeña, 2024).

Gráfica No. 1 Ventas de los grupos económicos del sector de alimentos en 2024 (millones de pesos)



Fuente: elaboración propia con base en (Expansión, 2024).

El sector de Alimentos y Bebidas registra 33 grupos económicos exitosos entre las 500 empresas más importantes de México. Su posición en el ranking evidencia su categoría. El poder económico se materializa en parte por sus ventas, Bimbo asume el liderazgo en ventas en México y es un grupo económico globalizado. Sigma Alimentos es una filial de Alfa, Gruma y Minsa constituyen un duopolio en la industria de la harina, juntos forman los tres grupos más importantes de la muestra.

Los grupos tienen en común el seguimiento de estrategias de inversión para desarrollar su escala y capacidad productiva y diversificación a través de un crecimiento orgánico con base en creación o adquisición de nuevos activos o plantas que le aseguren la innovación, utilizando alianzas estratégicas y el uso de tecnología.

CONCLUSIONES

En el estudio de los grupos económicos de capital nacional que invierten en el sector de alimentos, se evidencian características comunes de liderazgo monopólico que los sitúa en el ejemplo a seguir para las demás empresas, puesto que han logrado insertarse en la economía nacional primero y posteriormente en la mundial donde se enfrentan a otros monopolios que gozan ya de innovaciones, y tecnología, los grupos mexicanos por lo tanto buscan la homogeneidad tecnológica y la creación de patentes propias que les otorguen ventajas competitivas.

En el devenir histórico de las empresas han sufrido procesos de adaptación y ajuste al mercado interno, han progresado al pasar de ser empresas a grupos económicos, impulsar volúmenes de producción creciente, transitar de la lógica regional, nacional e internacional, enfrentar la competencia globalizada con grandes retos en la aplicación de estrategias de acuerdo a su giro y grado de diversificación. Varios grupos establecieron alianzas estratégicas de producción y distribución con socios nacionales y extranjeros, y se preocuparon por la reinversión en capacidad productiva e innovación tecnológica en la era de la globalización de los mercados.

Bibliografía

Alejandro, A. (2014). *entrerayas la revista de Arquitectura*. Obtenido de Centro de tecnología y proyectos Mabe: ejemplo de innovación empresarial: <https://entrerayas.com/2014/08/centro-de-tecnologia-y-proyectos-mabe-ejemplo-de-innovacion-empresarial/>

Beltrán-Morales, L. F., Almendarez-Hernández, M. A., & Jefferson, D. (octubre-diciembre de 2018). El efecto de la innovación en el desarrollo y crecimiento en México: una aproximación usando las patentes. *Problemas del Desarrollo*, 49(195), 55.

Castillo-Esparza, M. M., & Cuevas-Pichardo, L. J.-G. (julio-diciembre de 2022). *Scientia et Praxis*, 2(4), 82-103.

CONAHCYT. (2017). *Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Conacyt e INEGI presentan resultados de la encuesta sobre investigación y desarrollo tecnológico: [https://conahcyt.mx/conacyt-e-inegi-presentan-resultados-de-la-encuesta-sobre-investigacion-y-desarrollo-tecnologico-esidet-2017/.](https://conahcyt.mx/conacyt-e-inegi-presentan-resultados-de-la-encuesta-sobre-investigacion-y-desarrollo-tecnologico-esidet-2017/)

Expansión. (2023). *Expansión*. Obtenido de Grupo Bimbo y su transformación a una empresa basada en datos: <https://expansion.mx/tecnologia/2023/01/26/grupo-bimbo-y-su-transformacion-a-una-empresa-basada-en-datos>).

Expansión. (2024). Las 500 empresas más importantes de México. *Expansión*, 76-103.

Hernández Moreno, M. M. (2009). Industrias Bachoco: estrategias de localización y competitividad ante el nuevo escenario avícola. *Región y Sociedad*, XXI(46), 27-51.

La Costeña. (2024). *Informe Anual 2023*. México: La Costeña.

López, J. (2015). *El Financiero*. Obtenido de Seis firmas mexicanas que sí invierten en innovación: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/seis-firmas-mexicanas-que-si-invierten-en-innovacion/>

Méndez, A. (2012). Algunos determinantes de la propensión a la innovación de productos en México: el efecto del gasto en I&D y los spillover5s de conocimientos. *Estudios Económicos*.

Pozas, M. d. (1994). Tecnología y organización del trabajo. Cambios recientes en dos empresas regiomontanas. *Estudios Sociológicos*, 333-356.

Pozas, M. d. (2003). Las grandes empresas industriales en México: evaluación y perspectivas a diez años de su reconversión. *Estudios Sociológicos*, 471-476.

Pozas, M. d. (2005). Modelos alternativos para la investigación de la innovación y la transferencia tecnológica. *Estudios Sociológicos*, 659-665.

Pozas, M. d. (abril de 2007). Los grupos económicos mexicanos y sus socios extranjeros. O cómo compartir el territorio sin desaparecer en el intento. *Este País*(193), 49-53.

Servicio Nacional de Propiedad Intelectual . (2018). *Innova-Inventa. Patente de Alimentos Procesados*. Servicio Nacional de Propiedad Intelectual .

Servicio Nacional de Propiedad Intelectual. (2 Número 6). Ciencia y Tecnología en Alimentos. *INNOVA-INVENTA*, 1-32.

Vargas, S. G. (julio-agosto de 2017). El mercado de harina de maíz en México. Una interpretación microeconómica,. (F. d. Economía, Ed.) *Economía Inf*



MESA TEMÁTICA II

**Desempeño y Gestión en la MIPyME y
la Empresa Familiar**



Formación empresarial; expectativas y realidad en una licenciatura en línea.

Zoily Mery Cruz-Sánchez¹

Jeanette Karina Córdoba-Calvo

Laura de Jesús Velasco-Estrada

Enoch Yamil Sarmiento-Martínez

Alicia Ibette Hernández-Garduño

Universidad Autónoma de Chiapas

Antecedentes:

La ponencia se deriva de los resultados obtenidos del proyecto de investigación “Análisis de la formación empresarial de estudiantes y docentes de la Licenciatura en Gestión de la Mipyme, para la identificación de mejores prácticas y de necesidades de capacitación” registrado ante la Dirección General de Investigación y Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración Campus I, de la Universidad Autónoma de Chiapas.

Con el proyecto, se determinaron estadísticamente las características de formación empresarial de los estudiantes y docentes de la Licenciatura en Gestión de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, ofertada cien por ciento en línea por la Universidad Autónoma de Chiapas, y se identificaron los conocimientos que son indispensables a considerar en un Plan de Capacitación alternativo para ellos, con la finalidad de cubrir la brecha entre los conocimientos adquiridos y los esperados al concluir sus estudios.

Resultados:

Los resultados dan evidencia empírica de que existe una distancia conceptual y actitudinal entre el currículum formal y el currículum real, observándose estas diferencias en los siguientes cuatro elementos del proceso educativo: perfil de egreso/mapa curricular/actividades extracurriculares/perfil de egreso real.

En este sentido, por ejemplo, encontramos que en el perfil de egreso destaca que deberá ser competente para formular, evaluar y dirigir proyectos y planes de negocios, gestionar el marco legal, económico y comercial de las empresas, con enfoque de responsabilidad social y crear e innovar productos, servicios y procesos (SISYDIC, 2024).

Entre los principales hallazgos encontrados al encuestar a 170 estudiantes y 18 docentes, se identificó que 54 estudiantes y 4 docentes ya cuentan con una microempresa en los giros de

¹ ORCID:009-005-3222-007X Correo: zoily.cruz@unach.mx

compra-venta, servicios y producción casi en la misma proporción, lo que permite inferir que, al menos empíricamente, ya tienen conocimientos de gestión empresarial y poseen elementos del perfil de egreso. Sin embargo, al profundizar en sus habilidades, encontramos que ninguno de los estudiantes o docentes, manifestó haber creado un negocio propio única y exclusivamente durante sus estudios o trabajo en la licenciatura, y que los emprendimientos en marcha, tienen una antigüedad que varían de uno a siete años, es decir, que aún los de un año fueron gestados anterior a su ingreso y precisamente el interés de mejorar en la gestión los impulsó a estudiar la licenciatura.

Se determinó que los conocimientos del plan de estudios que les han sido de utilidad para la gestión de sus negocios o la elaboración de su proyecto integral a lo largo de cinco semestres en la licenciatura son: Proceso administrativo, Diagnóstico empresarial, Estudios y estrategias de mercado, Planeación Estratégica, Gestión de apoyos y estímulos a las Mipymes, Gestión del Talento Humano, Plan de Negocios, Desarrollo Empresarial y Gestión de la Innovación de la Mipyme.

Los conocimientos que reciben parcialmente derivados del plan de estudios y las actividades extracurriculares, están relacionados con la Gestión de apoyo y estímulos a la Mipyme, Marco Jurídico de la Mipyme, Estudios y estrategias de Mercado y Plan de Negocios.

Por lo anterior, se determinó que la brecha de conocimientos se refiere en concreto a contenidos sobre la Gestoría actualizada para la apertura de micro y pequeñas empresas; Procedimientos de facturación, requisitos de sus documentos de gastos y para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, considerando su giro y localidad; Registros básicos contables para transparentar los recursos del negocio y separarlos de los personales o los de la familia, así como para llevar un manejo claro de sus inventarios, tanto de materias primas como de productos en proceso y terminados; Tipos y análisis de los costos y gastos en los que se incurre, para determinar ajustes en sus insumos, sin comprometer la calidad de sus productos o servicios y fijar sus precios de venta a partir de este conocimiento; Fuentes tradicionales y emergentes de financiamiento a las que puedan acceder rápidamente; Promoción, ventas y cobranza en todo tipo de redes sociales utilizadas actualmente; Proceso ágil y contextualizado para el reclutamiento y selección de personal; Modelos y Planes de Negocios de actualidad.

Conclusiones:

Con la investigación, fue evidente que la educación formal que reciben los estudiantes, no es suficiente para alcanzar el perfil de egreso enunciado en el plan de estudios, ya que, aunque al inicio, más de un 20 por ciento de los estudiantes ya poseen un negocio y tienen algunas habilidades de emprendimiento y gestión, los contenidos de su programa educativo cubren solamente de manera parcial los conocimientos y habilidades que requieren como gestores de micro, pequeñas y medianas empresas, resultando indispensable que se les habilite con un programa adicional de capacitación que tenga la flexibilidad de adecuarse a los requerimientos que demanda cada giro, condiciones y entorno de la pequeña empresa en marcha.

Referencias:

- Ballesteros, J. (2022). El costeo y la fijación de precios en las Pymes. <https://es.linkedin.com/pulse/el-costeo-y-la-fijaci%C3%B3n-de-precios-en-las-pymes-ballesteros-ramirez>
- Briones, T., Carvajal, D. y Sumba R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. Dialnet- UtilidadDelBenchmarkingComoEstrategiaDeMejoraEmpre-7926897.pdf
- CEUNE (2010). Plan de Estudios Licenciatura en Gestión de Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Universidad Autónoma de Chiapas. Centro Universidad Empresa. https://www.ceune.unach.mx/images/PLAN_DE_ESTUDIOS.pdf
- CEUNE (2024). Programa Académico de la Licenciatura en Gestión de la Mipyme. Centro Universidad Empresa. Universidad Autónoma de Chiapas. UNACH. <https://www.ceune.unach.mx/index.php/programas-academicos/15-licenciaturas> (10 de agosto 2024).
- Diario de Sevilla (2022). Comercio tradicional Vs. E-commerce. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Comercio-tradicional-vs-e-commerce_0_1695430672.html
- INEGI, (2022). Esperanza de vida. <https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/esperanza.aspx>
- Laiton, S. y López, J. (2018). El arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. Tesis. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2056/1800>
- Rosales, A., tamp; Llanos, F. (2020). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMEs. Redalyc, pp. 45-62 Recuperado de: Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- SISYDIC (2024). Licenciatura en Gestión de la Micro, pequeña y mediana empresa. <https://sisydic.unach.mx/licenciaturas/64-licenciatura-en-gestion-de-la-micro-pequena-y-mediana-empresa> (10 de agosto, 2024).

Solís, M.; Méndez, J.; Ramírez, J.; Pérez, N.; Regalado, J. y Hernández J., (2021). Prácticas del comercio tradicional en el mercado Cosme del Razo en San Pedro Cholula, Puebla, México. Revista de El Colegio de San Luis. Año X, Número 21. Enero a Diciembre. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rcsl/v10n21/2007-8846-rcsl-10-21-00038.pdf>

UNACH (2024). Oferta Educativa. Educación a distancia. <https://www.unach.mx/oferta-educativa/educacion-a-distancia> (10 de agosto, 2024)

Vargas, A., Fajardo, C., Romero, Y. y Nieves, K. (2019). La actividad asociativa para articular cadenas productivas en Colombia. https://www.researchgate.net/publication/339417718_La_asociatividad_para_articular_cadenas_productivas_en_Colombia DOI:10.16925/2382-4220.2019.02.10

La Administración Estratégica en las PYMES del Estado de Morelos. Caso: 5 Pymes

Augusto Renato Pérez Mayo

Nohemí Roque-Nieto

Norma Betanzos-Díaz

Beatriz Lizbeth Rodríguez Bahena

Fernando Romero-Torres

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Resumen

El Estado de Morelos, está pasando por una crisis económica, en donde la creación de empresas pymes, pudiera ofrecer fuentes de empleos, sin embargo, vemos que este tipo de empresas está sufriendo un fenómeno de cierre prematuro, por lo que en el presente trabajo estudiaremos una de las posibles causas, como lo es la Administración Estratégica en las pymes del Estado de Morelos. El objetivo de este estudio es investigar si se utiliza la administración estratégica en 5 pymes, y/o medir el grado de aplicación de la Administración Estratégica. Se presume que muchas de las pymes con ubicación en México, son administradas empíricamente por sus dueños o responsables, provocando que estas empresas no tengan un crecimiento adecuado y peor aún que se encuentren en la posibilidad de cierre. Se utilizan los modelos teóricos de Taylor, Weber, Paul Lawrence, Jay Lorsch y Porter. Este trabajo es de tipo descriptivo ya que se buscó investigar el uso de la Administración Estratégica o en su caso medir el grado de aplicación en las empresas analizadas, enfoque cuantitativo. La población que abarca este estudio son 5 pymes en el centro de Cuernavaca. Se aplicó un cuestionario. Y el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Los resultados obtenidos ponen en manifiesto la falta de aplicación de la Administración Estratégica en las pymes del Estado de Morelos, por lo cual muchos negocios de este tipo están cerrando o no pueden tener oportunidad de crecimiento.

Palabras clave

Administración, estrategia, pymes, Morelos.

Introducción

En esta ponencia abordamos el tema: La Administración Estratégica en las pymes del Estado de Morelos: Caso 5 pymes. La intención de este trabajo es la de investigar si se utiliza la administración estratégica en estas empresas, y/o medir el grado de aplicación de la Administración Estratégica en estos cinco casos particulares, en virtud de que hipotéticamente se presume que muchas de las pymes con ubicación en el territorio morelense, son administradas empíricamente por sus dueños o gerentes, provocando que estas empresas no tengan un crecimiento adecuado y peor aún que se encuentren en la posibilidad de cierre de empresas o sucursales. Por último, con los datos recogidos por medio de un cuestionario, y analizados por un programa estadístico, presentamos los resultados obtenidos.

Las pymes a nivel internacional

A nivel internacional las empresas pymes son de vital importancia porque emplean en su conjunto a un gran número de personas, por eso muchos países le han apostado a este tipo de negocios, para diversificar su economía, y para lograr salir más rápido de los estancamientos económicos, como se expresa en el siguiente párrafo:

Hasta hace poco, todos pensábamos que tan sólo las empresas grandes participaban de forma importante en la economía mediante sus actividades internacionales. La ausencia de datos estadísticos fiables sobre el esfuerzo de las pymes para ampliar sus actividades hacia el extranjero y el modo de presentación de los datos a menudo contribuyen a alimentar esta creencia. Sin embargo, un informe de la Dirección general de la política de la pequeña empresa de la industria canadiense (2004) demuestra que las pequeñas empresas contribuyen mucho más de lo que se piensa en las exportaciones. Asimismo, refleja que, en 2002, el 85% de los exportadores canadienses eran empresas pequeñas (con menos de 100 empleados) y que sus exportaciones representaban el 20% del valor total de las exportaciones. Esta proporción incluso asciende al 36% si añadimos las exportaciones de las empresas medianas (con menos de 500 empleados), las cuales representan el 16% del valor total de las exportaciones de ese mismo año. El valor medio de las exportaciones de las empresas pequeñas ascendía en 2002 a 2.3 millones de dólares, lo que corresponde a una contribución mayor a la de todas las demás categorías de las empresas. Esto se aplica a todas las industrias, salvo a la industria manufacturera y a la industria de explotación minera, petrolera y de gas, así como a los servicios públicos. Los autores del informe concluyen de forma justificada que el hecho de ser una empresa no quiere decir, que se trate de exportador pequeño. A pesar de que la internacionalización no puede reducirse a la simple exportación, estos resultados demuestran la importante contribución de las PYMES a la economía gracias a su internacionalización. (Jacques, Cisneros y Mejía, 2011, P.441 y 442).

Es de mucha importancia la contribución económica de las pymes a nivel Internacional, en virtud de que generan gran cantidad de fuentes de empleos en cada país donde se ubican, muchos países han logrado salir de la crisis más rápidamente teniendo como apoyo la creación de pymes, lo que induce al crecimiento económico sostenido, desarrollándose nuevos negocios para satisfacer las necesidades de los consumidores, estas también se han incorporado al sector exportador; es decir, se dedican a la exportación de productos, ingresando divisas a su país de origen, abonando de esta forma a la balanza de pagos, lo que fortalece su gobierno. Además, estos entes económicos contribuyen al erario de su Nación, con los impuestos que generan, lo que se refleja en mayor bienestar social; como apoyos a la educación, salud y demás programas sociales, también contribuyen a los incrementos de la oferta de los productos evitando con esto altos índices inflacionarios, que traen como consecuencia pobreza y desintegración familiar, provocando un caos social.

Por lo cual en otros países se dan muchas facilidades y apoyos a este tipo de empresas, sabiendo de la aportación, en su conjunto, que generan al producto interno bruto, da mayor grado de maniobra a los gobiernos.

Las pymes a nivel nacional

México no ha sido la excepción en tratar de impulsar las empresas de tipo pymes, sin embargo, algo le ha faltado a la estrategia porque no ha dado resultado, si se constituyen nuevas pymes,

pero también su tiempo de vida es muy corto, tal vez sean las cargas fiscales, tal vez sea la inseguridad que se presenta a nivel Nacional, pero sus dueños no conocen ni aplican la Administración Estratégica, esto es muy simple porque algunas si se han desarrollado, por ejemplo, Grupo Bimbo S.A.B. de C.V.

A continuación, se presentan algunos datos estadísticos que son indicadores de la importancia de las pequeñas y medianas empresas para el desarrollo económico de México. Según el censo económico de 2019, realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el país había 6 373 169 unidades económicas (Censos Económicos, 2019, p.9).

De éstas, el 6% son pequeñas empresas y el 2.2% son medianas. Esto significa que en el subgrupo de pequeñas y medianas empresas que representan el 8.2% de las empresas manufactureras (Censos Económicos, 2019). En el 2019, el personal ocupado total era de 36 038 272 (p.9), la industria manufacturera correspondía el 23.9% (p.15); la micro empresa ocupa al 37.2%, en tanto que la pyme emplea al 30.7%); es decir, en conjunto ocupan el 67.9% de la fuerza de trabajo". (Censos Económicos, 2019, p.24).

Los gobiernos anteriores han mencionado que la pyme es una oportunidad muy importante de desarrollo económico en la región. Sin duda, los datos no nos dejan mentir. Las pymes crean 7 de cada 10 empleos y representan para México el 45%, de lo que se genera en economía, forjando nuevas oportunidades de negocio.

A nivel nacional es de vital importancia, la creación, adaptación y crecimiento de las pymes en virtud a las bajas sensibles en los precios y producción de hidrocarburos, lo que representaba una gran riqueza en otros tiempos de bonanza, por lo cual se debe de incentivar la creación de pymes a efecto de diversificar la economía sobre todo en la zona sureste del país la cual es la más afectada por la crisis petrolera, se deben de fortalecer los programas existentes de apoyos a este tipo de empresas, se deben de dar todas las facilidades para su creación y desarrollo, de deben de generar regímenes fiscales que permitan su crecimiento, además de crear el ambiente adecuado para su operación, es decir disminuir los índices delictivos del país, para poder lograr el fin deseado.

Así también, se deben de crear campañas de difusión de los programas en beneficio de las pymes, para motivar a los emprendedores a invertir en este tipo de negocios, haciéndoles ver los beneficios que obtendrán, los créditos y capacitaciones disponibles, así como las bondades fiscales que pudieran tener.

Debemos entender que las Pequeñas y Medianas Empresas, son organismos económicos de pequeña escala, con muy pocos empleados. Es por ello por lo que, en nuestro país, las pymes se clasifican de acuerdo con el número de empleados y el sector en el que operan, esto de acuerdo con la clasificación de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Lo mostramos en la siguiente tabla.

Tabla 1.

Tipología de las empresas en México por número de colaboradores

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Según la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2023.

Morales (2011) plantea que principales características de las pequeñas y medianas empresas son:

- Dos o más personas que se reúnen con un objetivo común.
- La alta dirección normalmente son los propios dueños.
- No utilizan el método de la administración científica, todo lo hacen de manera cotidiana.
- Normalmente no crece.

Estas organizaciones, son parte fundamental en el desarrollo del país, las MiPyMEs generan el 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En México, hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 15.3% de la empleabilidad, por su parte, las medianas generan 15.9% del empleo.

A pesar de la importancia que tienen las Pymes en el equilibrio del ecosistema económico del país, se encuentran con problemas muy graves que las hacen morir, tales como: cuentan con liderazgos sin preparación básica para administrar y consolidar la empresa, no se diseñan ni ejecutan estudios o diagnósticos de la competencia, ni del entorno, no hacen planeación, desconocen el marco jurídico, no cuentan con un modelo de gestión de su recurso humano, tienen poca experiencia en la búsqueda de financiamiento, nula existencia de sistemas colaborativos como son los procesos de digitalización de su empresa, no evalúan sus resultados, no hay procesos de sistematización y hasta problemas de liderazgos auténticos (Morales 2011).

Los aportes de Taylor

En virtud de los experimentos llevados a cabo por Taylor, se hizo evidente la importancia de una ciencia que se ocupara de la eficiencia y la eficacia en la empresa, y que le diera un rumbo correcto a las organizaciones, por cual se empezaron a poner en práctica sus enseñanzas, lo que hizo aumentar la productividad de las empresas de aquella época, surgiendo lo que se conoce como administración científica, ya que se utilizó el método científico, fue muy importante el surgimiento de esta teoría, a partir de lo cual comenzaron las producciones en serie, logrando con ello cubrir la demanda como nunca antes debido al precio accesible, además de ahorrar

grandes costos de producción lo que derivó en el precio accesible para los consumidores de aquella época, logrando que mayor parte de la población pudiera acceder a estos productos.

Paralelamente a la teoría de la administración científica, se fue tejiendo la teoría de las relaciones humanas con el mismo fin de buscar la eficiencia y eficacia en las empresas, pero ahora con un énfasis en los sentimientos, es decir, remarcaba la importancia de una buena organización en las empresas para el correcto logro de los objetivos. En ella, se sentaron las bases de la administración, enumerando los principios y funciones del administrador. Es contrastante con la Teoría Científica, toda vez que esta se enfoca en el último nivel del organigrama lineal o piramidal, es decir, en los obreros, mientras que la teoría clásica se enfoca en el primer nivel del organigrama lineal o piramidal, los niveles directivos. No obstante, con esta teoría se sustituyó el empirismo y sirvió de modelo para las empresas de su época, aunque también actualmente tiene aplicación en muchas empresas modernas, marca las pautas que se deben seguir para lograr ser una organización exitosa y bien organizada, esta teoría permite configurar cualquier empresa, además.

Taylor elaboró un enfoque sistemático para mejorar la eficiencia y la productividad en los talleres y en las fábricas donde realizó sus intervenciones. En primer lugar, Taylor propuso el uso de una Administración científica (planeación estratégica) como metodología para analizar, transformar y mejorar los procesos de trabajo. Este enfoque se basa en estudiar detalladamente los procesos para encontrar una mejor manera de realizar cada tarea. A diferencia de esta metodología, la administración tradicional se basaba en la intuición y en la tradición.

Taylor describió cómo se pudieron identificar mejores prácticas para realizar tareas en la fábrica de Midvale. En segundo lugar, Taylor enfocó su estudio en mejorar la eficiencia y la productividad, describiendo la eficiencia como la realización de una tarea con el menor esfuerzo y en el menor tiempo posible. Para esto, sugirió que la productividad puede ser maximizada mediante la eliminación de movimientos innecesarios y optimizando cada tarea. Así como sugiere optimizar el uso de recursos, debe aprovecharse mejor el tiempo de trabajo. En su trabajo en una planta de acero, logró aumentar la cantidad de material movido por los trabajadores.

En tercer lugar, el ingeniero Taylor señaló la necesidad de estandarizar los procesos para reducir la variabilidad y aumentar la previsión de resultados. Durante su implementación, debe analizarse cada tarea para encontrar una forma más eficiente o la mejor manera de realizarla y luego estandarizarla para que toda la planta de trabajadores la realice de la manera más eficiente. En la fabricación de objetos como tornillos, pudo establecer procedimientos estandarizados para que todos los trabajadores siguieran los mismos pasos y técnicas, con lo cual toda la producción tendría la misma calidad. Para encontrar la manera más eficiente de realizar una tarea, debe introducirse el estudio de los tiempos y los movimientos realizados durante su ejecución, con esto, se pueden identificar y eliminar los lapsos y movimientos innecesarios, así como cambiar los procesos ineficientes. Además, pueden diseñarse herramientas específicas que reduzcan los movimientos y el tiempo de cada tarea, mejorando la productividad. Durante su estudio, Taylor (1911), cronometró las tareas de los obreros, lo analizó para encontrar el movimiento de menor duración que permitiera el mejor resultado. Así, redujo el tiempo total de producción.

Como quinto punto, Taylor enfatizó en la realización de una ardua selección de los trabajadores para cada área de trabajo y en su entrenamiento para asegurarse de que realicen su trabajo de la manera más eficiente. Taylor buscó asegurarse de que los trabajadores fueran los más aptos para cumplir roles específicos y que una vez que fueran seleccionados, los trabajadores

recibieran el mejor entrenamiento en técnicas optimizadas para el cumplimiento de sus funciones. Con este procedimiento de selección y entrenamiento de personal, se podrían optimizar los procesos de trabajo de una empresa y mejorar la productividad. Otro punto que abordó Taylor en su obra es la división del trabajo. En este punto, señaló que el trabajo debe ser dividido en tareas especializadas para que cada trabajador se concentre en la realización de una o pocas tareas y las realice de manera especializada de manera eficiente y precisa. Otro punto que abordó, relacionado con la división del trabajo, fue la división de las tareas de supervisión para lograr una supervisión funcional, donde los supervisores se especializan en áreas específicas. Esta forma de supervisión propuesta por Taylor es diferente a la supervisión tradicional, que se basaba en la intuición y en la tradición. Así, los supervisores podrían especializarse como en la supervisión de calidad y el mantenimiento de herramientas. Para motivar a los trabajadores, Taylor propuso el uso de un sistema de incentivos económicos para obtener mayores estándares de productividad. Con esto, los trabajadores reciben incentivos de acuerdo con su desempeño laboral, fomentando una competencia saludable y aumentando la motivación. Al usar este sistema en una planta de producción de acero, logró mejorar notablemente la productividad. Este modelo de administración se mira como un elemento de planeación estratégico propuesto por él mismo.

Aportes de Weber

La burocracia como un modelo estratégico de administración de organizaciones, es un término que se emplea en el sentido de que los empleados que se apegan a reglamentos y rutinas provocan la eficiencia de la organización. Para Weber, el concepto de burocracia permite a la organización ser eficiente por excelencia. Para lograr la eficiencia, la burocracia explica hasta los mínimos detalles: cómo se deben hacer las cosas. Según Weber (1991), la burocracia tiene las siguientes características.

1. El marco jurídico en donde todos los recursos humanos deben apegarse al pie de la letra.
2. Formalidad en todos los procesos comunicativos.
3. Proceso sistemático científico en la división del trabajo.
4. Modelo de gestión que no permite las relaciones cotidianas y emocionales entre trabajadores.
5. En la cima solo un jefe.
6. Procedimientos estandarizados.
7. Alta capacidad de entrenamiento, escalas en función de los méritos.
8. Los liderazgos inteligentes, preparados.
9. Todo el recurso humano debe ser profesional
10. Total, posibilidad de prever su funcionamiento.

Fue hasta el movimiento de la administración científica, los escritos de Max Weber sobre burocracia y los primeros teóricos del proceso administrativo, cuando se desarrolló el cuerpo sistemático de conocimientos relacionados con la administración de empresas y otras organizaciones complejas. (Kast y Rosenzweit, 1988)

La teoría neoclásica

En esta perspectiva se abarcan todos los recursos y las áreas de actividad; se ocupa de la manera de alcanzar los objetivos organizacionales a través de la planeación sistemática para no tener fallas. Todo lo decide la alta dirección y representa el plan mayor del que dependen todos los demás planes (Departamento Pensante). Ellos planean todo y los demás departamentos o

áreas ejecutan. Normalmente, las planeaciones son a mediano plazo. (Chiavenato, 2014, P. 127).

Druker (1992), Koontz y Wehrich (1998), como representantes de esta teoría, proponen actualizar los principios clásicos y adaptarlos a la época haciéndolos menos normativos. Retomar la teoría clásica y poner énfasis en las variables fisiológicas y mecánicas y de allí determinar la eficiencia de la organización. Pero, cuando se verificó efectivamente la eficiencia de la organización, se descubrió que, a pesar del aspecto positivo de estas variables, no se evocó la respuesta positiva en el comportamiento laboral. Era necesario la planeación estratégica en todo.

Aportes de la Teoría de la Contingencia

La teoría de la contingencia se enfoca en el ambiente externo, bajo la premisa de que existen eventos que pueden ocurrir o no, sin embargo, de llegar a ocurrir, las empresas deberían estar preparadas para realizar acciones que mitiguen los riesgos y/o aprovechen las oportunidades derivadas del medio ambiente que las rodea. Lo anterior lleva a las empresas a configurar sus estrategias de acuerdo al medio ambiente que las rodea para poder lograr sus objetivos y metas, lo que implica a la vez ir configurando las estructuras de acuerdo a las necesidades que se presentan, en el medio ambiente que las rodea, pudiendo ser estos estables o inestables, lo que nos lleva a creer que así como en los seres humanos existen recetas de medicamentos que les pueden funcionar a una persona para curarse diferentes padecimientos, a otras no necesariamente les funcionan y/o a la vez les pueden agravar sus enfermedades por desencadenarse reacciones alérgicas o adversas, de la misma manera, en las organizaciones, las estrategias y teorías administrativas implementadas por una compañía para el logro de sus objetivos, no necesariamente le funcionará a otra en virtud de las características propias de su medio ambiente, la tendrá que adaptar, o en su caso diseñar una nueva de acuerdo a su medio ambiente que la rodea, la cual se deberá ir adecuando de acuerdo a los movimientos que se originen en su ambiente, lo cual nos lleva a decir que las acciones de una empresa deben de estar en función de lo que sucede en su ambiente externo, lo anterior se podría ejemplificar con el Plan DN-III-E, que lleva a cabo el Gobierno Federal, en caso de desastres naturales que se pudieran suscitar en cualquier parte del país, a través de las Unidades Militares con las que cuenta, y a la vez este plan se adecua al tipo de desastre natural que sea: sismos, huracanes, inundaciones, erupciones de volcanes y tsunamis.

El modelo conceptual propuesto por Hill y Hoskisson (1987) sugiere dos enfoques principales: sistemas basados en productos o construcción de mercado, enfatizando la importancia de la coordinación entre la planificación y la estructura organizativa para lograr un desempeño óptimo.

La teoría de diferenciación e integración, desarrollada por Lawrence y Lorsch (1967), es una herramienta útil para entender y optimizar la estructura organizativa de empresas complejas. Esta teoría sostiene que la efectividad organizativa depende del equilibrio adecuado entre la diferenciación y la integración de las distintas unidades organizativas. En el contexto empresarial mexicano, esta teoría es particularmente relevante, ya que las empresas mexicanas operan en un entorno dinámico y complejo, que requiere una estructura organizativa flexible y adaptable (Requiere de un proceso de planeación).

Drazin y Van de Ven (1987), en el marco de la teoría de contingencia, que fundamenta la administración, sostiene que la efectividad organizativa está determinada por las circunstancias específicas del entorno y la situación. En el contexto empresarial mexicano, esta teoría encuentra ciertos desafíos y críticas que merecen consideración.

Modelo de competencia de cinco fuerzas. (Michael E. Porter)

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (2008), se enfoca en las 5 fuerzas que rodean a las organizaciones, las cuales son:

1. Rivalidad entre vendedores-competidores. Esta rivalidad se da en mayor proporción en guerra de precios, en virtud de las constates crisis y recesión económica por las que atraviesa el país, por lo cual las empresas ofertan paquetes armados de productos, con la finalidad de pueda vender más variedad de su portafolio de productos y a la vez al cliente le resulte más económico realizar estas compras, o por lo menos creé que ahorró, porque quizá algunos productos que compra no los necesita en realidad.
2. Nuevas empresas potenciales. Esta rivalidad se presenta entre las empresas ya establecidas en un mercado y empresas que quieren entrar en él, para tratar de evitar su entrada, muchas empresas bajan sus precios para evitar que las nuevas empresas tengan un margen de ganancias que sea rentable, o bien pueden tratar de mejorar la calidad de los productos que ofrece.
3. Empresas de otras industrias que ofrecen productos sustitutos. Debido a que muchas empresas no pueden bajar más los costos de sus productos, optan por ofrecer productos sustitutos a un mejor precio y/o emprendedores con ideas innovadoras que buscan ganar participación en el mercado con un producto sustituto, para ejemplificar lo anterior tenemos el caso de las rentas de películas de videocasete o DVD, que en algún momento fue un negocio muy rentable y en su momento fue sustituido por Netflix, provocando el cierre de cadenas importantes como el de Blockbuster.
4. Proveedores. En esta lucha ganan las empresas que tienen mejor habilidad para negociar con sus proveedores, lo cual les permite ofrecer productos a precios más bajos, como ejemplo de lo anterior en México encontramos a las Sigüientes Empresas: Walmart, Bodega Aurrera, Soriana, Chedraui, 3B, La Comer, Neto, entre otras. Así también otras por malos manejos administrativos, y quizá por no tener una adecuada habilidad para negociar con los proveedores han desaparecido como es el caso de Tiendas Gigantes y Comercial Mexicana.
5. Compradores. En esta lucha ganan las empresas minoristas más grandes por ejemplo podemos presentar de nuevo a Wal-Mart que les tarda en pagar, según se dice, a los productores, y con esos recursos puede apertura nuevos negocios, ya que puede negociar con los productores, al tener un gran posicionamiento en la mente de los consumidores lo cual les garantiza a los productores colocar sus productos.

Métodos

Este trabajo es de tipo descriptivo, se buscó investigar el uso de la Administración Estratégica o en su caso medir el grado de aplicación en las empresas analizadas, toda vez que no se toma en cuenta a la Administración Estratégica en las pymes, lo que las ha llevado al fracaso.

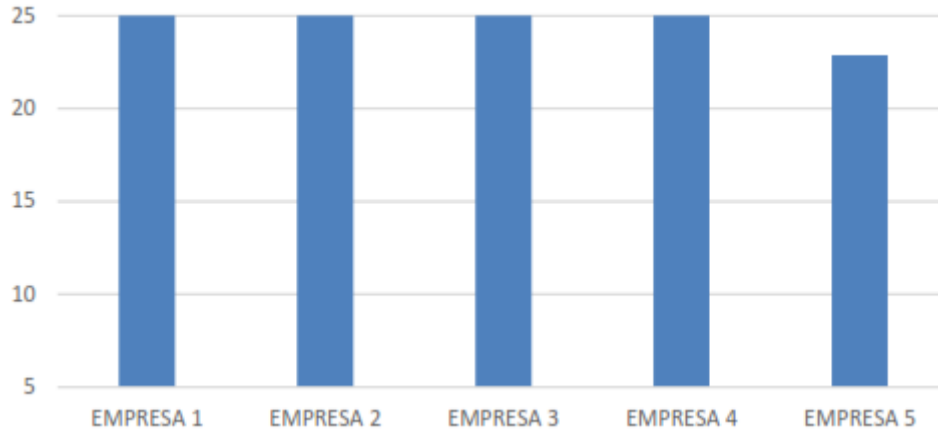
Población:

- Las pymes en Centro del municipio de Cuernavaca.

Resultados

Figura 1

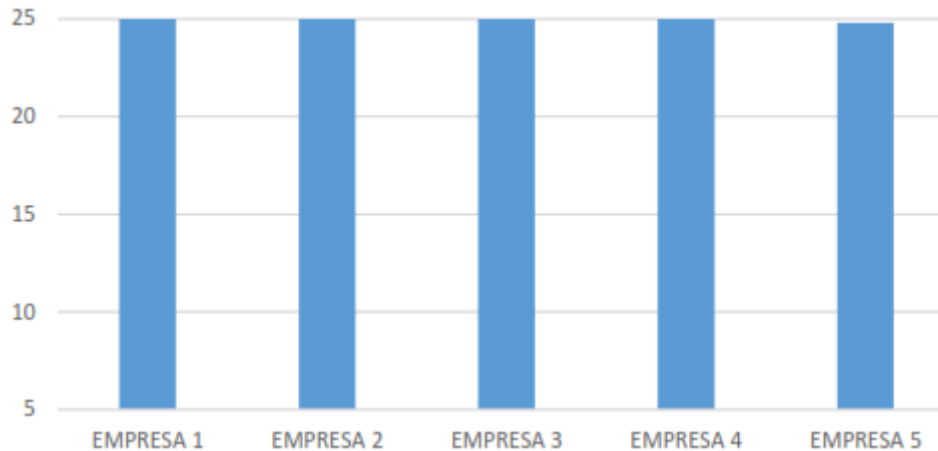
Comparativo del análisis ambiental



La etapa 1 de la Administración Estratégica denominada análisis ambiental, prácticamente no se utiliza en las cinco empresas de está análisis, en virtud de que la posible utilización que se da en la empresa 5 es irrelevante.

Figura 2

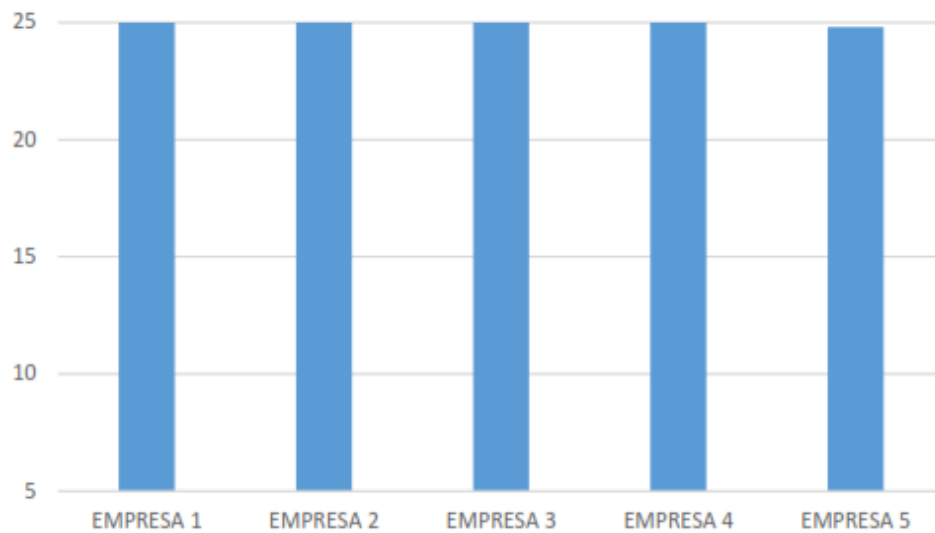
Comparativo de la formulación de la estrategia



La etapa 2 de la Administración Estratégica denominada la formulación de la estrategia, prácticamente no se utiliza en las cinco empresas de está análisis, en virtud de que la posible utilización que se da en la empresa 5 es irrelevante.

Figura 3

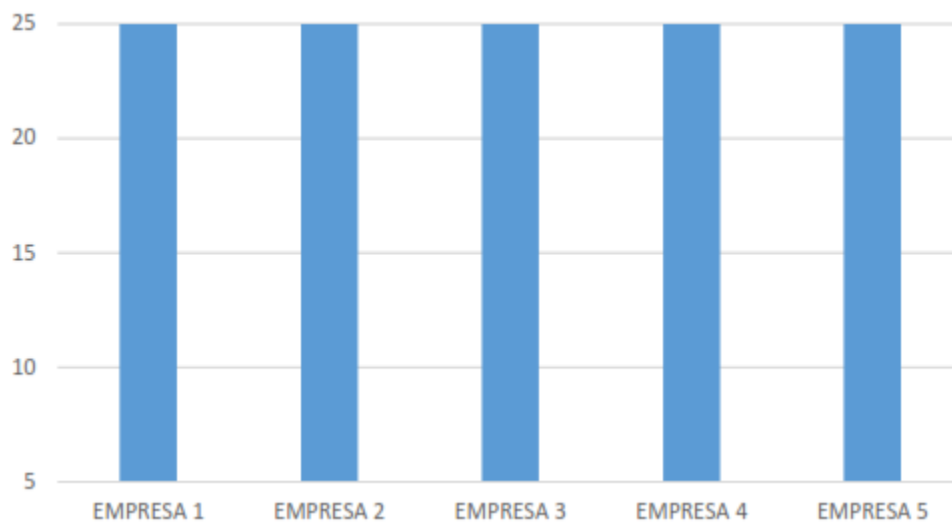
Comparativo de implementación de la estrategia



La etapa 3 de la Administración Estratégica denominada implementación de la estrategia, prácticamente no se utiliza en las cinco empresas de está análisis, en virtud de que la posible utilización que se da en la empresa 5 es irrelevante.

Figura 4

Evaluación y control



La etapa 4 de la Administración Estratégica denominada evaluación y control, prácticamente no se utiliza en las cinco empresas de está análisis, en virtud de que la posible utilización que se da en la empresa 5 es irrelevante.

Conclusión o reflexiones finales

Se comprobó en este estudio que no se aplica la Administración Estratégica en las Pymes del Estado de Morelos, por lo cual muchos negocios de este tipo están cerrando o no pueden tener oportunidad de crecimiento, por lo que se recomienda que los dueños de estas organizaciones tomen cursos de administración, o en su caso contraten al profesional especializado para asesorarlo en la toma de decisiones y operación del negocio.

Las universidades con sus áreas de vinculación deberán construir Programas de Entrenamiento Efectivos para pymes que toquen además de este tema, otros que son prioritarios para su supervivencia.

Referencias

- Chiavenato I. (2014), Introducción a la Teoría General de la Administración, D.F. México, McGraw Hill Education, 8va edición, pág.42, 43, 59, 68, 69, 114, 115, 124, 125,127, 170, 171,172, 193, 214, 222, 404-408.
- Drazin, R y Van de Ven, A. H. (1985). "Alternative Forms of Fit in Contingency Theory", e, n Administrative Science Quarterly, Dec., 1985, Vol. 30, No. 4 (Dec., 1985), pp. 514-539.
- Drucker, P. F. (1992) Managing for the future. The 1990s and Beyond. Truman Tallet Books, New York.
- Hill, C. W. L. y Hoskisson R. E. (1987) "Strategy and Structure in the Multiproduct Firm", en The Academy of Management Review, Vol. 12, No. 2. (Apr., 1987), pp. 331-341.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) 2019 [Censos Económicos 2019 \(inegi.org.mx\)](https://inegi.org.mx)
- Jacques L., Cisneros L. y Mejía J.H. (2011), Administración de PYMES, México, Pearson Educación, Primera edición. Pág.441, y 475.
- Kast, F. E. y Rosenzweit, J.E. (1988) administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias, 4a. edición, Mc Graw Hill, México, 754 pp.
- Koontz, H. y Weihrich, H 1998. *La administración. Una perspectiva global*. México: McGraw Hill.
- Lawrence, P. R. y Lorsch, J.W. (1967). "Differentiation and Integration in Complex Organizations", en Administrative Science Quarterly, Vol. 12, No. 1 (Jun., 1967), pp. 1-47.
- Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2023).

Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa – CONAMER 2023 (catalogonacional.gob.mx)

Morales, N. i. (2011). Las pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora. Economía Informa núm. 366 ▪ enero-febrero. Facultad de Economía UNAM. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/06isaias.pdf>

Porter, M. E. (2008, enero). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado de http://es.slideshare.net/alan_gp13/cinco-fuerzas-de-porter-22986802

Taylor, F. (1911). Shop management (First edition). Harper & Brothers publishers.

Weber, Max. 1991. ¿Qué es la burocracia? Argentina: Leviatan.

Prácticas de Seguridad e Higiene en las Microempresas de Arriaga, Chiapas

Blanca Flor Esquinca-Castillejos

Ligia Margarita Domínguez-Castañón

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

La seguridad e higiene regulada por los preceptos legales tienen la intención de evitar accidentes y enfermedades de los trabajadores, independientemente del giro de la empresa; el objetivo de este trabajo de investigación fue identificar las prácticas de prevención en materia de seguridad e higiene ejecutadas en las microempresas que se ubican en la Ciudad de Arriaga, Chiapas; se consideraron a siete microempresas de giros industrial, comercial y de servicio. La investigación fue cualitativa y descriptiva; se obtuvo información a través de entrevistas a propietarios, encargados y empleados, además, se utilizó una guía de observación, estos instrumentos sirvieron de base para obtener los datos sobre las prácticas de seguridad e higiene; la revisión bibliográfica empleada respaldó los aportes teóricos y discusión sobre el tema. Los resultados demostraron las carencias de medidas y el grado de desconocimientos sobre los riesgos de seguridad e higiene que actualmente presentan las microempresas estudiadas. Al realizar el análisis se concluyó que existen incumplimientos relacionados a las normatividades en la materia, por consiguiente, las microempresas se encuentran expuestas a las sanciones que dicta la Secretaría del Trabajo y Previsión Social como autoridad competente. Se propone la elaboración del manual de seguridad e higiene y la capacitación para mejorar las prácticas, así también, se recomienda que el patrón provea el equipo de protección personal necesario para que los trabajadores desempeñen sus actividades de manera segura, así como, la colocación de las señaléticas informativas y de precaución en los lugares que se requieran.

Palabras clave

Normas, prevención, procedimientos, programa.

Introducción

Según la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) (2017) se han registrado accidentes y enfermedades de trabajo y fallecimientos como consecuencia de las labores del trabajador. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el conjunto de leyes secundarias ligadas a las Normas Oficiales Mexicanas, disponen sobre la seguridad de los trabajadores, estas regulaciones mexicanas están establecidas para proteger a los trabajadores de las condiciones inseguras y peligrosas que generen riesgos de accidentes o enfermedades de trabajo; los preceptos legales hacen énfasis en la adopción de medidas adecuadas para prevenir accidentes y enfermedades de trabajo para garantizar un ambiente laboral seguro.

La STPS (2023) es la encargada de vigilar el cumplimiento de la normatividad laboral, quien señala que el incumplimiento a las Normas Oficiales de las empresas a nivel nacional, son repetitivos. En el programa de inspección se prioriza la rama industrial por el alto índice de

incurrencia de incumplimiento, estas verificaciones se distribuyen proporcionalmente por los estados de la república mexicana, sin embargo, se ven limitados para revisar, obedeciendo esto al alto volumen de empresas activas, por tal motivo las inspecciones se realizan de manera coordinada enfocándose a las de alto riesgo.

Bajo la hipótesis de que las empresas en la ciudad de Arriaga, Chiapas carecen de procedimientos documentados que evidencie las acciones de protección al trabajador contempladas en la normatividad vigente correspondiente, se determinó el objetivo general de identificar las prácticas de prevención en materia de seguridad e higiene ejecutadas en las microempresas que se ubican en la Ciudad de Arriaga, Chiapas. Para lograr el objetivo se plantearon las preguntas de investigación ¿Los propietarios de las microempresas conocen las normatividades aplicables en materia de Seguridad e Higiene? ¿En las microempresas se desarrollan el programa o manual de Seguridad e Higiene? ¿Cuáles son las medidas preventivas establecidas con base a los riesgos que afectan la seguridad del trabajador? ¿Los trabajadores cumplen con las medidas de protección implementadas por la microempresa?

La pertinencia del presente estudio radicó en identificar las prácticas de prevención ejecutadas en las empresas establecidas en la Ciudad de Arriaga, Chiapas, con este diagnóstico determinar los procedimientos para responder a la normatividad aunado a la satisfacción de necesidades de patrones y trabajadores.

Antecedentes

Desde 1917, reconociendo el derecho del trabajo en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el artículo 123, fracción XV se establecen los preceptos legales sobre higiene y salubridad, con el objeto de adoptar las medidas adecuadas para prevenir accidentes y enfermedades en el trabajo. La evolución que han tenido las actividades industriales, comerciales y de servicios, ha generado que las legislaciones regulen con mayor énfasis la vigilancia e inspección de las condiciones laborales para disminuir los riesgos propios de las actividades desarrolladas en todos los lugares de trabajo. La seguridad e higiene en el trabajo es una garantía para que los trabajadores en el ámbito laboral se desarrollen en un medio ambiente adecuado de acuerdo con la naturaleza del trabajo (STPS, 2022).

Aporte teórico

El artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) (2024) declara el derecho que tiene las personas a un trabajo digno, que de acuerdo con la Ley Federal de Trabajo (LFT, art. 2, 2024) significa respetar, proteger, capacitar y remunerar al trabajador de forma equitativa; además, deberá desarrollar su trabajo en un ámbito de seguridad e higiene adecuado previendo los riesgos de trabajo.

Asimismo, la fracción XV del artículo 123 de la CPEUM (2024), obliga al patrón a respetar los lineamientos sobre higiene y seguridad establecidas en las diferentes leyes y normas, además deberá tomar en cuenta las medidas necesarias para prevenir accidentes y garantizar la salud y la vida de los trabajadores; en caso de incumplimiento se ejecutarán las sanciones que se originen.

La LFT (art. 153-J, 2024) declara que se debe “mejorar las condiciones de trabajo, así como las medidas de Seguridad e Higiene” mediante programas que propicien la productividad de los trabajadores. Es obligación del patrón otorgar la capacitación y adiestramiento idónea para que

los trabajadores identifiquen los riesgos y eviten exponerse a las condiciones inseguras, además deberá protegerlos mediante el equipo de protección personal con base a la actividad que desarrolla y el tipo de riesgo; los trabajadores deberán dar a conocer, al patrón o a los integrantes de la Comisión de Seguridad e Higiene, cualquier situación de riesgo que se presente la que deberá ser inspeccionada para corregir y proteger la integridad física o la salud de los trabajadores (art. 343-D, 2024).

Los trabajadores están obligados a acatar las medidas de prevención establecidas en las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) y las señaladas por el patrón (LFT, art. 475 Bis, 2024). La Secretaría de Trabajo y Previsión Social es la autoridad que se encarga de aplicar las normas de trabajo (LFT, art. 523, 2024) y establecer las Normas Oficiales Mexicanas en materia de Seguridad e higiene de las personas (LFMN; arts. 38 f. II, 40, f. I, 46, f. I; 2024).

Las Normas Oficiales Mexicanas emitidas por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (NOM-STPS) (2009) define en el punto 3.14 la

Seguridad y salud en el trabajo: Son los programas, procedimientos, medidas y acciones de reconocimiento, evaluación y control que se aplican en los centros laborales para prevenir accidentes y enfermedades de trabajo, con el objeto de preservar la vida, salud e integridad física de los trabajadores, así como de evitar cualquier posible deterioro al centro de trabajo.

A su vez en los puntos 3.9 y 3.10, respectivamente, describen lo que se entiende por procedimientos y programa de seguridad y salud en el trabajo:

Procedimientos; instructivos: Son los medios escritos o dispositivos de almacenamiento de datos del sistema de control interno del centro de trabajo creados para proveer información detallada, ordenada, sistemática e integral del desarrollo de las actividades laborales y/o emergencias.

Programa de seguridad y salud en el trabajo: Documento que contiene el conjunto de acciones preventivas y correctivas por instrumentar para evitar riesgos en los centros de trabajo, que puedan afectar la vida, salud e integridad física de los trabajadores o causar daños en sus instalaciones.

La NOM-STPS establece la obligatoriedad para el patrón de elegir a un representante para desarrollar las acciones de prevención, además de realizar el análisis del ambiente de seguridad y salud en el centro de trabajo con los resultados obtenidos deberá elaborar el programa o las acciones preventivas y correctivas de seguridad e higiene que deberán actualizarse cada año. Además, otorgar a los trabajadores las capacitaciones pertinentes (Capítulo 4, 2009).

De acuerdo con el capítulo 6 de la NOM-STPS para elaborar el diagnóstico se deben identificar al menos:

- a) Las condiciones físicas peligrosas o inseguras que puedan representar un riesgo en las instalaciones, procesos, maquinaria, equipo, herramientas, medios de transporte, materiales y energía;
- b) Los agentes físicos, químicos y biológicos capaces de modificar las condiciones del medio ambiente del centro de trabajo que, por sus propiedades, concentración, nivel y tiempo de exposición o acción, pueden alterar la salud de los trabajadores, así como las fuentes que los generan;

- c) Los peligros circundantes al centro de trabajo que lo puedan afectar, cuando sea posible, y
- d) Los requerimientos normativos en materia de seguridad y salud en el trabajo que resulten aplicables.

Mientras que los elementos mínimos del programa o las acciones preventivas y correctivas de seguridad y salud en el trabajo están señaladas en el capítulo 7:

- a) La acción preventiva o correctiva por instrumentar por cada aspecto identificado;
- b) Las acciones y programas de promoción para la salud de los trabajadores y para la prevención integral de las adicciones que recomienden o dicten las autoridades competentes;
- c) Las acciones para la atención de emergencias y contingencias sanitarias que recomienden o dicten las autoridades competentes;
- d) Las fechas de inicio y término programadas para instrumentar las acciones preventivas o correctivas y para la atención de emergencias, y
- e) El responsable de la ejecución de cada acción preventiva o correctiva y para la atención de emergencias.

Tomando en consideración las diferentes normas establecidas para prevenir los riesgos que las actividades empresariales, industriales y de servicios llevan a cabo, es importante observar en las empresas el nivel de protección que le dan a la seguridad e higiene de los trabajadores y, por ende, a la empresa.

Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) para ayudar a identificar las condiciones de seguridad e higiene de las microempresas en Arriaga.

La población objeto de estudio fueron siete microempresas con diferentes actividades preponderantes que estuvieron dispuestas a brindar las facilidades para aplicar los instrumentos de recolección de datos para obtener información relevante proporcionada por los propietarios, encargados y trabajadores sobre las medidas de seguridad e higiene utilizadas.

La recolección de datos se realizó mediante la entrevista estructurada a 6 propietarios y un encargado, mientras que la entrevista abierta se aplicó a 11 trabajadores, para identificar las actividades preponderantes, las prácticas existentes en materia de seguridad e higiene, las capacitaciones y el punto de vista de los trabajadores sobre los aspectos descritos; y, además, se construyó una guía de observación para, detectar las condiciones físicas de infraestructura y medidas visibles de avisos sobre riesgos de trabajo.

La investigación bibliográfica se realizó mediante páginas web haciendo uso de buscadores académicos y fuentes especializadas utilizando las estrategias de búsqueda related, allinurl y filetype: pdf para obtener resultados más precisos. Se seleccionaron los referentes bibliográficos determinando la importancia de la información para el aporte teórico y la discusión del tema, para garantizar una información veraz, actualizada y pertinente.

Resultados

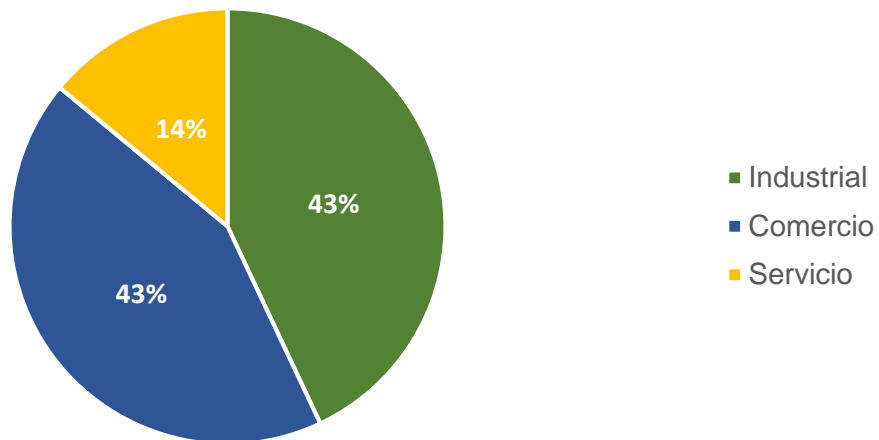
La información recabada en las microempresas permite visualizar el panorama de la situación actual que presentan en materia de seguridad e higiene, como se puede apreciar en los siguientes apartados.

Actividades preponderantes

La investigación se desarrolló en siete microempresas ubicadas en la cabecera municipal de Arriaga Chiapas con distintas actividades preponderantes que tienen diferentes grados de riesgos de trabajo.

Figura 1.

Actividades de las empresas



El 43% de las empresas investigadas se dedican a la transformación de productos, el 43% al comercio y el 17% ofrecen servicios.

Detección de las condiciones y riesgos de trabajo.

Se detectaron que en los espacios de trabajo existen condiciones que ponen en riesgo la salud y la seguridad de los trabajadores como se visualiza en la tabla 1.

Tabla 1

Condiciones de riesgos de trabajo.

Empresas	Condiciones
Industrial	Derrame de líquidos, contacto con herramientas punzocortantes, manejo de sustancias tóxicas, descarga de productos pesados, instalaciones eléctricas provisionales, objetos mal acomodados, contacto con productos de altas temperaturas, obstáculos en el paso de personas.
Comercial	Derrame de líquidos, manejo de sustancias tóxicas, descarga de productos pesados, instalaciones eléctricas provisionales, accesos

Servicio	<p>continuos a cámara frigoríficas, objetos mal acomodados, obstáculos en el paso de personas.</p> <p>Derrame de líquidos, contacto con herramientas punzocortantes, manejo de sustancias tóxicas, instalaciones eléctricas provisionales, objetos mal acomodados.</p>
----------	--

Nota: Tabla elaborada a partir de las respuestas de los propietarios, encargado y trabajadores de las microempresas investigadas.

Las condiciones coincidentes entre las empresas de los tres giros que se estudiaron son: derrame de líquidos, manejo de sustancias tóxicas y objetos mal acomodados.

Los riesgos que conllevan los trabajadores de acuerdo con las condiciones de trabajo detectadas por falta de uso de equipo de protección personal y de señaléticas se describen en la tabla 2:

Tabla 2

Incidencias de riesgos de trabajo ocurridas.

Microempresa	Incidencias ocurridas
Industrial 1	Infección por corte en el manejo de herramientas punzocortantes, quemaduras leves por objetos calientes, tropiezos con cosas dejadas en el piso; afectaciones respiratorias en la ocupación de productos de limpieza y desinfección o esterilización.
Industrial 2	Quemaduras o afectaciones respiratorias en la ocupación de productos químicos, dolores en la zona lumbar por descarga de productos pesados,
Industrial 3	Infección por corte en el manejo de herramientas punzocortantes, quemaduras leves por objetos calientes, tropiezos con cosas dejadas en el piso.
Comercio 1	Resbalones por derrame de líquidos, afectaciones respiratorias en la ocupación de productos de limpieza, desinfección, esterilización y plaguicidas; dolores en la zona lumbar por descarga de productos pesados, afecciones respiratorias por cambios bruscos de temperatura al ingresar a la cámara frigorífica; golpes por objetos mal acomodados en los anaqueles de almacenamiento, tropiezos por instalaciones eléctricas provisionales.
Comercio 2	Resbalones por derrame de líquidos o medicamentos, golpes por objetos mal acomodados en los anaqueles de almacenamiento, cortes leves por objetos de vidrios al quebrarse, dolores en la zona lumbar por descarga de productos pesados.
Comercio 3	Afectaciones respiratorias en el manejo de productos que sueltan polvo (cemento, calidra, entre otros), dolores en la zona lumbar por descarga de productos pesados, golpes por caída de objetos pesados.
Servicio	Resbalones por derrame de líquidos (agua y aceite), cortes leves con herramientas punzocortantes, quemaduras por manejo de sustancias tóxicas (ácidos, combustible y lubricantes), tropezones con

instalaciones eléctricas provisionales, golpes por objetos mal acomodados.

Nota: Tabla elaborada a partir de las respuestas de los propietarios, encargados y trabajadores de las microempresas investigadas.

Las incidencias ocurridas que coinciden en las microempresas industriales son infección por corte en el manejo de herramientas punzocortantes, tropiezos con cosas dejadas en el piso y afectaciones respiratorias en la ocupación de productos tóxicos; en las microempresas comerciales los sucesos que se identifican son los resbalones por derrame de líquidos, afectaciones respiratorias y dolores en la zona lumbar. En la única microempresa de servicio estudiada los acontecimientos que concuerdan con las microempresas industriales y comerciales son los resbalones por derrame de líquidos, cortes leves con herramientas punzocortantes y golpes por objetos mal acomodados.

Prácticas existentes en materia de seguridad e higiene

De acuerdo con la entrevista realizada a los propietarios en materia de seguridad e higiene indican que utilizan sus criterios como se manifiesta en la tabla 3.

Tabla 3

Acciones de seguridad e higiene

Microempresa	Acciones
Industrial 1	Proteger la producción o mercancía manteniendo limpio y ordenado el lugar de trabajo, hacer buen uso de las instalaciones. Uso de trapos de cocina para tomar objetos calientes.
Industrial 2	Usar cubre bocas en el área de fabricación; ponerse la bata de un solo uso, utilizan la señalética de “solo personal autorizado”
Industrial 3	Proteger la producción o mercancía manteniendo limpio y ordenado el lugar de trabajo, hacer buen uso de las instalaciones. Uso de trapos de cocina para tomar objetos calientes.
Comercio 1	Uso de chamarra para entrar a la cámara fría; emplear faja y guantes para descargar mercancía;
Comercio 2	Usar cubre bocas, gel y desinfectante en manos, revisión de la mercancía para que se encuentre en buen estado.
Comercio 3	Emplear faja y guantes para descargar mercancía
Servicio	Lavarse las manos correctamente después de usar elementos tóxicos.

Nota: Tabla elaborada a partir de las respuestas de los propietarios, encargados y trabajadores de las microempresas investigadas.

En dos microempresas comerciales otorgan como equipo de protección personal la faja y guantes de gamuza para ser usada en la carga y descarga de mercancías, una empresa comercial proporciona chamarra para ingresar a cámaras frigoríficas. Para el manejo de

utensilios con altas temperaturas, en dos empresas industriales, utilizan trapos como agarraderas.

Solo una microempresa tiene señalamiento a la vista con el símbolo de “personal no autorizado”, en general las empresas estudiadas desconocen las normatividades a las que están sujetas, por consiguiente, existe falta de equipos de protección personal y de señaléticas de advertencias y/o información.

Capacitación

La capacitación que han ofrecido a los trabajadores ha sido para prevenir enfermedades contagiosas (COVID19), en una microempresa industrial el patrón capacita a los trabajadores para elaborar el producto de manera adecuada, en todas las microempresas carecen de cursos de prevención de riesgos.

Punto de vista de los trabajadores

Los trabajadores consideran que no es necesario hacer uso de equipos especiales para realizar sus trabajos. No cuentan con conocimientos de primeros auxilios; los accidentes de trabajo que han tenido son leves y asumen la consecuencia como parte del trabajo, hasta ahora no han ocurrido accidentes graves.

Supervisión de la autoridad

Las microempresas hasta el momento de la investigación no han tenido supervisión de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social.

Discusión

Se han realizado diversas investigaciones sobre las prácticas de las empresas en materia de seguridad e higiene en distintos ámbitos con resultados coincidentes con la investigación desarrollada, como lo explican los autores.

Las conclusiones que emanan de investigaciones aplicadas a empresas por Godoy, Godoy, M.J., y Villasante (2022) y por Flores, Capa y Capa, L.B (2018) demuestran que las empresas carecen de los controles de riesgos para la protección del trabajador. Los trabajadores no dan la importancia al peligro que se deriva de la falta de uso de los equipos de protección personal y el desconocimiento de las normas laborales.

Por otra parte, en los resultados de Muñoz, Vélez y Boza (2019) se observa que existe una falta de comunicación y capacitación lo que ocasiona desconocimiento de la importancia de la aplicación de programas y manuales de seguridad e higiene.

Mientras que, en los resultados que arroja la investigación de Gómez, López, Mena y Moreno (2014) se describen que la falta de señaléticas y de verificación en el uso de los Equipos de Protección Personal (EPP) y herramientas de forma adecuada provocan riesgos innecesarios a los trabajadores.

Martínez (2018) explica que es necesario establecer como una herramienta de control por escrito el manual de seguridad e higiene en las empresas que incluya las políticas y lineamientos indispensables para desarrollar las actividades que coadyuven a garantizar la integridad de los trabajadores.

Conclusión o reflexiones finales

En las microempresas dedicadas a la elaboración de productos, comercio y servicio, ubicadas en la cabecera municipal de Arriaga, Chiapas, se detectó que los propietarios aplican algunas acciones de acuerdo con su criterio en materia de seguridad e higiene, sin embargo, ninguna empresa cuenta con un programa o manual de seguridad e higiene, además desconocen las normatividades a las que están sujetas, así mismo, la mayoría de ellas no tienen identificadas las zonas de riesgos ni hacen uso del equipo de protección personal adecuado.

De acuerdo con los resultados los riesgos pueden llegar a ser graves o leves los que se encuentran expuestos los trabajadores debido a la carencia de equipos de protección personal. En las microempresas sujetas de estudios les hace falta la integración de la Comisión de Seguridad e Higiene para evaluar los riesgos y tomar las medidas necesarias para cumplir con las Leyes.

La inversión en la capacitación está relacionada a funciones de ventas, almacenaje o compras dentro de la empresa, pero ninguna concerniente a la protección y seguridad personal o primeros auxilios.

Existe un desconocimiento de la normatividad aplicables a la seguridad e higiene por parte de patrones y trabajadores, y no le dan importancia al uso obligatorio de portar equipo de protección personal.

Sugerencias y/o propuestas

Todas las empresas, sin importar el tamaño, que tienen trabajadores a su cargo deben conocer y respetar la normatividad de seguridad e higiene en su conjunto; es necesario que el propietario se preocupe de elaborar el Manual de Seguridad e Higiene, así como de establecer la comisión de seguridad e higiene; además, mantener una comunicación efectiva con los trabajadores para promover la práctica de prevención y seguridad en el trabajo; de esta manera estarán preparados para enfrentar las verificaciones de cumplimiento por parte de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, sin consecuencia alguna.

Además, se recomienda que el patrón debe proporcionar el equipo de protección personal a los trabajadores, tomando en consideración el riesgo que conlleva las tareas que llevan a cabo; y la colocación de las señaléticas informativas y de precaución necesarias.

Referencias

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM]. (Vigente). *Constitución publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917*. Última reforma

DOF 22-03-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

Flores, C., Capa C. y Capa, L.B., (2018). *Gestión de seguridad e higiene en el trabajo para disminuir accidentes laborales en empresas de Machala-Ecuador*. Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 310-317. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200310&lng=es&tlng=es.

- Godoy, M., Godoy, M. J., y Villasante, G. (2022). *Medición cuantitativa de la protección del trabajador como percepción conjunta de Seguridad y Salud Ocupacional en una empresa del sector gráfico y publicitario en Lima-Perú, 2021*. *Industrial Data*, 25(1), 51-77. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i1.21499>
- Gómez, T., López, J. E., Mena, R. C., Moreno, R. (enero-junio, 2014). *¿Seguridad e Higiene para el Trabajador Agrícola? Escenario en los Campos Tomateros de la Meseta Comiteca*. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 34, pp. 749-760. Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131514010>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Ley Federal de Metrología y Normalización [LFMN]. (2009). *Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de julio de 1992*. Última reforma DOF 30-04-2009. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107522/LEYFEDERALSOBREMETROLOGIAYNORMALIZACION.pdf>
- Ley Federal de Trabajo [LFT]. (2024). *Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de abril de 1970*. Última reforma DOF 04-04-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFT.pdf>
- Martínez-Chacón, J.A. (2018). *Proyecto de estadía realizado en la empresa: Kenworth del Este S.A. de C.V., Manual de Seguridad e Higiene*. Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz. <http://reini.utcv.edu.mx/bitstream/123456789/600/1/5508-Jos%C3%A9%20Alberto%20Martinez%20Chac%C3%B3n%205508.pdf>
- Muñoz-Heredia, C. E., Vélez-García, R. N. y Boza-Valle, J. A. (2019). *Sistema de Gestión de Seguridad e Higiene en los Colaboradores de las Universidades Públicas en el Cantón Quevedo*. *Universidad y Sociedad* [online]. vol.11, n.2, pp. 250-256. Epub 02-Jun-2019. ISSN 2218-3620. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200250

Norma Oficial Mexicana [NOM]. (2009). *Norma Oficial Mexicana NOM-030-STPS-2009, Servicios preventivos de seguridad y salud en el trabajo – Funciones y actividades*. DOF diciembre 2009. <https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/3923/stps/stps.htm>

Secretaría de Trabajo y Previsión Social [STPS]. (2017). *Seguridad y Salud en el Trabajo en México: Avances, retos y desafíos*. <https://www.gob.mx/stps/documentos/seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-mexico-avances-retos-y-desafios>

Secretaría de Trabajo y Previsión Social [STPS]. (2022). *GUÍA INFORMATIVA. Norma Oficial Mexicana NOM-017-STPS-2008, Equipo de protección personal – Selección, uso y manejo en los centros de trabajo*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/807420/GUIA_INFORMATIVA_NOM-017.pdf

Secretaría de Trabajo y Previsión Social [STPS]. (2023). *Programa de Inspección 2023. Unidad de Trabajo Digno*. Dirección General de Inspección Federal del Trabajo. <https://www.gob.mx/stps/documentos/programa-de-inspeccion-2023>

Análisis PESTEL Como Estrategia De Crecimiento En La Microempresa Grupo Viritam S.A. de C.V. en Tapachula, Chiapas.

Sara Jocelyn Bello-Mendoza

Blanca Estela Tamayo-Escobar

Alma Leslie León-Ayala

Gabriela de los Ángeles Ramos Esquinca

Universidad Autónoma de Chiapas.

Resumen

El propósito de esta investigación fue analizar y conocer las situaciones externas que afectan a la Microempresa Grupo Viritam S.A de C.V., situada en Tapachula, Chiapas; empresa dedicada al comercio de diversos materiales de ferretería, tlapalería y equipos industriales, que se presentó como un modelo de microempresa con problemas de crecimiento y que reunió las características para ser un objeto de estudio para esta investigación, se realizó un análisis de situaciones actuales externas por la que atraviesa. Se ideó una metodología descriptiva a través de un análisis PESTEL, para analizar factores externos que afectaban al crecimiento organizacional y que permitió conocer las perspectivas de la empresa y los clientes ante los entornos favorables y/o negativos externos, dicho análisis hace énfasis en los factores externos que facilitan al diseño de estrategias con perspectivas de crecimiento o la implementación de estrategias de mejoras. Para el Grupo Viritam S.A. de C.V. el desconocimiento obstaculizó la dirección de un negocio con tendencias de crecimiento y le faltó la creación de estrategias dirigidas al éxito. Se analizó mediante un proceso metodológico las condiciones externas que sirven para crear estrategias que aporten a su crecimiento, recurriendo a la entrevista con la dirigente de la organización y se realizó cuestionarios a los clientes sobre sus perspectivas de las situaciones externas que le afecten, se identificó que los factores que afectan a la empresa no propiamente repercute en el cliente, por lo fue necesario la identificación de aquellas que faciliten las soluciones que beneficien ambas partes.

Palabras Clave

Crecimiento Organizacional, Herramienta PESTEL, Estrategias, Microempresa.

Introducción

La herramienta de análisis como el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) sirve de apoyo para conocer problemáticas internas para idear soluciones, mientras que, de acuerdo con el tema de estudio de investigación, herramientas como PESTEL bajo el acrónimo (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales) coadyuvan a conocer los factores externos que ayuden a una visualización de las oportunidades y amenazas del entorno, sirviendo para una mejor la toma de decisiones.

Como antecedente Grupo Viritam S.A. de C.V., es una organización que por su estratificación se encuentra dentro de la categoría de microempresa, dedicada al comercio por menor de ferretería y tlapalería, su constitución se realizó el 8 de septiembre del año 2020, siendo dos principales accionistas, no cuenta con empleados, operando de forma directa los socios o accionistas, las funciones son compartidas entre los mismos. Desde su creación hasta la fecha no presenta un crecimiento organizacional.

En el desarrollo de la investigación se encontró autores que han abordado este tema como Gómez Molina (2013), quien analizó los factores que inciden en el crecimiento de las microempresas, concluyendo que es de importancia el otorgamiento de asistencia crediticia, administrativa y tecnológica.

En este ámbito del crecimiento de la microempresa, se retoma que es necesario el análisis del contorno exterior, para visualizar las oportunidades de crecimiento en un entorno microeconómico.

En el análisis de factores externos se visualizan oportunidades en pro a la microempresa, como son las oportunidades del acceso a los créditos con tasas preferenciales, mejoramiento en tiempos de respuestas, negociaciones y logística, así como los cambios del mercado en la diversificación de sus productos.

Debido a las problemáticas que presentan se tomó la decisión de realizar una investigación tomando como objeto de estudio de caso la microempresa Grupo Viritam S.A. de C.V., con la intención de que sea un ejemplo de las situaciones por lo que atraviesan las organizaciones de este tipo y visualizar oportunidades del entorno, conocer todos los factores que ayuden a tomar las mejores decisiones de dirección, culminando en una estrategia de crecimiento.

Interrogantes

- 1.- ¿Las microempresas tienen la oportunidad de crecer o escalar a pequeña o mediana empresa?
- 2.- ¿Cuáles serán los principales factores externos que las afectan?
- 3.- ¿Existirán factores externos para Grupo Viritam S.A. de C.V.?

Objetivo general

Analizar los factores externos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que influyen en el crecimiento de la microempresa Grupo Viritam S.A. de C.V. de Tapachula, Chiapas, que le permita conocer las oportunidades para una buena toma de decisiones en la creación de estrategias de crecimiento.

Objetivos específicos

- 1.- Realizar un análisis para identificar la situación actual de factores externos.
- 2.- Diseñar un informe de factores externo con la finalidad de proporcionar un panorama de oportunidad de crecimiento.

Justificación

La presente investigación se enfoca en desarrollar la herramienta de análisis PESTEL, analizar factores externos que involucren directamente al Grupo Viritam S.A. de C.V.; para desarrollar una estrategia de crecimiento; este análisis permitirá conocer situaciones actuales que aporten oportunidades en una mejor toma de decisiones.

Antecedentes teóricos de la investigación

Las teorías que presentan los antecedentes de esta investigación refieren a hallazgos presentados de acuerdo a la problemática como la planteada por Gómez Molina (2013), que analizó los factores que inciden en el crecimiento de las microempresas de la Ciudad de Quetzaltenango, el cual presenta los objetivos como su conclusión en su estudio realizado sobre las microempresas como estrategias de crecimiento.

El autor presenta como objetivo en su estudio el: "Identificar y analizar cuáles son principales factores de carácter técnico, administrativo y financiero que de alguna manera puedan influir en el crecimiento de las microempresas, para que puedan desarrollar una capacidad productiva y competitiva" (p. 33).

En la presentación de las variables de su investigación refiere que se encuentran los factores administrativos y estrategias son indispensables para el crecimiento de la microempresa, en general concluye que:

Uno de los principales problemas que presentan los pequeños empresarios es que no logran el desarrollo que ellos desean o simplemente permanecen estancados, por lo mismo es necesario que se otorgue asistencia crediticia, capacitación administrativa, tecnológica y asesoría empresarial, a las microempresas de comercio y servicios. Por lo mismo es necesario que ellos se avoquen a organizaciones que atienden programas de micro créditos ante el Ministerio de Economía por medio del Sistema Nacional para el Fomento de la Microempresa y Pequeña Empresa y también se pueden abocar a Instituciones Financieras particulares (p. 65).

En el caso de Sancén (2011), estudia a la microempresa como estrategia de crecimiento económico y dignificación del trabajo, en este estudio se relaciona factor de cultura con respecto a éxito de una microempresa.

Herramientas de análisis para la creación de estrategias

Existen diferentes herramientas para este estudio, herramientas que utilizan un análisis de factores pueden ser internos y externos, por necesidades de claridad en soporte de la investigación se enfoca en los siguientes:

Análisis FODA

Este análisis está basado en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, y tiene una interacción con análisis externo, para Ramírez Rojas (s.f.) considera que:

Es una herramienta que ayuda en el proceso de análisis de la operación de una empresa es el análisis situacional también conocido como diagnóstico FODA por sus siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). El diagnóstico situacional FODA es

una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una forma viable de alcanzar sus objetivos (p. 54).

La herramienta FODA no es de uso exclusivo para grandes empresas, por el contrario; su aplicación se debe promover en las micro y pequeñas empresas para dotarlas de un instrumento adaptable y eficaz de planeación formal, en apoyo a sus prácticas administrativas y a la mejora de su competitividad (p. 61).

Las 5 fuerzas competitivas de Porter.

En el libro las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia de Porter (2008), a través de la comprensión de fuerzas competitivas y el análisis de los factores que la componen en particular el estudio de la competencia, “Una estructura saludable de su sector debería ser tan como la posición de la empresa, comprender es clave para un posicionamiento estratégico” (p. 2).

Análisis PESTEL.

Esta herramienta nos ayuda a entender el entorno macro haciendo referencias de factores externos, es un acrónimo de los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

La herramienta PESTEL para esta investigación, es indispensable en el crecimiento de la microempresa objetivo, la cual busca conocer factores externos que influyan directamente en la organización, la cual se convierte en una herramienta de análisis para fortalecer la microempresa y buscar las oportunidades de desarrollo y crecimiento, por las siguientes características:

P.- político: A una escala de microempresa, el gobierno municipal es de importancia en las decisiones fundamentales en fijar un espacio físico para el desarrollo de las actividades, así como la seguridad que permita su continuidad.

E.-económico: Conocer este factor es de utilidad para conocer el mercado a donde se pretende dirigir, como son el producto, clientes y competidores de la zona.

S.- Social: Este factor es útil y significativo para saber las tendencias que pueden marcar el éxito, la seguridad del entorno, así como la demografía indispensable en una investigación de mercadeo para la microempresa.

T.- tecnológico: Después de la pandemia este factor cobro mucha fuerza, muchas de las organizaciones han evolucionado a un comercio electrónico que le permite mantenerse vigente.

E.- ecológico: Los retos para todas las empresas, este factor debe considerarse en todos los niveles, por el impacto que se tenga al medio ambiente, el compromiso ambiental es fundamental, como son los desechos como la microempresa puede aportar y en apego a las normas que regulan este tema.

L.- legal: La legalidad para las microempresas que es fundamental y de mayor vulnerabilidad para las microempresas, su desconocimiento de lo legal puede no ser causal del cumplimiento.

Métodos

Es una investigación de tipo cualitativo, con metodología no experimental debido a que se analizarán a sujetos involucrados en su contexto cotidiano, como lo menciona Hernández y Rodríguez (2011); la aplicación de instrumentos de recopilación de datos sirve en la comprensión de la realidad en cierto momento específico contrario a lo que se hace en un experimento que es la construcción una realidad (p. 152)

Esta investigación es descriptiva, ya que busca comprender y aplicar un modelo específico que limita al fenómeno de un análisis de factores externos como herramienta para crecimiento de la microempresa. Se describirá el modelo teórico a utilizar para entender las etapas y procedimiento de empleo al contexto.

Es una propuesta de investigación analítica porque los resultados de los instrumentos de recopilación de datos utilizados se examinarán por medio de un análisis PESTEL, como estrategia para el crecimiento de la microempresa.

También esta investigación es Transeccional, porque los datos se recolectarán en un momento determinado.

Diseño de investigación

Los métodos que se consideran apropiados para la recolección de datos y obtener información respecto al estudio se describe a continuación:

El principal instrumento de recopilación de datos es la entrevista, aplicada a la socia mayoritaria de la microempresa y la aplicación de encuesta a los cinco clientes directos, esta información revelará hallazgos de conocimiento y perspectivas de situaciones externas que enfrenta la organización desde una perspectiva tanto externa como la percepción de los clientes ante los factores que afectan directamente a la microempresa.

Resultados y discusión

Los resultados de la investigación fueron realizados de acuerdo con los objetivos planteados, como estrategia de crecimiento para Grupo Viritam S.A. de C.V., se realizó en dos etapas y con la aplicación de los instrumentos de medición como son la entrevista y encuesta obteniendo los siguientes resultados:

Etapas I

Para esta etapa se realizó el instrumento de la entrevista dirigida a la socia mayoritaria de Grupo Viritam S.A. de C.V., con categoría Microempresa, de 3 años en el mercado, en el rubro de las comercializadoras, manejan una diversidad de productos dirigidos a diferentes mercados y sectores.

En el desarrollo de la entrevista se obtuvo la siguiente información realizando la transcripción tal cual del punto de vista de la socia mayoritaria de Grupo Viritam S.A. de C.V.:

1.- ¿Qué factores políticos de la región pueden generar oportunidades de mejora en el crecimiento de su empresa?

Menciona que los factores políticos pueden generar oportunidades, además considera que promueven la estabilidad en seguridad de la región, en estos días el entorno se percibe con

mucha inseguridad haciendo énfasis sobre la apertura de su bodega no es con atención al público en general, los impuestos por apertura de establecimiento y los derechos de pisos no indica la gerente que no son aplicables a su empresa, debido a que su principal objetivo de mantener un espacio es para almacenar materiales y no de atender al público en general, haciendo hincapié que el municipio debe evaluar.

2.- ¿Considera importantes o de relevancia los cambios políticos municipales que afecten directamente de su empresa?

Menciona que los cambios en cada gobierno son buenos, debido a que cada uno trae nuevas propuestas que aporten beneficios a las micros también indica que todos los niveles de gobierno puedan ejecutar todos los trámites administrativos de forma simple y directa, como son los permisos, licencias y trámites para su constitución, indica que el tiempo de realización.

3.- ¿Desde su punto de vista que situaciones políticas pueden afectarle?

Considera que la política que afectaría sería una inestabilidad democrática, que trae como consecuencia una menor afluencia en la certeza de inversión, también la seguridad social, ya que esta hace que la región comercial no sea atractiva para poder proyectar planes de inversión económicos.

4.- ¿Identifica usted algún factor político que pueda generar algún riesgo para el crecimiento de su empresa?

Identifica la inseguridad y la violencia relacionada con la afluencia de migrantes, debido a ser frontera las consecuencias de la inseguridad se intensifica, debido a que aparecen prestamistas extranjeros con altas tasas de intereses que se vuelven impagables, al existir incremento de extranjeros, las ventas de la empresa se encuentran bajas.

5.- ¿Qué factores económicos de la región pueden generar oportunidades de mejora en el crecimiento de su empresa?

Hace referencia que el gobierno apoya a la microempresa, estas oportunidades pueden ser para financiamiento con excelentes tasas de interés, así como un acompañamiento en el desarrollo del apoyo, los acompañamientos externos suelen ser costos elevados para la microempresa.

6.- ¿Qué factores económicos de la región que pueden generar riesgos para el crecimiento de su empresa?

Los problemas de inseguridad pública es un factor que actualmente le genera un riesgo, adición a la política fiscal, los altos impuestos que tiene que pagar desde la constitución, como también por las ventas, impacta en la consolidación de la empresa, año con año la inflación incrementa impactando en los precios, con esto no cuenta con la solvencia para contratar personal, la contratación que realiza es de manera eventual con mano de obra familiar.

7.- ¿Qué factores sociales en su región pueden generar oportunidades para el crecimiento de su empresa?

Indica que es de mejorar las relaciones con los clientes, implementando un vínculo entre la empresa y los consumidores, como lo hacen las empresas de marcas internacionales en donde apoyan a la sociedad a través de instrumentos de oportunidad no solo de consumo también laboral.

8.- ¿Identifica algún factor social en la región que pueden generar riesgos el crecimiento de su empresa?

Menciona que los cambios de preferencia en otros tipos de mercancías y/o servicios, así como la entrega en diferentes puntos, corresponden a los factores sociales que llegan a ser de riesgo para la organización.

9.- ¿Identifica usted factores tecnológicos que puedan generar oportunidades para el crecimiento de su empresa?

Menciona en la entrevista que la actualización e innovación tecnológica, es mediante la creación de página Web para incrementar sus ventas.

10.- ¿Identifica usted algún factor tecnológico que pueden generar riesgos en el crecimiento de su empresa?

Menciona que el principal factor de riesgo es no invertir en el diseño de la página web, debido a que, en la búsqueda el cliente no pueda tener acceso a información para adquirir sus productos.

11.- ¿Qué factores ecológicos puede generar oportunidades en el crecimiento de su empresa?

Menciona que implementar un estudio eficiente para renovar los recursos naturales, la reutilización de materiales para mejorar el medio ambiente y también tener un mejor control de los residuos, como factores ecológicos que generan oportunidades.

12.- ¿Identifica algún factor ecológico que puede generar riesgos en el crecimiento de su empresa?

Indica que el factor ecológico de riesgo es el cambio climático, debido a que no se tiene control sobre las consecuencias que actualmente se tienen.

13.- ¿Identifica algún factor legal en la región que le permita tener oportunidad de crecimiento de su empresa?

Cuando existe las normativas fiscales en donde las leyes y reglamentos son claros para su aplicación y se otorguen estímulos fiscales es un factor de oportunidad de crecimiento, permitirá a cualquier empresa tener segmentos económicos para reinversión, en lo que concierne a los impuestos estatales y municipales, también aplica esto, ya que motivan al empresario a invertir más y crear oportunidades de trabajo que benefician no solo a la empresa sino también a la sociedad.

14.- ¿Identifica algún factor legal que pone en riesgo el crecimiento de su empresa?

Considera que para cualquier empresa es la no aplicación de las leyes de manera objetiva, oportuna y veraz por parte del Estado, lo que contribuye al estancamiento o retroceso

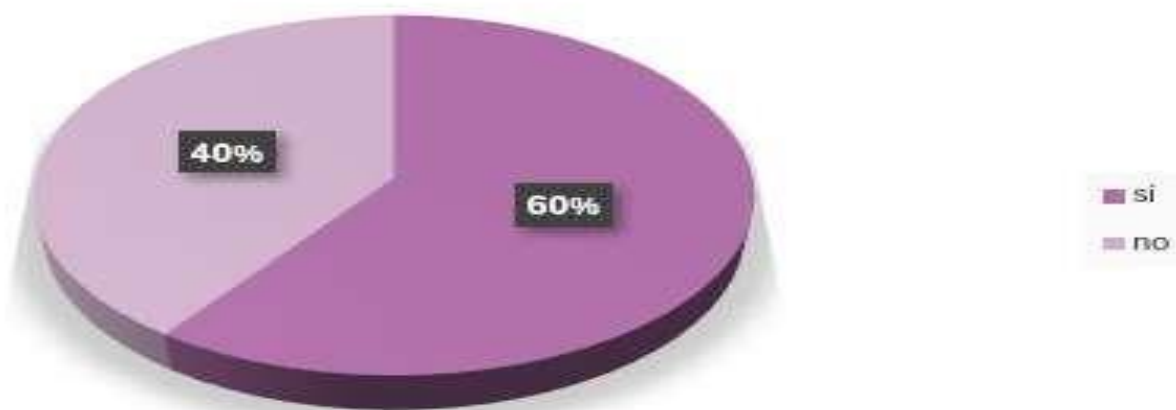
en cuanto a incertidumbre de generar las bases estructurales de inversión en cualquier ámbito empresarial.

Etapas 2.

El estudio se realizó en el mes de febrero de 2024, la herramienta realizada fue la aplicación de encuesta dirigidas exclusivamente a los 5 clientes frecuentes del Grupo Viritam, donde los resultados fueron los siguientes:

Figura 1

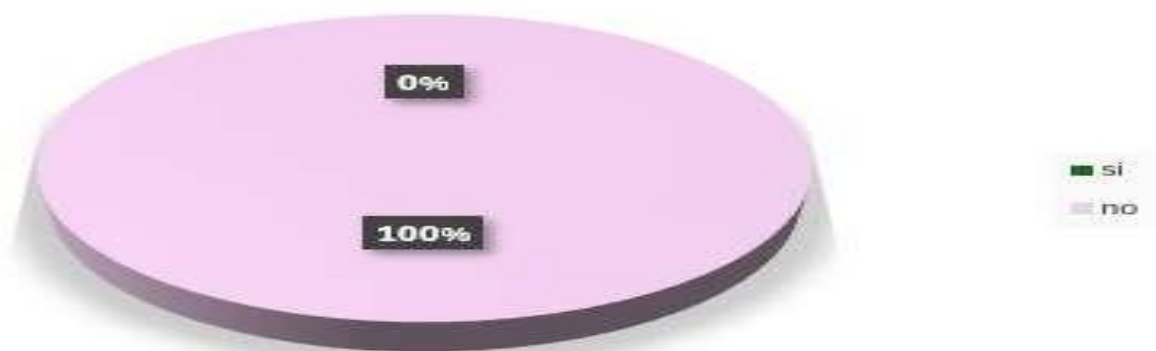
¿Considera importante la fijación de un local con atención al público, para poder adquirir materiales?



Nota: la figura representa el porcentaje de las respuestas a la pregunta 1, indicando que el 60% refieren que no es necesario una local establecido para la adquisición de materiales.

Figura 2

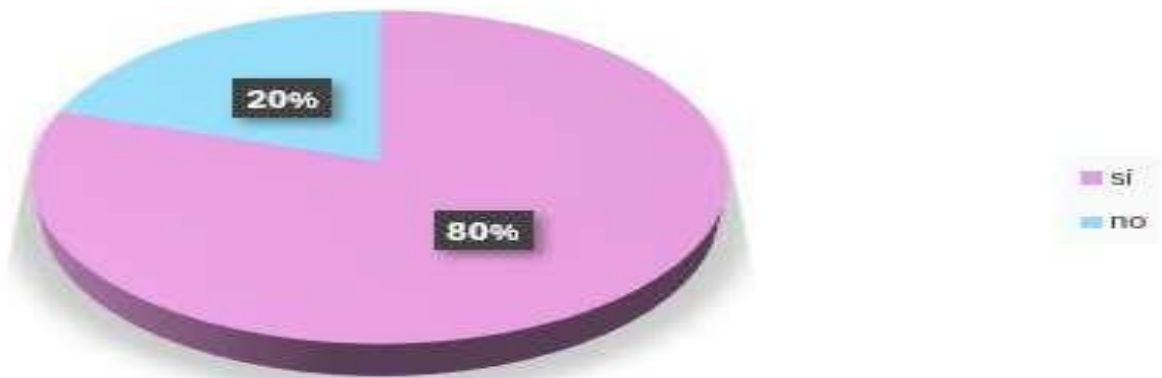
¿Influye en su proceso de compra la seguridad que se vive en el municipio?



Nota: al 100% de los clientes de la organización no influye el aspecto de seguridad al momento de realizar sus adquisiciones.

Figura 3

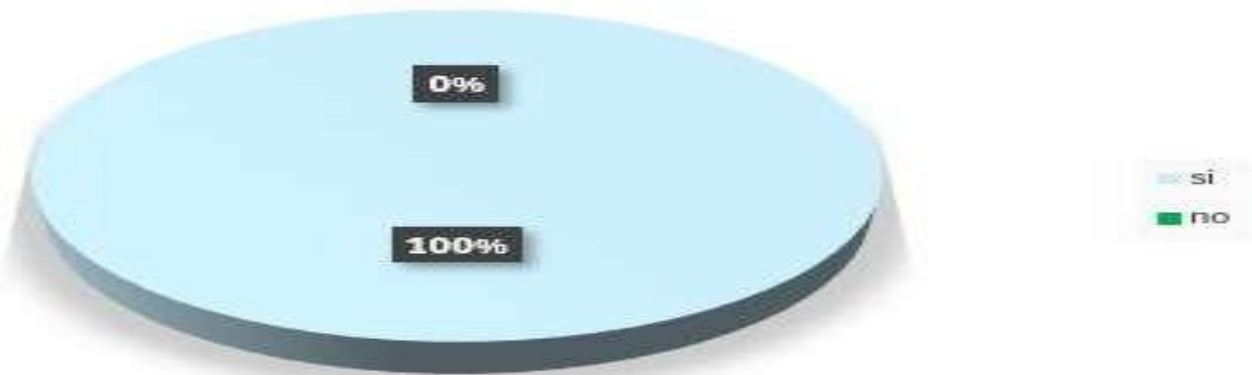
¿consideras que Grupo Viritam cuenta con todos los materiales que satisfacen las necesidades de tu organización?



Nota: La figura representa que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la organización.

Figura 4

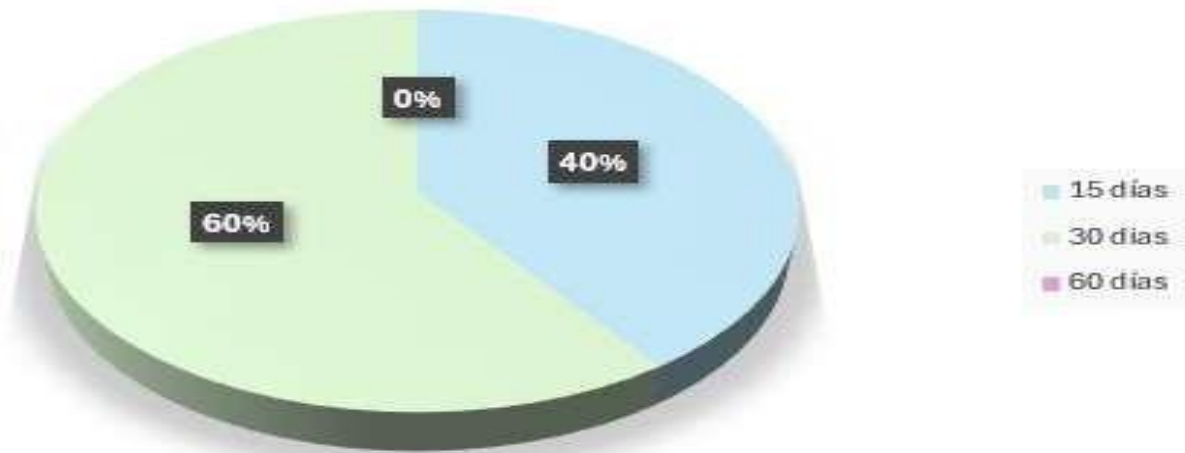
¿Las condiciones de venta que te ofrece Grupo Viritam son las ideales?



Nota: El 100% de los clientes coinciden que están de acuerdo con las condiciones que les otorgan.

Figura 5

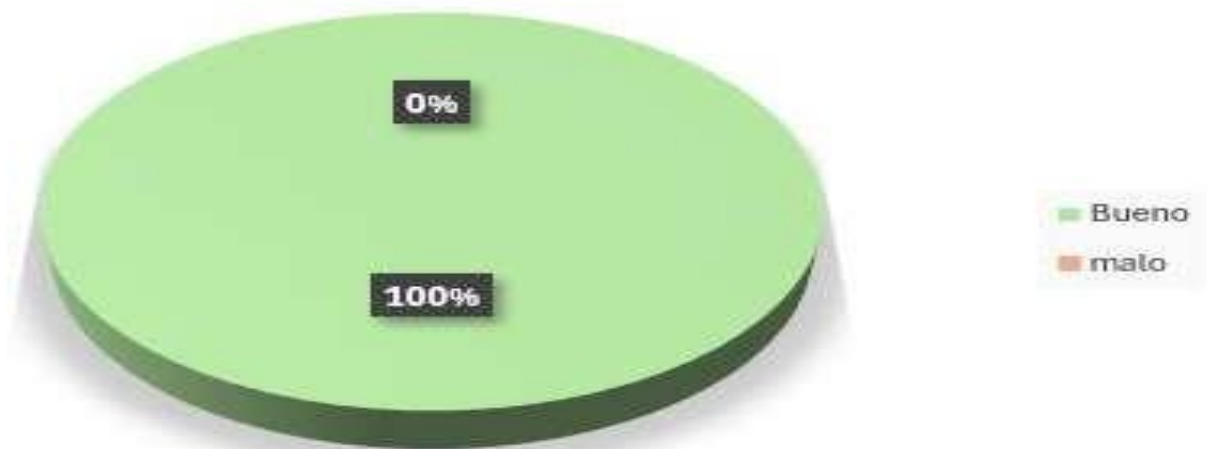
¿Cuántos días de crédito, le solicita a Grupo Viritam?



Nota: La mayoría indica que con 15 días de crédito son suficientes para el proceso.

Figura 6

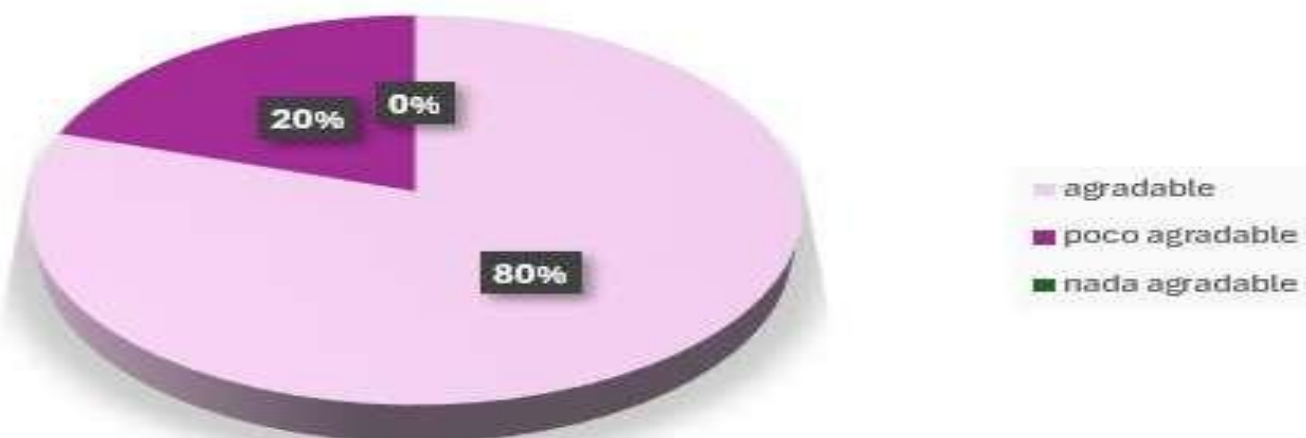
¿Cómo es el tiempo de respuesta de Grupo Viritam?



Nota: La figura representa la satisfacción de los clientes referente a la respuesta de la empresa.

Figura 7

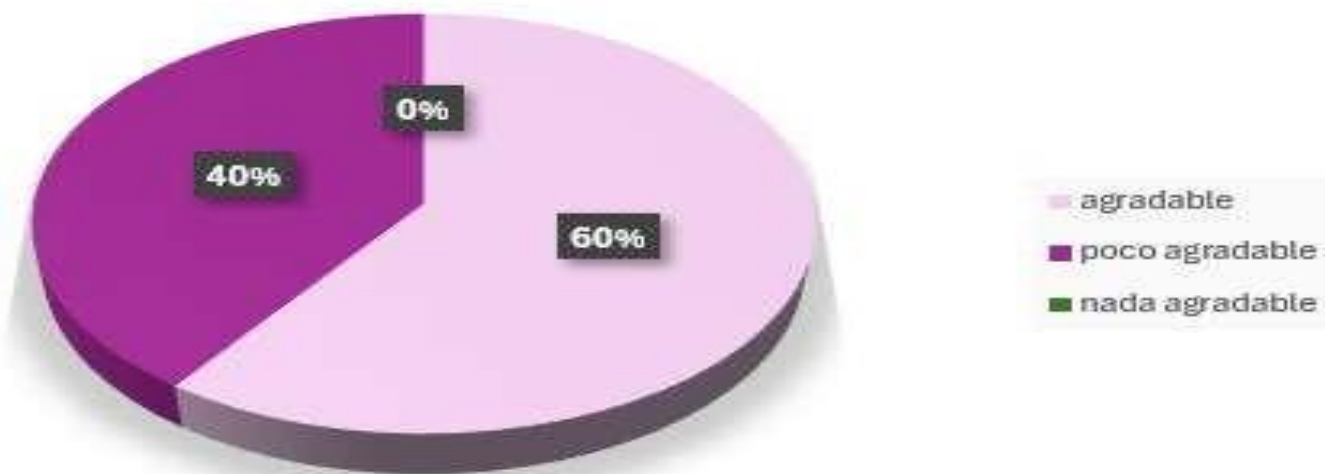
¿Qué tan agradable esta, respecto a compras realizadas por abajo del umbral de 25,000 con el Grupo Viritam?



Nota: La figura representa el porcentaje de satisfacción respecto a las adquisiciones de montos menores a 25 mil pesos.

Figura 8

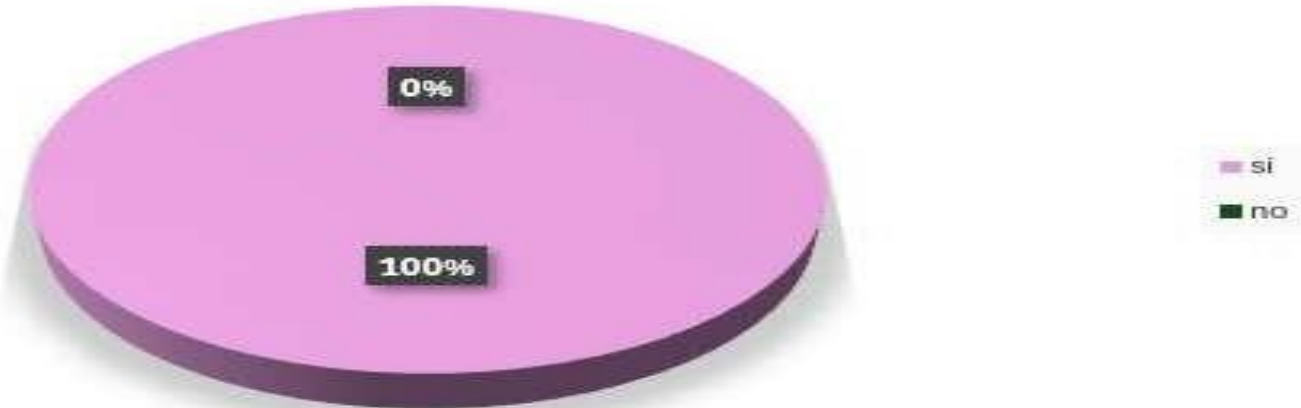
¿Qué tan agradable esta, respecto a compras realizadas por arriba del umbral de 25,000 con el Grupo Viritam?



Nota: la figura representa el grado de satisfacción de los clientes respecto a las compras de montos mayores a 25 mil pesos.

Figura 9

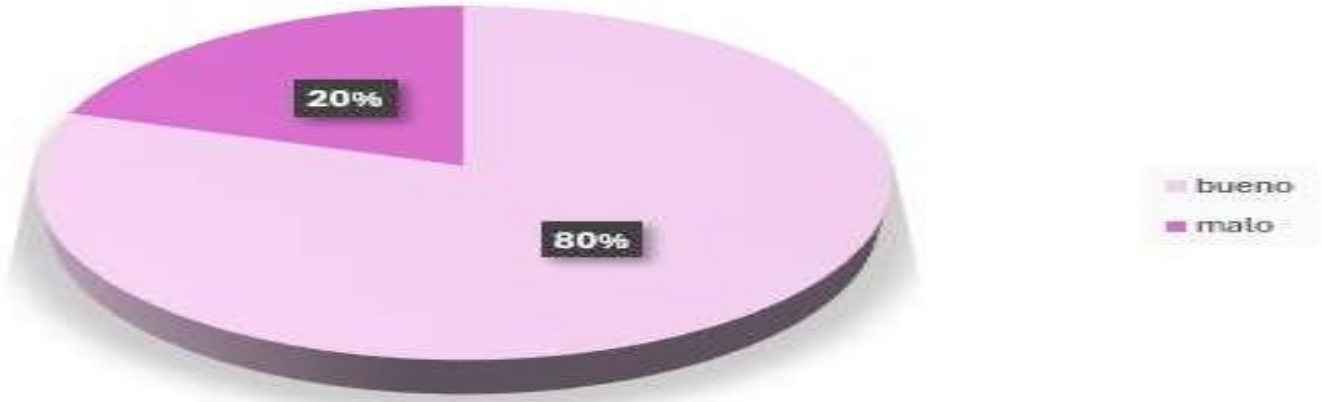
La constitución del Grupo Viritam ¿es la adecuada para las actividades realizadas?



Nota: esta figura representa la aceptación del cliente respecto a la constitución de la empresa.

Figura 10

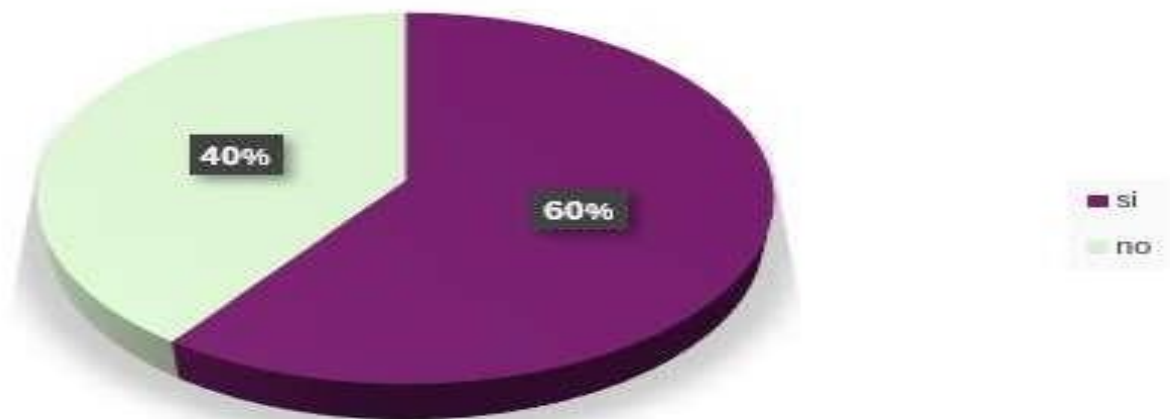
¿Cómo consideras la entrega de sus materiales?



Nota: La figura representa la satisfacción del cliente, respecto a las entregas que realiza la empresa.

Figura 11

¿Te sería útil contar con una página con el catálogo del Grupo Viritam?



Nota: La figura representa el grado de aceptación ante una página WEB, para visualización del catálogo de la organización.

Discusión

De acuerdo con las preguntas planteadas en la entrevista se puede indicar que existe desconocimiento de los factores externos que puedan llevar a un crecimiento potencial, no se quiso influir sobre las respuestas, para saber el grado de conocimiento y dirección que tiene en el negocio, llegando a detectar que algunas respuestas resultan confusas, por lo que el desconocimiento de estos factores pueden ser de gran relevancia para este estudio, respecto a las preguntas señaladas en las perspectivas de los clientes, los factores considerados como riesgos para la empresa no los considera el cliente como factores determinantes para la celebración de contratos.

Los aspectos significativos son las condiciones que la empresa esté dispuesta a ofrecer, precio, calidad y tiempos de entrega, facilidades que día con día hacen que la empresa trate de buscar estrategias de soluciones o de adaptabilidad en caso de que quieran permanecer o realizar un crecimiento.

Pero es indispensable conocer no solo las condiciones económicas, sino todos los factores que puedan influir en la toma de decisiones, una decisión basada únicamente en impulsos puede conllevar a fracasos organizacionales.

En comparación de los resultados obtenidos, se logra coincidir que las microempresas requieren de capacitación tanto administrativas como empresariales como lo señala Gómez Molina (2013), que son necesarios que las organizaciones se involucren y atiendan programas en beneficios de las microempresas (p. 65) pero también son necesarias que se atiendan capacitaciones de políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, donde puedan analizar y revisar oportunidades tanto de mejora como de crecimiento, permitiendo crear estrategias efectivas en el crecimiento.

Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto en esta investigación y con los resultados obtenidos se concluye que la microempresa denominada Grupo Viritam S. A. de C.V. de la Ciudad de Tapachula, Chiapas cuenta con oportunidad de crecimiento, su enfoque está en dirección al factor económico por lo que aporta oportunidades de mejora en su proceso, se encuentra a tiempo de realizar adecuaciones necesarias para encaminar la organización a un crecimiento progresivo basado en metas, además que, las oportunidades comerciales que tiene con sus clientes son en beneficio para la organización.

Esta investigación fue de relevancia para la microempresa en cuestión derivado a que, por medio de esta, mantiene la seguridad de que va por buen camino, pero son necesarias las capacitaciones y análisis constantes del entorno para una mejor toma de decisiones.

Sugerencias

Aunque en el Grupo Viritam S.A. de C.V. no se cuenta con conocimiento claro de todos los factores que se involucran en el análisis PESTEL, mantiene clara la idea de satisfacer al cliente en sus relaciones comerciales, por lo que se sugiere, establecer un mecanismo de logística para asegurar el cumplimiento de sus compromisos en tiempo y forma, como propuesta adicional se debe realizar un plan de acción con un diseño en su estructura organizacional y proyección de un crecimiento escalonado.

Debido a la limitante en relación al tiempo, en la investigación queda abierta el diseño de un informe de todas las oportunidades y amenazas de cada uno de los factores de la herramienta PESTEL, para que contribuya de forma eficiente a la creación de estrategias.

Referencias

- Castillo, E., & Vásquez, M. L. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. Cali, Colombia: Universidad del Valle de Colombia.
- Diccionario de la Real Academia Española. (s/f).
- Enciclopedia Significados. (2013/2024). *Enciclopedia Significados*. 2013/2024. Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/#:-:text=Estrategia%20es%20un%20plan%20para,siguiendo%20una%20pauta%20de%20actuaci%C3%B3n>.
- Gómez Molina, J. M. (2013). *Factores que inciden en el crecimiento de las microempresas en la Ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Gomez-Jose.pdf>
- Hernández y Rodríguez , S. J. (2011). *Introducción a la Administración*. México; McGraw Hill.

- Martínez, R. (2023). Las pymes en México 2024, Retos e importancia. *Linkeding*.
Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/las-pymes-en-m%C3%A9xico-2024-retos-e-importancia-ronald-martinez/?originalSubdomain=es>.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review- America Latina. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter- libre.pdf
- Ramírez Rojas, J. L. (s/f). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana (UV). Obtenido de UV: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1214>
- Roncancio, G. (s/f). ¿Cuáles son los tipos de Estrategia? *Blog Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>
- Sancén Rodríguez, A. J. (2011). *La microempresa como estrategia de crecimiento económico y dignificación del trabajo*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede académica México (FLACSO México). Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2917/1/TFLACSO-2011AJSR.pdf>
- Silva, L. (2022). Qué son las 5 fuerzas de Porter, cómo analizarlas y ejemplos. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/fuerzas-de-porter>

Indicadores de la planeación estratégica en PyMES a través de la regresión lineal simple.

Jesús Chan-Hernández

Lourdes Baeza-Mendoza

José Luis Hernández-Juárez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Academia Multidisciplinaria de los Ríos

Resumen

Una de las problemáticas que las PyMES han enfrentado es la ejecución de una planeación estratégica adecuada a las necesidades del mercado donde una de sus características es poco implementada, ya sea porque no cuentan con el conocimiento administrativo adecuado o simplemente consideran que es una gran inversión para el poco capital que disponen. Son muy pocos administradores que tienen en cuenta la planeación estratégica en sus procesos o programas de acción, solo se enfocan en sus actividades diarias y los pocos que las implementan no tienen un amplio conocimiento o no las efectúan correctamente. El presente estudio tuvo como objetivo analizar los indicadores de la planeación estratégica en Pymes del municipio de Tenosique a través de la regresión lineal simple. Se tuvo como población de estudio a los gerentes propietarios de las MiPyMes de la cabecera del municipio fue no experimental de tipo transeccional con un alcance correlacional. Se aplicó un cuestionario que mide la planeación estratégica el cual mide el diagnóstico, la formulación de la estrategia y la comunicación. Uno de los hallazgos sobresalientes fue que la comunicación es un factor clave para la planeación estratégica y que de acuerdo al modelo de regresión lineal simple se obtuvo un R^2 ajustado de .565 con la toma de decisiones participativas lo que comprueba una vez más la importancia de la comunicación en las organizaciones.

Palabras clave

Comunicación, Diagnóstico, FODA

Introducción

Son muy pocos administradores que tienen en cuenta la planeación estratégica en sus procesos o programas de acción, solo se enfocan en sus actividades diarias y los pocos que las implementan no tienen un amplio conocimiento o no las efectúan correctamente, lo que ocasiona un desconcierto sobre la planeación estratégica (Augusta Moreta, 2017).

Madrigal Moreno, Madrigal Moreno, & Guerrero Dávalos (2015) mencionan que es evidente que la falta de planeación estratégica en la PYMES ha sido en los últimos años una constante para

detener su desarrollo, ya que carecen de claridad en torno al planteamiento de una visión estratégica, adolecen de una reacción clara y oportuna ante los cambios del entorno y en gran medida es a causa de la cultura organizacional que prevalece en ellas, ya que su origen parte de una estructura familiar donde los decisores no fueron formados para serlo, sino que sus habilidades administrativas fueron adquiridas con el paso del tiempo a prueba y error.

Los gerentes propietarios de las pymes del municipio de Tenosique, en ocasiones no cuentan con la preparación adecuada o el conocimiento para impulsar adecuadamente el aprendizaje organizacional, con el tiempo sus ganancias van disminuyendo y es donde empiezan los problemas administrativos en las Pymes (Magaña López, et al., 2020). esto hace que las Pymes tengan una corta duración de vida (Hernández Valencia, Banda Izeta, Pérez Ballinas, Pérez Salvador, & López García, 2016). Por lo tanto, los propietarios a pesar de tener los conocimientos básicos de administración y negocios aun muestran resistencia al utilizar la planeación estratégica como un menester de la empresa.

Es por ello, que la planeación estratégica es necesaria en las pymes para determinar que estrategias van a implementar para su crecimiento, los administradores al determinar estrategias tienen una mejor manera de responder a las oportunidades y desafíos que se presenten. Para crear una planeación adecuada se tiene que contar con habilidades, estas habilidades ayudan al gerente a determinar que estrategias son adecuadas de acuerdo con los recursos que se cuenta para lograr alcanzar los objetivos, es decir, lo que se busca con la implementación de estrategias es lograr una competitividad con el entorno (Leyva Carreras, Cavazos Arroyo, & Espejel Blanco, 2018).

Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es analizar los indicadores de la planeación estratégica en Pymes del municipio de Tenosique a través de la regresión lineal simple.

Avances y retrocesos en las estrategias de mercadotecnia de las Mypes de Ocosingo, Chiapas.

Beatriz Marlene Cancino Molina

Zoily Mery Cruz Sánchez²

Pedro Antonio Chambe Morales

Universidad Tecnológica de la Selva

Universidad Autónoma de Chiapas

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

Las Micro y pequeñas empresas operan en un entorno empresarial caracterizado por su complejidad y alta competencia. En este contexto, el marketing se revela como una herramienta fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad de estas empresas.

En el municipio de Ocosingo, Chiapas, existen 5,730 Micro y pequeñas empresas (INEGI, 2024); la investigación compara resultados de los años 2019 y 2024 en las variables gestión de ventas, innovación y mercadotecnia, para identificar los avances y retrocesos en las estrategias de mercadotecnia de las Mypes de Ocosingo, que operan en el sector comercio, servicio e industria.

La investigación tiene como objetivo comparar las estrategias implementadas en las micro y pequeñas empresas de Ocosingo, Chiapas, mediante el análisis de las variables gestión de ventas, innovación y mercadotecnia. Es un estudio de enfoque cuantitativo y descriptivo de los años 2019 y 2024, y revela que las Mypes han tenido en la mayoría de los aspectos analizados avances significativos; sin embargo, se identifican retrocesos en invertir tiempo y dinero en mejorar las relaciones con los clientes, dar un muy buen servicio, además en fijar los precios en función de sus clientes y la competencia.

Palabras clave

Estrategias, Mercadotecnia, Micro y pequeñas empresas.

Introducción

La investigación busca describir la evolución en las estrategias de mercadotecnia en las Mypes del municipio de Ocosingo, Chiapas; se realiza un análisis comparativo entre los años 2019 y

² ORCID: 0009-0005-3222-007X. Correo zoily.cruz@unach.mx

2024 para identificar el comportamiento en las variables gestión de ventas, innovación y mercadotecnia, y definir si ha existido un avance significativo en la implementación de las estrategias de mercadotecnia en las Mypes de Ocosingo o por el contrario un estancamiento o retroceso en la implementación de las estrategias de mercadotecnia.

El municipio de Ocosingo, Chiapas, alberga un próspero sector de Micro y pequeñas empresas, con 5,730 unidades económicas la población del municipio es de: 234,661 habitantes, la población económicamente activa es del 64.1 %, solo el 6.5 % de la población tiene acceso a educación superior según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024). Estas empresas representan un pilar fundamental de la economía local, generando empleos e ingresos para un segmento significativo de la población.

Revisión de la literatura

En las pequeñas y medianas empresas, el desarrollo de las herramientas de mercadotecnia tiene una influencia significativa en la innovación y el desempeño en el mercado. Entre más desarrolladas estén las herramientas de mercadotecnia de una empresa en términos de su administración de la relación con el cliente, análisis del mercado, diferenciación del producto y servicio al cliente, se potenciarán en mayor medida la innovación y su desempeño en el mercado. (Aguilar, et al, 2019).

En estudio realizado por Cancino, et al. (2016) sobre el análisis sistémico de las Mype en Ocosingo, Chiapas, se identificó que “las áreas de oportunidad de las Mypes se centran en las funciones de planeación estratégica, ventas, mercadotecnia y finanzas. Por ello, ante la llegada de cadenas comerciales, es importante atender los aspectos identificados para generar la competitividad e impulsar el crecimiento y desarrollo de la Mype en el municipio” (Posada, Aguilar y Peña, 2016, cap.12, p. 132).

Posteriormente en estudio realizado por Gutiérrez, et al. (2021) sobre la innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas de Ocosingo, Chiapas, se identificó que las variables del sistema Mipe que afectan a las variables de Innovación 4.0 son:

proveedores, lo cual puede deberse a la falta de empresas que puedan brindar tecnología de punta; la variable innovación y gestión de ventas afecta el desarrollo de innovaciones de procesos y de recursos humanos, también se señala a la variable finanzas como limitante para el desarrollo de innovaciones de recursos humanos. Finalmente, la variable mercadotecnia es la que afecta las innovaciones de mercado, lo que puede indicar que los directores necesitan conocer sobre los canales de comercialización, desarrollo de producto y promociones, los cuales permiten un mejor posicionamiento y crecimiento de ventas, no olvidando las ventas en línea, tendencia que contribuye al cumplimiento de las necesidades del consumidor. (Aguilar, Peña, Posada, 2021, cap.6, p. 46).

Por lo antes expuesto, y dada la importancia de la función de mercadotecnia para mejorar la competitividad de las Mypes de Ocosingo, Chiapas, el estudio se enfocará a analizar la evolución de las estrategias de mercadotecnia, para identificar avances o retrocesos entre los años 2019 y 2024. La investigación se centra en las Mypes del municipio de Ocosingo, Chiapas; se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H0: Las Mypes de Ocosingo, Chiapas, han experimentado un avance significativo en la implementación de estrategias de marketing del 2019 al 2024.

H1: Las Mypes de Ocosingo, Chiapas, presentan un comportamiento igual o menor en la implementación de estrategias de marketing del 2019 al 2024.

Métodos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo por medio de un diseño descriptivo, con el objetivo de determinar la evolución de las estrategias de marketing de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes). Se revisará y analizará los resultados de los cuestionarios aplicados a los directores de las Mypes de Ocosingo, Chiapas, de los años 2019 (407 encuestas) y 2023 (458 encuestas).

Para el levantamiento de información en los años 2019 y 2024, se utilizó cuestionario de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN), que fue aplicado a los directores de las Mypes de Ocosingo, Chiapas, en ambos estudios se establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (Aguilar, et al.).

El cuestionario de la RELAYN abarca varios aspectos, para esta investigación se consideran los apartados de las características principales de los microempresarios y las variables que corresponden a: Gestión de ventas, innovación y mercadotecnia, el instrumento considera una escala de Likert de cinco puntos, que va de muy en desacuerdo (1) a muy de acuerdo (5).

A continuación, se realiza la definición conceptual y operacional de las variables objeto de la presente investigación, de acuerdo con Posada et al. (2020, citado en Cancino, 2023, p. 61).

Tabla 1.

Definición conceptual y operacional de las variables.

Definición conceptual	Definición operacional
Gestión de ventas: Acciones que la empresa lleva a cabo para colocar sus productos en el mercado. Abarca desde prospectar a los clientes hasta el servicio post venta.	1. Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a mi empresa 2. Realiza actividades para vender en un área más grande o en más lugares 3. Invierto tiempo y dinero en la relaciones con los clientes aún sin pretender vender inmediatamente
Innovación: Pondera las acciones e inversiones que hace la empresa para crear o modificar	4. Desarrollo o pago para innovar mis productos o servicios que ofrece 5. Desarrollo o pago para innovar la forma en la

significativamente productos o que vende mi producto o servicio (diseño, envase, servicios, procesos de producción o promoción, forma de cotizar, etc.)
distribución, métodos de mercadeo y modos de organizar la empresa.

6. Asisto a ferias, cursos, congresos o otras actividades relacionadas con el negocio.

Mercadotecnia: Pondera las acciones de la empresa para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

7. Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes

8. Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia

9. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa

10. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio

Nota: Tomado de Peña, et al (2023). Diferencias entre las estrategias de Gestión en directores y directoras de la Mype de Latinoamérica. (p.61). Mc Graw Hill.

Resultados

A continuación, en la Tabla 2 que conjunta a las estrategias de Mercadotecnia utilizadas se presentan los resultados de las tres variables objeto de estudio, para identificar los avances y retrocesos en las estrategias de mercadotecnia de las Micro, pequeños y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Ocosingo, Chiapas, México.

Tabla 2

Datos agrupados de la aplicación de las estrategias de mercadotecnia, en las Mypes de Ocosingo, Chiapas.

Variables	Año 2019			Año 2024		
	De acuerdo (4 y 5)	En desacuerdo (2 y 3)	No se/no aplica (1)	De acuerdo (4 y 5)	En desacuerdo (2 y 3)	No se/no aplica (1)
Gestión de ventas						
1. Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a mi empresa	56.27%	23.83%	19.90%	74.02%	9.39%	16.59%
2. Realiza actividades para vender en un área más grande o en más lugares	41.52%	32.43%	26.04%	59.17%	17.03%	23.80%
3. Invierto tiempo y dinero en la relaciones con los clientes aún sin pretender vender inmediatamente	62.65%	22.11%	15.23%	60.26%	17.69%	22.05%
Innovación						
4. Desarrollo o pago para innovar mis productos o servicios que ofrece	47.17%	28.99%	23.83%	55.46%	19.00%	25.55%
5. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vende mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)	46.93%	27.52%	25.55%	54.15%	19.87%	25.98%
6. Asisto a ferias, cursos, congresos o otras actividades relacionadas con el negocio.	34.15%	28.99%	36.86%	48.03%	28.82%	23.14%
Mercadotecnia						
7. Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes	96.31%	2.70%	0.98%	94.98%	1.31%	3.71%
8. Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia	89.43%	6.14%	4.42%	88.43%	4.15%	7.42%
9. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa	61.92%	22.11%	15.97%	74.02%	11.57%	14.41%
10. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio	48.65%	31.45%	19.90%	74.02%	11.35%	14.63%

Nota: Tomado de las bases de datos (2019 y 2023).

Conclusión

Los resultados presentados en la tabla 2, deja ver el comportamiento de las variables Gestión de ventas, Innovación y Mercadotecnia. En gestión de ventas, se identifica un avance significativo en las actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa, vender en áreas más grande o en más lugares. Existe un retroceso en invertir tiempo y dinero en mejorar las relaciones con los clientes.

En la variable innovación, existe una mejora en desarrollar o pagar para innovar sus productos o servicios y la forma en la que vende su producto o servicio. Se observa un avance significativo en asistir a ferias, cursos, congresos o actividades relacionadas con el negocio.

Por último, en la variable mercadotecnia, se identifica el mayor avance en desarrollo de actividades de publicidad y promoción sobre su producto o servicio, seguido por buscar crear, desarrollar y usar una marca para que sus clientes identifiquen su empresa. En esta variable, se observa un retroceso en dar un muy buen servicio a los clientes, y fijar los precios en función de sus clientes y la competencia.

Por lo anterior, se acepta la hipótesis nula, toda vez que las Mypes de Ocosingo, Chiapas, han experimentado un avance significativo en la implementación de las estrategias de marketing del 2019 al 2024.

Referencias

- Aguilar, O., Posada, R., Peña, N. (2019). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas. Revista Espacios. <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p09.pdf>
- Aguilar, O. y Peña, N.,(2023). Metodología y resultados generales de investigación. Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN). <https://relayn.redesla.l>
- Cancino, B. Nájera,L. Gutiérrez,L. Orantes,G. (2016) Análisis sistémico de las Mype en Ocosingo, Chiapas. En R. Posada (2016). Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa en México. (p.132). Pearson.
- INEGI (2024). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de DENU: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx>
- Gutiérrez,L., Nájera, L., Orantes,G., Cancino,B. (2021) Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas de Ocosingo, Chiapas. En O. Aguilar (2021). innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina. (p.46). Mc Graw Hill.

Gestión Estratégica del Talento Humano en el Entorno Organizacional Moderno
Strategic Management of the Human Talent in the Modern Organizational Environment

Diego Fernando Hernández

Yesid Oswaldo González-Marín

Orlando Carmelo Castellanos Polo

Colombia

Resumen

La investigación explora la evolución de la gestión del talento humano (GTH) desde un enfoque operativo hacia una estrategia central en las organizaciones contemporáneas. Históricamente, la GTH se limitaba a funciones administrativas, pero la globalización y la digitalización han redefinido su rol, posicionándola como un recurso clave para la competitividad y sostenibilidad empresarial. Estudios previos, destacan que el talento humano no solo incluye habilidades técnicas, sino también competencias blandas cruciales para el éxito organizacional. La metodología empleada es cuantitativa y correlacional, utilizando cuestionarios estructurados para recopilar datos de 50 empresas medianas y grandes. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El análisis estadístico se realizó con el software SPSS, evaluando la relación entre la GTH y variables de desempeño organizacional, como productividad, crecimiento de ventas y satisfacción del cliente. Los resultados revelan correlaciones significativas entre la GTH y estos indicadores. se encontró una alta correlación entre la gestión eficaz del talento humano y el crecimiento de ventas (0.998), así como con la productividad (0.964). Además, se evidenció que las prácticas de RSE están fuertemente ligadas a la satisfacción de los empleados y al impacto positivo en la comunidad.

Demostrando que una gestión estratégica del talento humano, integrada con la responsabilidad social empresarial, no solo potencia el rendimiento organizacional, sino que también posiciona a las empresas mejor para competir en un entorno globalizado y en constante cambio.

Palabras Claves: Gestión Estratégica, Talento Humano, Entorno, Organizaciones

JEL Classification : M120, M140, J31

Abstract

This research explores the evolution of human talent management (HTM) from an operational approach to a central strategy in contemporary organizations. Historically, HHTM was limited to administrative functions, but globalization and digitalization have redefined its role, positioning it as a key resource for business competitiveness and sustainability. Previous studies highlight that human talent includes not only technical skills, but also soft skills that are crucial for organizational success. The methodology employed is quantitative and correlational, using structured questionnaires to collect data from 50 medium and large companies. The sample was selected by non-probabilistic convenience sampling. Statistical analysis was performed with SPSS software, evaluating the relationship between GTH and organizational performance variables, such as productivity, sales growth and customer satisfaction. The results reveal significant correlations between the GTH and these indicators. A high correlation was found between the effective management of human talent and sales growth (0.998), as well as with productivity (0.964). In addition, it was found that CSR practices are strongly linked to employee satisfaction and positive impact on the community.

This demonstrates that strategic management of human talent, integrated with corporate social responsibility, not only enhances organizational performance, but also positions companies better to compete in a globalized and constantly changing environment.

Key words: Strategic Management, Human Talent, Environment, Organizations.

JEL Classification: M120, M140, J31

Introducción

En el contexto actual, las organizaciones enfrentan retos significativos debido a la globalización, la transformación digital y la evolución constante de los mercados. En este marco, la gestión estratégica del talento humano ha adquirido un papel central como un recurso clave para lograr la sostenibilidad y competitividad a largo plazo. El talento humano engloba el conjunto de competencias, experiencias, conocimientos y capacidades que los individuos ponen al servicio de una organización, impulsando su desarrollo y éxito sostenible Castro et al. (2023). Según Cattell (2008), este concepto incluye tanto las habilidades técnicas como las habilidades blandas necesarias para un desempeño exitoso. Por su parte, Ulrich (1996) sostiene que el talento humano comprende a aquellos individuos con conocimientos y experiencias que pueden influir de manera decisiva en el rendimiento de una organización.

La relevancia de una gestión eficaz del talento humano reside en la capacidad de identificar y colocar a las personas indicadas en los roles apropiados y en el momento preciso, brindándoles las oportunidades y el respaldo necesarios para que puedan desarrollar todo su potencial. Lawler (2010) refuerza al destacar que el talento humano es la suma de las competencias, saberes, trayectoria y compromiso de los empleados, elementos que impulsan el valor dentro de una organización. La capacidad de estos profesionales para resolver problemas, adaptarse a los

cambios y alinearse con los objetivos empresariales posiciona al talento humano como un pilar estratégico clave para el éxito y la competitividad organizacional.

Además, La gestión del talento humano va mucho más allá de la simple administración de personal. Se trata de un enfoque estratégico y metódico que busca atraer, desarrollar y fidelizar a profesionales de alto nivel, plenamente alineados con los objetivos organizacionales y comprometidos con su crecimiento y éxito a largo plazo. Según Cattell (2008), una gestión eficaz del talento permite a las empresas no solo atraer a los mejores talentos, sino también fomentar una cultura de alto rendimiento que promueva la innovación y la adaptabilidad en un entorno empresarial en constante cambio. Esto se traduce en un desempeño organizacional superior, mayor productividad y mejores resultados financieros (Turner, 2010).

Un aspecto crucial de esta gestión es la identificación y desarrollo de futuros líderes, lo que asegura una sucesión sólida y una continuidad estratégica en las organizaciones (Bersin, 2023). A su vez, la inclusión y la diversidad en el lugar de trabajo, como destacan Forrester y Vigier (2017), juegan un papel vital en la creación de un entorno más equitativo y dinámico, donde todos los empleados tengan las mismas oportunidades de desarrollo.

Asimismo, la evolución histórica de la gestión del talento humano ha sido significativa. Desde la Revolución Industrial hasta la actualidad, se ha producido una transición de una gestión de recursos humanos centrada en tareas operativas hacia un enfoque más estratégico. En el mundo moderno, la digitalización y la globalización han redefinido las prácticas empresariales, posicionando al talento humano como un recurso esencial para la sostenibilidad y el éxito organizacional. Además, se observa una creciente integración entre la gestión del talento y la responsabilidad social empresarial (RSE), reforzando el compromiso de las organizaciones no solo con sus resultados financieros, sino también con su impacto social y ambiental.

Por tanto, la gestión estratégica del talento humano no solo promueve el desarrollo de los empleados, sino que también permite a las organizaciones adaptarse a los cambios, fomentar la innovación y garantizar su éxito a largo plazo. En este sentido, las organizaciones que integran estas tendencias y enfoques en su gestión del talento están mejor posicionadas para competir en un mercado cada vez más globalizado y dinámico.

Evolución Histórica de la Gestión del Talento Humano

La evolución histórica de la gestión del talento humano (GTH) ha sido un proceso de transformación significativo que ha adaptado sus prácticas y enfoques a los cambios económicos, sociales y tecnológicos a lo largo del tiempo. Este recorrido ha permitido que la GTH se consolide como una disciplina esencial en el ámbito empresarial, donde el capital humano es reconocido como un recurso estratégico para el éxito organizacional.

Inicialmente, la gestión de recursos humanos se limitaba a funciones administrativas básicas, centradas en aspectos como la contratación, el pago de salarios y el cumplimiento de las normativas laborales. Sin embargo, con el avance de la Revolución Industrial, la necesidad de gestionar de manera más eficiente a los trabajadores se hizo evidente, lo que llevó al desarrollo de nuevas teorías y prácticas orientadas a mejorar la productividad y la satisfacción laboral. Tronti (2001) destaca cómo, durante esta etapa, la relación entre el capital y el trabajo comenzó a ser

objeto de estudio, sentando las bases para el desarrollo de la gestión moderna de recursos humanos.

En las décadas siguientes, la gestión del talento humano continuó su evolución, influenciada por la teoría de las relaciones humanas, que subrayó la importancia de atender las necesidades emocionales y sociales de los trabajadores. Este enfoque fue complementado por estudios como los de Chiavenato (2002), que resaltaron la capacitación y el desarrollo como elementos clave para mejorar el desempeño de los empleados y, en consecuencia, el rendimiento de las organizaciones.

Con la llegada del siglo XXI, la digitalización y la globalización transformaron radicalmente la gestión del talento humano. Según Pérez (2024), la incorporación de la tecnología en los procesos de recursos humanos, conocida como Digital HR, ha permitido una gestión más eficiente y personalizada del talento, facilitando la atracción, retención y desarrollo de empleados en un entorno cada vez más competitivo. Esta transformación digital ha sido crucial para que las organizaciones puedan adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantener su ventaja competitiva.

Por otra parte, la gestión del cambio y la transformación organizacional han adquirido una importancia crucial en el entorno actual. Tal como lo menciona González (2021) en un contexto empresarial dinámico y en constante evolución, la habilidad de las organizaciones para manejar el cambio de manera eficiente es esencial para asegurar su sostenibilidad a largo plazo. En este sentido, la gestión del talento humano desempeña un rol fundamental, ya que implica no solo la adaptación de los empleados a nuevas formas de trabajo, sino también la alineación de sus habilidades y competencias con los objetivos estratégicos de la organización.

En este proceso, el talento humano se entiende Según Cattell (2008), Castro et al. (2023) y Ulrich (1996), como el conjunto integral de conocimientos, competencias, habilidades y potencial que cada individuo aporta a una organización, constituyendo un recurso estratégico esencial para su éxito y competitividad. Este concepto abarca tanto las capacidades técnicas como las habilidades blandas necesarias para un desempeño destacado en el entorno laboral. Además, abarca a aquellos individuos cuyas experiencias, destrezas y visión son clave para optimizar el rendimiento, promover la innovación y garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Por lo tanto, gestionar de manera efectiva el talento humano, junto con la capacidad de adaptación organizacional, no solo impulsa el rendimiento empresarial, sino que también fortalece la posición competitiva de la organización en un mercado global en constante transformación.

Metodología del estudio

El presente estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo, el cual permite obtener datos numéricos para evaluar la relación entre la gestión del talento humano y la competitividad organizacional. Según Hernández et al. (2014), este enfoque se caracteriza por la medición objetiva de los fenómenos, utilizando técnicas estadísticas que establecen asociaciones entre variables. De este modo, se busca evaluar cómo la gestión del talento humano impacta en indicadores clave como la productividad, el crecimiento de las ventas, la satisfacción del cliente y la participación en mercados internacionales, desarrollo profesional, formación continua,

satisfacción laboral, evaluación de desempeño, retribución, responsabilidad social, impacto en la comunidad y satisfacción de los empleados. El diseño utilizado fue de tipo correlacional, lo cual, como indican Sampieri et al. (2014), permite medir el grado de relación entre dos o más variables sin establecer causalidad directa, proporcionando una comprensión más amplia de las interacciones entre las mismas.

Además, el estudio se estructuró bajo un diseño transversal, dado que los datos se recolectaron en un único punto en el tiempo. Tal como señala Bryman (2016), el diseño transversal ofrece una instantánea del fenómeno estudiado, facilitando el análisis de las relaciones actuales entre las variables. La muestra del estudio consistió en 50 empresas medianas y grandes que operan en mercados globalizados, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este método, como indican Martínez (2011) y Sampieri et al. (2014), es adecuado cuando se necesita un acceso más práctico a los sujetos de estudio, permitiendo la selección de empresas que cuentan con políticas formales de gestión del talento humano.

Para la recolección de datos, se emplearon cuestionarios estructurados dirigidos a los responsables de recursos humanos de cada empresa. Dichos cuestionarios se diseñaron utilizando escalas tipo Likert, una técnica validada ampliamente en investigaciones sociales (Likert, 1932), lo que permitió estandarizar las respuestas y facilitar el análisis posterior. A su vez, la información se complementó con datos secundarios de fuentes oficiales, como la Superintendencia de Sociedades, donde se obtuvieron métricas relacionadas con la productividad y el crecimiento de ventas.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante el software estadístico SPSS, una herramienta robusta que, como explica Field (2013), es esencial para la realización de análisis correlacionales y regresiones lineales. Estas técnicas permitieron identificar la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables, facilitando una interpretación clara de cómo la gestión del talento humano influye en el desempeño empresarial. Siguiendo lo recomendado por Creswell (2014), se priorizó el uso de herramientas estadísticas que permitieran evaluar la significancia de las asociaciones entre las variables independientes (gestión del talento humano) y dependientes (productividad, crecimiento de ventas, satisfacción del cliente y participación en mercados internacionales entre otras).

Para comprender mejor las variables investigadas, es fundamental definir las de manera precisa y sustentarlas en la literatura científica. A continuación, se presenta la Tabla 1, que detalla las principales variables del estudio, junto con sus respectivas definiciones y referencias teóricas.

Variable	Definición	Referencia Teórica
Gestión del Talento Humano (GTH)	Proceso estratégico de atraer, desarrollar y retener empleados talentosos para maximizar el rendimiento organizacional.	Chiavenato (2002), Mejía Giraldo et al. (2006)
Productividad	Relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y los recursos utilizados para su producción, generalmente medido en términos monetarios.	Castillo (2010)

Variable	Definición	Referencia Teórica
Crecimiento de Ventas	Aumento porcentual de los ingresos generados por la empresa durante un período determinado, lo que refleja su capacidad para expandirse.	López (2012), Venegas (2011)
Satisfacción del Cliente	Percepción que tienen los clientes respecto a los productos o servicios recibidos, medido generalmente en una escala del 1 al 100.	Mejía Giraldo et al. (2006), Nonaka y Takeuchi (1995)
Participación en el Mercado Internacional	Porcentaje de las operaciones o ventas que una empresa realiza fuera de su mercado local, indicando su competitividad global.	González (2021), Venegas (2011)
Desarrollo Profesional	Proceso de crecimiento continuo de habilidades, conocimientos y competencias de los empleados para su mejor desempeño y satisfacción laboral.	Chiavenato (2002), Mejía Giraldo et al. (2006)
Formación Continua	Programas y actividades de capacitación que las empresas proporcionan a sus empleados para mejorar sus habilidades a lo largo del tiempo.	Nonaka y Takeuchi (1995), Mejía Giraldo et al. (2006)
Satisfacción Laboral	Nivel de satisfacción de los empleados con respecto a su entorno de trabajo, desarrollo profesional y políticas organizacionales.	Montoya (2009), Mejía Giraldo et al. (2006)
Evaluación del Desempeño	Proceso de medición del rendimiento individual de los empleados en relación con los objetivos establecidos por la organización.	Montoya (2009), Chiavenato (2002)
Retribución	Compensación económica que reciben los empleados por su trabajo, incluyendo salario, bonificaciones y beneficios.	Castillo (2010), Montoya (2009)
Responsabilidad Social	Conjunto de prácticas empresariales que buscan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, alineadas con los valores corporativos.	Franco et al. (2017), Antelo y Robaina (2015)
Impacto en la Comunidad	Efecto de las actividades de la empresa en la comunidad donde opera, ya sea a través de proyectos de desarrollo, empleo o programas sociales.	Peláez y García (2014), Franco et al. (2017)
Satisfacción de los Empleados	Percepción de los empleados sobre su satisfacción con la empresa, reflejando su compromiso y bienestar en el entorno laboral.	Montoya (2009), Antelo y Robaina (2015)

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1, proporciona una base sólida para la comprensión de las variables investigadas, asegurando que cada una esté adecuadamente definida y respaldada por referentes teóricos. En este sentido, el estudio combina un enfoque empírico con un marco conceptual robusto, lo que permite ofrecer conclusiones más precisas y fundamentadas sobre la relación entre la gestión del talento humano y la competitividad organizacional.

Finalmente, en cuanto al alcance, el estudio se enmarca dentro de una perspectiva descriptiva y correlacional. Este tipo de enfoque es especialmente útil para explorar y describir las relaciones entre variables, sin necesariamente buscar establecer una relación causal. Según Creswell (2014), los estudios descriptivos y correlacionales permiten ofrecer una visión amplia de los fenómenos observados, en este caso, cómo la gestión del talento humano influye en la competitividad organizacional, especialmente en empresas que operan en mercados internacionales. Aunque no se persigue establecer una causalidad directa, los resultados obtenidos proporcionan valiosa información que puede contribuir a la toma de decisiones estratégicas en las empresas.

Hallazgos del estudio

El análisis de los datos recogidos muestra relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de la Gestión del Talento Humano (GTH) y los indicadores clave de desempeño organizacional. En primer lugar, la relación entre la Responsabilidad Social y la GTH demuestra una fuerte correlación, como se observa en la siguiente Tabla 2:

Variable	GTH	Responsabilidad Social	Impacto en la Comunidad	Satisfacción de los Empleados
GTH	1.000			
Responsabilidad Social	0.978	1.000		
Impacto en la Comunidad	0.989	0.991	1.000	
Satisfacción de los Empleados	0.986	0.994	0.990	1.000

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, el Impacto en la Comunidad y la Satisfacción de los Empleados presentan una correlación de 0.990, lo cual sugiere que las empresas con un enfoque más robusto en la gestión del talento humano tienden a generar un impacto social más positivo,

alineado con los valores de responsabilidad social, a la vez que elevan el bienestar interno de sus empleados.

Por otro lado, la Tabla 3 que analiza la Evaluación del Desempeño y la Retribución, revela correlaciones igualmente importantes entre estas variables y la gestión del talento humano. Como se muestra a continuación:

Variable	GTH	Evaluación del Desempeño	Retribución	Satisfacción Laboral
GTH	1.000			
Evaluación del Desempeño	0.991	1.000		
Retribución	0.988	0.983	1.000	
Satisfacción Laboral	0.990	0.985	0.974	1.000

Fuente: Elaboración propia

Se observa una relación muy fuerte entre la Evaluación del Desempeño y la Retribución (0.983), lo que refuerza la idea de que las empresas que implementan evaluaciones de desempeño justas y transparentes tienden a proporcionar mejores sistemas de retribución, dando como resultado una mayor Satisfacción Laboral (0.990).

En el ámbito del Desarrollo Profesional y la Formación Continua ver Tabla 4, los resultados también fueron consistentes. La siguiente tabla refleja las correlaciones significativas encontradas:

Variable	GTH	Desarrollo Profesional	Formación Continua	Satisfacción Laboral
GTH	1.000			
Desarrollo Profesional	0.987	1.000		
Formación Continua	0.991	0.996	1.000	
Satisfacción Laboral	0.990	0.989	0.995	1.000

Fuente: Elaboración propia

El Desarrollo Profesional y la Formación Continua están altamente correlacionados (0.996), lo que sugiere que las políticas de formación implementadas por las empresas no solo aumentan las competencias de los empleados, sino que también mejoran su satisfacción general, lo cual es crucial para la retención de talento.

Finalmente, en el análisis de la Gestión del Talento Humano como estrategia competitiva, ver Tabla 5, se encontraron correlaciones igualmente significativas con los indicadores de desempeño organizacional:

Variable	GTH	Productividad	Crecimiento de Ventas	Satisfacción del Cliente	Participación en Mercado Internacional
GTH	1.000				
Productividad	0.964	1.000			
Crecimiento de Ventas	0.998	0.968	1.000		
Satisfacción del Cliente	0.988	0.973	0.988	1.000	
Participación en Mercado Internacional	0.970	0.991	0.974	0.979	1.000

Fuente: Elaboración propia

El Crecimiento de Ventas y la Gestión del Talento Humano presentan la correlación más alta (0.998), lo que indica que las empresas que gestionan eficazmente su talento humano tienden a experimentar un crecimiento más sostenido en términos de ventas. De igual manera, la Productividad también se ve positivamente influenciada por la GTH (0.964), lo cual subraya el papel fundamental de esta estrategia en el rendimiento económico de las empresas.

Por parte, La Matriz de Relación de Variables para la Responsabilidad Social en la Gestión del Talento Humano refleja la estrecha relación entre la implementación de estrategias efectivas de talento humano y el compromiso con la responsabilidad social, ver Tabla 6. Los datos muestran cómo una gestión sólida del talento no solo mejora la satisfacción de los empleados, sino que también genera un impacto positivo en la comunidad.

Variable	GTH	Responsabilidad Social	Impacto en la Comunidad	Satisfacción de los Empleados
GTH	1.000			
Responsabilidad Social	0.978	1.000		
Impacto en la Comunidad	0.989	0.991	1.000	
Satisfacción de los Empleados	0.986	0.994	0.990	1.000

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla, las correlaciones muestran que una gestión efectiva del talento humano está fuertemente relacionada con un mayor compromiso con la Responsabilidad Social (0.978), un impacto positivo en la Comunidad (0.989) y una mayor Satisfacción de los Empleados (0.986). La correlación más alta se encuentra entre Responsabilidad Social e Impacto en la Comunidad (0.991), lo que sugiere que las empresas con estrategias socialmente responsables no solo mejoran internamente, sino que también generan beneficios significativos para las comunidades en las que operan.

Los hallazgos obtenidos a partir de estas matrices confirman la existencia de relaciones significativas entre la Gestión del Talento Humano y múltiples dimensiones clave del desempeño organizacional. Las correlaciones reflejan que las empresas que invierten en la gestión eficiente de sus empleados no solo mejoran su productividad y competitividad en mercados internacionales, sino que también generan un impacto positivo tanto en la satisfacción de sus empleados como en su responsabilidad social.

Discusión del estudio

Gestión del Talento Humano como Estrategia Competitiva

La gestión del talento humano ha emergido como un factor clave en la estrategia competitiva de las empresas en mercados dinámicos y globalizados. Esta transformación responde a la creciente complejidad y velocidad de los cambios en el entorno empresarial, donde la simple supervivencia ya no es suficiente. Según López (2012), la GTH no solo es crucial para superar los desafíos inmediatos, sino también para lograr un crecimiento sostenible en un escenario donde las ventajas tradicionales, como el acceso a capital o tecnología, han dejado de ser diferenciales. En este sentido, la GTH adopta un papel central en la diferenciación organizacional, siendo un elemento flexible y adaptable que impacta directamente en la capacidad de la empresa para reaccionar y aprovechar las oportunidades del mercado.

Los datos refuerzan esta idea al mostrar una correlación significativa entre la GTH y variables como la Productividad (0.964) y el Crecimiento de Ventas (0.998). Esta relación indica que la GTH no es simplemente un conjunto de prácticas operativas, sino un componente estratégico que puede aumentar el valor generado por la organización. La productividad, tradicionalmente vinculada a factores tecnológicos o de capital, ahora está intrínsecamente relacionada con la capacidad de gestionar y potenciar el talento humano. Cuando las empresas gestionan de manera efectiva a su personal, no solo optimizan el uso de los recursos, sino que incrementan su capacidad para innovar, adaptarse y ser más eficientes. Esta optimización tiene un impacto claro en el crecimiento de ventas, lo que refuerza la relevancia de la GTH para lograr resultados financieros positivos a largo plazo.

Asimismo, la Satisfacción del Cliente (0.988) muestra que el talento humano no solo impacta en el desempeño interno, sino también en cómo la empresa es percibida por sus clientes. Venegas (2011) destaca que la GTH moderna debe ir más allá de tratar a los empleados como un simple costo operativo; debe considerarlos como un activo estratégico que, al ser bien gestionado, puede mejorar no solo la experiencia de los empleados, sino también la de los clientes. Esto refleja una alineación entre los esfuerzos internos y los resultados externos, generando un ciclo virtuoso en el que una fuerza laboral bien gestionada y motivada puede ofrecer un mejor servicio y productos de mayor calidad, aumentando la satisfacción del cliente y, en última instancia, la competitividad de la empresa.

Por otra parte, la Participación en el Mercado Internacional (0.970) subraya la importancia de una gestión del talento humano alineada con los objetivos estratégicos de la empresa. Castillo (2010) plantea que la GTH va más allá de las tareas operativas, como la contratación y evaluación de personal, y se enfoca en cómo estas prácticas pueden estar alineadas con la estrategia global de la empresa. La alta correlación entre la GTH y la participación en mercados globales demuestra que las empresas que invierten en su capital humano no solo mejoran su desempeño en mercados locales, sino que también son más competitivas a nivel internacional. Esto se debe a que la GTH promueve una fuerza laboral preparada para enfrentar los desafíos globales, adaptarse a diferentes culturas de trabajo, y responder eficazmente a las dinámicas cambiantes de los mercados internacionales.

Es así como los resultados de este estudio refuerzan la importancia de la Gestión del Talento Humano como una estrategia central en la competitividad organizacional. Las correlaciones positivas con variables clave, como la productividad, el crecimiento de ventas y la satisfacción del cliente, confirman que las empresas que invierten en su capital humano no solo aumentan su eficiencia interna, sino que están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos de un entorno globalizado. Este enfoque permite a las organizaciones no solo adaptarse a los cambios, sino también anticiparse a ellos, garantizando su éxito a largo plazo. La GTH, por lo tanto, no es simplemente una herramienta para mejorar el rendimiento de los empleados, sino un motor clave que impulsa el crecimiento sostenible y la ventaja en mercados altamente competitivos.

Gestión del Talento Humano Desarrollo Profesional y Formación

La evolución histórica de la formación del talento humano ha sido un proceso clave en el desarrollo de la productividad y competitividad sostenibles dentro de las organizaciones, especialmente en la era del conocimiento y la información. El análisis de los resultados obtenidos en la matriz sobre el Desarrollo Profesional y la Formación Continua revela un vínculo profundo

entre la gestión efectiva del talento humano y la creación de valor estratégico en las organizaciones. Este vínculo está respaldado por la fuerte correlación (0.996) entre ambas variables, lo que subraya que el desarrollo profesional y la formación no pueden ser vistos como procesos aislados, sino como una espiral dinámica que sostiene el crecimiento organizacional. Mejía et al. (2006) destaca cómo el capital intelectual se posiciona como un activo estratégico, y esta correlación lo confirma: las organizaciones que fomentan un aprendizaje continuo logran no solo mejoras en el rendimiento operativo, sino también en su capacidad de adaptación a mercados cambiantes.

Un aspecto fundamental es cómo la Formación Continua (0.990 de correlación con la satisfacción laboral) no solo impacta las competencias técnicas de los empleados, sino que también fortalece su compromiso con la organización. Este enfoque transforma el concepto de formación en un motor de motivación y retención de talento, alineando directamente el bienestar del personal con la productividad organizacional. Como señalan Nonaka y Takeuchi (1995), la interacción entre el conocimiento tácito y explícito impulsa la innovación; en este contexto, los programas de formación continua actúan como catalizadores que convierten las habilidades individuales en capital intelectual compartido.

La transformación de la Formación Continua en un componente central de la estrategia organizacional responde a la necesidad de competir en mercados globalizados, donde la innovación y la capacidad de adaptación son fundamentales para el éxito, tal como lo destaca Mejía et al. (2006). En este sentido, la correlación de 0.987 entre la Gestión del Talento Humano (GTH) y el Desarrollo Profesional evidencia que la formación alineada con los objetivos estratégicos de la empresa no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también potencia la capacidad de la organización para generar conocimiento y mantenerse competitiva a largo plazo.

De igual manera, el hecho de que el Desarrollo Profesional y la Formación Continua tengan una correlación tan alta indica que la creación de competencias no es suficiente; lo esencial es que estas competencias se integren en una cultura organizacional que fomente el aprendizaje constante. Mejía et al. (2006) sostienen que el aprendizaje organizacional y el trabajo decente deben estar interconectados, lo que refuerza la idea de que el desarrollo del talento humano debe ir más allá de la capacitación puntual. La verdadera ventaja competitiva surge cuando el desarrollo profesional se convierte en una estrategia que permea todos los niveles de la organización, lo que permite a las empresas no solo reaccionar a los cambios del entorno, sino anticiparse a ellos.

De esta manera, los resultados del estudio destacan que la Gestión del Talento Humano, centrada en el desarrollo profesional y la formación continua, constituye una de las estrategias más efectivas para garantizar la competitividad organizacional a largo plazo. La alta correlación entre estas variables y su impacto directo en el bienestar de los empleados y la productividad de la empresa demuestran que el aprendizaje constante no es solo una herramienta de mejora operativa, sino un eje fundamental para la sostenibilidad y el éxito en un entorno de cambio permanente. Las empresas que logran integrar estas prácticas de manera coherente y estratégica están mejor posicionadas para competir en mercados globales, responder a la innovación y asegurar su crecimiento sostenible.

Gestión del Talento Humano Evaluación del Desempeño y Retribución

La evaluación del desempeño y la retribución son elementos fundamentales en la gestión del talento humano, desempeñando un papel crucial para asegurar que las organizaciones mantengan su competitividad y promuevan el desarrollo continuo de sus empleados. El análisis de los resultados obtenidos en la tabla de Evaluación del Desempeño y Retribución revela una fuerte interrelación entre estos dos elementos dentro de la Gestión del Talento Humano. La alta correlación entre la Evaluación del Desempeño (0.991) y la Retribución (0.988) refleja que un sistema de evaluación bien diseñado no solo facilita la identificación de áreas de mejora y fortalezas en los empleados, sino que también permite una alineación más justa y estratégica entre el desempeño y la compensación, lo cual es esencial para motivar a los empleados y mejorar el rendimiento general de la organización.

De acuerdo con Montoya (2009), el proceso de evaluación del desempeño no se limita a medir el rendimiento de los empleados, sino que también actúa como una herramienta crítica para el desarrollo continuo de competencias. Este proceso, dividido en las fases de planeación, seguimiento y evaluación para el desarrollo, asegura que los empleados reciban una retroalimentación constante, lo cual es fundamental para su crecimiento profesional. Este ciclo continuo se traduce en mejoras significativas no solo en el rendimiento individual, sino en la eficiencia y productividad de toda la organización, lo que está respaldado por la correlación positiva entre Evaluación del Desempeño y Satisfacción Laboral (0.990).

El hecho de que exista una correlación tan alta entre la evaluación y la retribución subraya la importancia de vincular las evaluaciones de desempeño con un sistema de compensación adecuado. Como destaca Montoya (2009), un sistema de evaluación bien coordinado y transparente proporciona una base sólida para la toma de decisiones en cuanto a promociones y planes de desarrollo profesional, lo que a su vez refuerza el sentido de justicia y motivación en los empleados. Este vínculo entre la retribución y el desempeño también garantiza que las recompensas estén alineadas con el esfuerzo y el logro de objetivos específicos, lo que fomenta una cultura de alto rendimiento dentro de la organización.

Por otro lado, el papel de la Gestión Humana y los niveles de supervisión dentro de la organización es clave para asegurar la correcta implementación de los sistemas de evaluación. Los líderes deben estar capacitados no solo para ejecutar el proceso de evaluación, sino también para mantener un diálogo constructivo y abierto con los empleados. La correlación entre la Evaluación del Desempeño y la Satisfacción Laboral (0.990) refuerza la importancia de una comunicación efectiva durante el proceso de evaluación. Como señala Montoya (2009), este diálogo permite que los empleados acepten de manera más positiva la retroalimentación y se sientan parte del proceso de mejora, lo cual impacta directamente en su motivación y compromiso con la organización.

El seguimiento continuo, que forma parte de la segunda fase de la evaluación del desempeño, asegura que las metas establecidas al inicio del ciclo se mantengan alineadas con las necesidades organizacionales, permitiendo ajustes en tiempo real si las circunstancias laborales cambian. Esto no solo optimiza el proceso de evaluación, sino que también refuerza la relevancia de la evaluación como una herramienta estratégica para la organización. De este modo, se asegura que las evaluaciones no sean vistas como procesos aislados o de rutina, sino como elementos integrales de la estrategia organizacional que contribuyen tanto al desarrollo individual de los empleados como al éxito general de la empresa.

La Evaluación del Desempeño y la Retribución son dos componentes profundamente interrelacionados que no solo promueven el desarrollo y la mejora continua de los empleados, sino que también tienen un impacto directo en la eficiencia, productividad y motivación dentro de la organización. Los altos niveles de correlación entre estas variables reflejan que, cuando la gestión del desempeño y la compensación se implementan correctamente, se genera un entorno de trabajo más motivador y alineado con los objetivos estratégicos de la empresa, lo que contribuye a su éxito sostenido en el largo plazo.

La Responsabilidad Social en la Gestión del Talento Humano

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su relación con la Gestión del Talento Humano (GTH) representan una sinergia clave para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en el entorno competitivo actual. El análisis de la matriz de correlación para la Responsabilidad Social en la Gestión del Talento Humano revela una correlación positiva significativa entre el nivel de implementación de la GTH y las variables de Responsabilidad Social (0.978), Impacto en la Comunidad (0.989) y Satisfacción de los Empleados (0.986). Estos resultados refuerzan la idea de que, cuando las empresas integran la RSE en su estrategia corporativa, no solo mejoran su impacto social, sino que también influyen positivamente en el comportamiento y la motivación de sus empleados, tal como lo proponen Franco et al. (2017).

En este contexto, la alta correlación entre Responsabilidad Social e Impacto en la Comunidad (0.991) destaca que las empresas que adoptan prácticas socialmente responsables logran generar un impacto tangible en su entorno, promoviendo actividades que no solo mejoran su imagen corporativa, sino que también benefician a las comunidades donde operan. Este hallazgo se alinea con las observaciones de Contreras y Roza (2015), quienes señalan que, aunque no existe una teoría que vincule directamente la RSE con la GTH, los estudios han demostrado que los empleados perciben un cambio positivo en su comportamiento cuando la organización se compromete con la responsabilidad social, particularmente en relación con el medio ambiente y el bienestar social.

La interacción entre la RSE y el talento humano adquiere una mayor relevancia en un entorno globalizado, donde la competitividad y la responsabilidad social no son solo exigencias externas, sino que también se convierten en factores internos que fortalecen el sentido de pertenencia y la cohesión dentro de las organizaciones. Antelo y Robaina (2015) argumentan que los empleados, más allá de ser recursos productivos, son agentes activos en la implementación de la RSE, lo que es consistente con la alta correlación observada en la matriz entre la Responsabilidad Social y la Satisfacción de los Empleados (0.994). Esta relación refuerza la importancia de una cultura organizacional que promueva el compromiso con el entorno social, ya que el bienestar de los empleados está directamente vinculado a las prácticas socialmente responsables de la empresa.

El modelo de las 3P, propuesto por Silva y Cooray (2014), se confirma como una herramienta útil para comprender la interdependencia entre la RSE y la GTH. Este modelo, que destaca el trabajo en equipo (Partnership), la alineación de objetivos (Purpose) y la presencia constante de una cultura de RSE (Presence), encuentra un fuerte respaldo en los resultados de la matriz. La presencia de una cultura sólida de responsabilidad social no solo promueve una mejor cohesión interna, sino que también contribuye a mejorar la motivación y el clima organizacional, elementos que son críticos para maximizar el potencial del talento humano.

Asimismo, las prácticas de RSE, cuando se implementan de manera efectiva tanto a nivel interno como externo, generan beneficios múltiples para las organizaciones. Peláez y García (2014) diferencian entre enfoques de RSE externos, que se centran en la comunidad mediante programas de desarrollo social, y enfoques internos, que buscan mejorar el bienestar de los empleados a través de beneficios personalizados. La correlación entre Impacto en la Comunidad y Satisfacción de los Empleados (0.990) resalta cómo las empresas que integran ambas dimensiones no solo obtienen una mejor reputación externa, sino que también logran un clima laboral más favorable, lo que aumenta el compromiso y la productividad de sus empleados.

De esta manera, la integración de la Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión del Talento Humano es una estrategia clave que no solo tiene un impacto positivo en la comunidad, sino que también refuerza el compromiso y la satisfacción de los empleados. Los resultados de la matriz de correlación destacan la interdependencia entre estos dos elementos y sugieren que una estrategia coherente de RSE no solo mejora la percepción externa de la empresa, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y motivación dentro de la organización. Este análisis subraya la necesidad de que las empresas consideren la RSE no como un complemento, sino como un componente integral de su estrategia de gestión del talento y su competitividad a largo plazo.

Conclusiones

La evolución histórica de la gestión del talento humano refleja un proceso continuo de adaptación y transformación, donde la gestión de los recursos humanos ha pasado de ser una función puramente administrativa para convertirse en un pilar estratégico para las organizaciones. Desde los inicios en la Revolución Industrial, cuando la gestión se centraba en funciones operativas básicas, hasta la era moderna, donde la digitalización y globalización han impuesto nuevos desafíos, la GTH ha sabido evolucionar para responder a las necesidades cambiantes del entorno empresarial. La consolidación de la GTH como una disciplina estratégica se ha visto impulsada por la creciente importancia del capital humano como recurso clave para la competitividad. Hoy en día, la GTH no solo se enfoca en mejorar la productividad, sino también en fomentar la innovación y la adaptabilidad organizacional, elementos esenciales para la sostenibilidad y éxito a largo plazo en un mercado globalizado. Este proceso histórico resalta la importancia de una gestión del talento humano flexible y adaptativa, capaz de integrar nuevas tecnologías y enfoques para continuar generando valor en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Por su parte, La gestión del talento humano se ha convertido en una estrategia competitiva fundamental en las organizaciones modernas. En un contexto empresarial marcado por la globalización y la competencia intensa, las empresas que logran alinear efectivamente sus políticas de recursos humanos con sus objetivos estratégicos tienen una ventaja significativa. El enfoque estratégico en la gestión del talento no solo permite atraer y retener a los mejores empleados, sino que también contribuye al desarrollo de capacidades que son críticas para la competitividad a largo plazo. La diferencia entre una administración tradicional del personal y una gestión estratégica radica en el reconocimiento del talento humano como el recurso más valioso de la organización. Ejemplos de empresas exitosas, como Bavaria S.A., demuestran que invertir en el desarrollo profesional de los empleados, mediante capacitaciones y desafíos constantes, no solo mejora la competitividad, sino que también fortalece la cohesión interna y promueve un

ambiente de trabajo que impulsa el crecimiento personal y organizacional. En resumen, la gestión del talento humano, cuando se integra de manera efectiva en la estrategia empresarial, se convierte en un motor clave para el éxito sostenido en un mercado global.

Por otro lado, La formación y el desarrollo profesional del talento humano han pasado de ser actividades periféricas para convertirse en elementos centrales en la estrategia organizacional. En la actualidad, las organizaciones reconocen que su capacidad para competir en un mercado globalizado depende en gran medida de su capital intelectual, es decir, del conocimiento, habilidades y competencias de sus empleados. Este cambio de enfoque hacia una formación continua y estratégica ha sido fundamental para mejorar la productividad y crear ventajas competitivas sostenibles. La integración de conceptos como el aprendizaje organizacional y el trabajo decente ha llevado a un enfoque más holístico en la gestión del talento, donde no solo se busca mejorar las competencias individuales, sino también fomentar un entorno que promueva el desarrollo integral de los empleados. En este sentido, la formación del talento humano se ha convertido en un factor clave para la innovación y la adaptación organizacional, asegurando que las empresas puedan enfrentar con éxito los desafíos de un entorno dinámico y en constante evolución.

Asimismo, La evaluación del desempeño y la retribución son componentes esenciales en la gestión del talento humano, ya que permiten a las organizaciones medir y mejorar continuamente el rendimiento de sus empleados. Un sistema de evaluación bien diseñado no solo identifica las competencias clave de los empleados, sino que también asegura que estas estén alineadas con los objetivos estratégicos de la organización. Este proceso es fundamental para promover un desarrollo continuo tanto a nivel individual como organizacional, lo que a su vez mejora la eficiencia, la productividad y la motivación de los empleados. La retroalimentación constante y el acompañamiento en el proceso evaluativo son elementos cruciales para asegurar que las mejoras necesarias se implementen de manera efectiva. Además, la evaluación del desempeño proporciona una base sólida para la toma de decisiones en cuanto a promociones y planes de desarrollo profesional, contribuyendo al éxito general de la organización. En definitiva, una gestión del talento humano, que incluye una evaluación del desempeño robusta y un sistema de retribución justo, es clave para mantener una fuerza laboral comprometida y alineada con los objetivos corporativos.

Referencias

- Antelo, Y., & Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58-69.
- Castillo, F. (2010). Importancia de la gestión del talento humano. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/item/115621/importancia-de-la-gestion-del-talento-humano>.
- Castro, V. V. S., Ayvar, H. N. C., Vargas, F. C., & Lira, L. A. N. (2023). Estrategias de gestión del talento humano en pequeñas y medianas empresas peruanas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(10), 954-966.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw-Hill.
- Contreras, O., & Rozo, I. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 74-83.

- Franco, M. C., Espinoza Carrión, C. R., & Pérez Espinoza, M. J. (2017). La responsabilidad social empresarial y su vínculo con la gestión del talento humano en las organizaciones. *Universidad y Sociedad*, 9(1).
- González, J. M. (2021). Retos para la transformación digital de las Pymes: Competencia organizacional para la transformación digital (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid).
- López Morales, A. O. (2012). Gestión y dirección de personas como estrategia competitiva. *Tecciencia*, (11).
- Mejía Giraldo, A., Jaramillo Arango, M., & Bravo Castillo, M. (2006). Formación del talento humano: factor estratégico para el desarrollo de la productividad y la competitividad sostenibles en las organizaciones. *Revista científica Guillermo de Ockham*, 4(1), 43-53.
- Montoya, C. A. (2009). Evaluación del Desempeño como Herramienta para el Análisis del Capital Humano. *Visión de Futuro*, 11(1), 23-32.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Peláez, J., & García, M. (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Entramado*, 10(2), 90-111.
- Pérez, E. (2024). Transformación digital en la gestión de recursos humanos. *Revista científica global negotium*, 7(1), 27-43. Recuperado de: <https://publishing.fgu.edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/423/795>.
- Silva, P., & Cooray, R. (2014). Start Building human capital in organizations through corporate social responsibility- A holistic coaching approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 753-758.
- Tronti, M. (2001). *Obreros y Capital*. Ediciones AKAL.
- Ulrich, D. (1996). *Human resource champions: The next agenda for adding value and delivering results*. Harvard Business Press.
- Venegas, I. (2011). Ventajas y desventajas del TLC con Estados Unidos. *El Tiempo*. Recuperado de <http://m.eltiempo.com/economia/negocios/ventajas-y-desventajas-del-tlc-con-estados-unidos/10686626>.
- Lawler III, E. E. (2010). *Talent: Making people your competitive advantage*. John Wiley & Sons.
- Cattell, A. (2008). Talent on Demand-Managing Talent in an Age of Uncertainty. *Industrial and Commercial Training*, 40(7).
- Turner, M. (2010). HR TRANSFORMATION: Building human resources from the outside in. *Manager*, 11.
- Bersin, J. (2023) *Leadership Development Powered By AI: BetterUp Connect*. <https://joshbersin.com/2023/07/management-development-powered-by-ai-betterup-connect/>
- Forrester, J., & Vigier, A. (2017). *Diversidad e inclusión en la cultura organizacional*.

La generación Z y su perspectiva alrededor del emprendimiento y las habilidades blandas.

Eric-Oropeza-Aguirre

Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Iztapalapa.

Resumen

La generación Z (de la cual, al igual que en todas las generaciones, no existe un criterio único para indicar cuándo comenzó a gestarse) se encuentra caracterizada por una serie de indicadores que marcan su diversidad con respecto a otras generaciones. Dentro de las más relevantes destaca su uso y aproximación con la tecnología, pero otro que también marca relevancia es la particular forma de ver el trabajo, ya que, prefieren altamente los entornos en los que se les permite explotar al máximo su creatividad, como lo son los proyectos profesionales independientes o el emprendimiento, el cual, es bien sabido que es uno de los motores más importantes de la economía en México, dentro de las prácticas emprendedoras, las habilidades blandas representan una fuente importante para el desarrollo del mismo; sin embargo, ¿la generación Z lo ve de la misma manera? Es por eso que se ha explorado con algunos estudiantes de universidades privadas que pertenecen a esta generación, la percepción del emprendimiento y la importancia que le atribuyen a tal actividad, y anclado a esto mismo, también se pretende conocer cómo conciben a las habilidades blandas: si tienen claro que son y su nivel de utilidad en el desarrollo de estos. Es así como este avance de investigación pretende acercarse un poco más a estos temas para explicar este tipo de fenómenos.

Palabras clave

Generación Z, emprendimiento, habilidades blandas, habilidades duras.

Evaluación de la Competitividad de cinco Micronegocios en Acapulco posterior a la Pandemia COVID-19.

David Antonio Reyes-Peña

Yanira Gallardo-Moreno

Irma Amalia Méndez-Castrejón

Diego Guzmán Balderas

Elsa Torres Cuevas.

Maestría Dirección de Organizaciones, FCA. UAGro.

Escuela de Enfermería

UAGro.

Resumen

El estudio "Evaluación de la Competitividad de cinco Micronegocios en Acapulco posterior a la Pandemia COVID-19" analiza cómo cinco pequeños negocios en Acapulco se adaptaron a los desafíos económicos provocados por la pandemia en 2022. Los micronegocios evaluados incluyen una miscelánea, un depósito de cerveza, una papelería, un establecimiento de hamburguesas y uno de tacos. Utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, se recopilaron datos sobre su desempeño económico y las estrategias implementadas para enfrentar la crisis. Los resultados revelan que, aunque todos los negocios enfrentaron dificultades, aquellos que adoptaron estrategias digitales y diversificaron sus productos lograron un mejor desempeño. Las pruebas estadísticas (U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis) indicaron que no había diferencias significativas en las ventas entre los distintos giros comerciales, sugiriendo que todos operaron bajo condiciones similares. Además, el contexto socioeconómico de Acapulco, marcado por problemas de seguridad y salud pública, impactó negativamente la competitividad. El estudio concluye que es vital para los micronegocios adoptar modelos flexibles e innovadores para sobrevivir a crisis futuras. Se sugieren talleres de capacitación en digitalización y marketing, así como la creación de redes colaborativas entre micronegocios para mejorar su resiliencia y competitividad. Estas recomendaciones son cruciales para emprendedores y formuladores de políticas que buscan fortalecer el tejido empresarial local en tiempos difíciles.

Palabras clave

Competitividad, micronegocios, Acapulco, COVID-19, resiliencia

Introducción

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía global, afectando a empresas de todos los tamaños y sectores. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) en particular han sido golpeadas duramente, enfrentando desafíos como caídas en las ventas, aumento de los gastos, problemas de liquidez y flujo de caja (INEGI, 2020) (Martelo-Castro, Quintero-Castro, & Vieira-Salazar, 2023) (Banco de Desarrollo de América Latina, 2021).

Además, la inflación resultante de la crisis ha erosionado aún más los márgenes de las empresas (Sonia-Manitio, 2023)

Aunque no tenemos datos específicos de inflación para Acapulco, México ha experimentado una inflación significativa en los últimos años. El impacto de la inflación puede inferirse de los datos que emite el INEGI (INEGI, 2020). Lo que se refleja en un poder adquisitivo reducido, provocando un bajo poder de compra de los consumidores por la inflación.

También, Acapulco enfrenta serios desafíos en seguridad y salud pública, con altas tasas de homicidios y una percepción generalizada de inseguridad entre sus habitantes. (INEGI, 2020). Ocupa la posición 18 de índice de competitividad urbana, donde el sistema de derecho confiable y objetivo ocupa el lugar 17, pero con indicadores con alta tasa de homicidios (lugar 53), percepción de seguridad (lugar 56), secuestros; (lugar 46); el manejo sustentable del Medio Ambiente, ocupa el lugar 20, pero los indicadores de consumo de agua per cápita ocupa lugar 60, desastres naturales lugar 61. Con una sociedad no incluyente y no preparada y con carencia del servicio de salud, en donde los indicadores de grado de escolaridad son de 9.2 años, ocupando el lugar 58; personas por debajo de la línea de bienestar (PEA 5.2) ocupando el lugar 59 y camas en hospitales 7.4 ocupando el lugar 46, todos de un total de 68. (IMCO, 2022)

Las preguntas de investigación incluyen: ¿Cómo han adaptado los micronegocios sus estrategias para sobrevivir a la crisis? ¿Qué factores influyen en su competitividad durante este periodo?

Los objetivos generales son evaluar el impacto de la pandemia en la competitividad de estos negocios y proponer recomendaciones para mejorar su desempeño. Los objetivos específicos incluyen analizar las estrategias implementadas por cada negocio y medir su efectividad.

La justificación del estudio radica en la necesidad de entender cómo los micronegocios pueden ser sostenibles en tiempos difíciles. La delimitación se centra en Acapulco durante el año 2022.

Los Antecedentes Teóricos de la literatura sobre competitividad empresarial destaca la importancia de la resiliencia y la adaptación en tiempos de crisis. Autores como Porter han enfatizado que la competitividad no solo depende de las ventajas comparativas, sino también de la capacidad de las empresas para innovar y adaptarse a cambios en el entorno. (Porter, 1996) En el contexto de la pandemia, se ha documentado cómo las pequeñas y medianas empresas (pymes) han enfrentado desafíos significativos, incluyendo caídas en ventas y problemas de liquidez (OECD, 2022) (Sánchez Vargas & Nava Bolaños, 2020) Además, estudios recientes resaltan que la digitalización se ha convertido en un factor clave para la supervivencia y el crecimiento de los negocios durante crisis globales (González Chávez, 2022) (Rogers, 2021)

Los Antecedentes Empíricos de las Investigaciones previas han mostrado que los micronegocios son particularmente vulnerables a crisis económicas. Un estudio realizado por el INEGI (2021) reveló que muchas pymes en México experimentaron una disminución drástica en sus ingresos durante la pandemia. Sin embargo, aquellos que adoptaron estrategias digitales y diversificaron sus productos lograron mantener su competitividad. En Acapulco, un análisis sobre el impacto de la seguridad y salud pública también ha indicado que estos factores afectan directamente el desempeño económico de los negocios locales.

Y los Antecedentes Metodológicos el enfoque de estudio es mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se utilizó un diseño no experimental y comparativo para analizar datos sobre ingresos y gastos de cinco micronegocios seleccionados intencionalmente. Las

herramientas incluyeron cuestionarios y guías de entrevistas, complementadas por análisis estadísticos como las pruebas U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis para evaluar diferencias significativas entre grupos. Este enfoque permite una comprensión integral del impacto de la pandemia en la competitividad de los micronegocios en Acapulco.

Métodos

Se realizó un estudio cuantitativo, prospectivo, el diseño fue no experimental y el alcance fue comparativo. Se elaboro una base de datos de sus ingresos y egresos de todos días de los cinco negocios. La muestra fueron las ventas de cada uno de los giros, así como los gastos. Los instrumentos utilizados incluyen cuestionarios y guías de entrevista. La población objetivo son los cinco micronegocios seleccionados, con un muestreo intencional para asegurar representatividad. Para comparar se utilizaron los estadísticos U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis

U de Mann-Whitney

Prueba U de Mann Whitney Wilcoxon

Para comparar una variable respuesta entre dos muestras independientes cuando dicha variable es continua (no normal) o bien ordinal, se utiliza la prueba de suma de rangos Wilcoxon (también llamada prueba U de Mann-Whitney o prueba de Mann-Whitney-Wilcoxon).

La hipótesis nula

H0: X y Y tienen la misma distribución.

H1: X y Y no tienen la misma distribución.

Otra forma de representar la hipótesis

H0: La mediana del grupo 1 es igual a la mediana del grupo 2

H1: La mediana del grupo 1 no es igual a la mediana del grupo 2

Es decir:

$$H_0: (\text{me})_1 = (\text{me})_2$$

$$H_1: (\text{me})_1 \neq (\text{me})_2$$

(Lorenzo, 2020, pág. 22), (Delicado, 2008, pág. 17)

En una muestra, m es el número de casos del grupo X y n es el número de casos de la muestra del grupo Y. Suponemos que las dos muestras son independientes. Para aplicar la prueba de Wilcoxon, primero debemos combinar las observaciones o puntuaciones de ambos grupos y ordenarlos por rangos de manera ascendente.

En este ordenamiento se considera el tamaño algebraico, es decir, los rangos inferiores serán asignados a los valores negativos mayores, en caso de existir.

Enfoquemos nuestra atención a uno de los grupos, digamos, el grupo X con m casos. El valor de W_x (es el estadístico utilizado por esta prueba) es la sumatoria de los rangos del primer grupo.

Para encontrar el valor de W_x primero debemos ordenar por rangos de manera ascendente estas puntuaciones, teniendo el cuidado de identificar cada puntuación como correspondiente al grupo X o Y. Consideremos ahora al grupo experimental y calculemos la sumatoria de los rangos de ese grupo (X) lo cual se representa W_x . Así como la suma de los rangos de la variable dependiente (Y) lo cual es W_y . Por lo tanto, el estadístico de prueba es

$$W_x + W_y = \frac{N(N + 1)}{2}$$

Región de rechazo

La prueba U de Mann Whitney se distribuye de forma normal en muestras grandes, por lo que la región de rechazo es

$$z = \frac{W_x \pm 0.5 - \mu_{W_x}}{\sigma_{W_x}}$$

Donde

$$\mu_{W_x} = \frac{m(N + 1)}{2}$$

Y

$$\sigma_{W_x} = \frac{mn(N + 1)}{12}$$

Por lo que

$$z = \frac{W_x \pm 0.5 - m(N + 1)/2}{\sqrt{mn(N + 1)/12}}$$

(Sidney-Siegel & Castellan, 2012)

Se rechaza la hipótesis nula si el p-valor, si $p\text{-valor} < \alpha$, donde α es el nivel de significancia (por lo regular toma el valor de 0.05, pero no necesariamente)

Kruskal-Wallis

El análisis de varianza unifactorial por rangos, de Kruskal-Wallis, es una prueba extremadamente útil para decidir si k muestras independientes provienen de diferentes poblaciones. Los valores de la muestra invariablemente difieren de alguna manera, y la pregunta es si las diferencias entre las muestras significan diferencias significativas en la población o si sólo representan la clase de variaciones que pueden esperarse en muestras que se obtienen al azar de la misma población.

La técnica de Kruskal-Wallis prueba la hipótesis nula de que las k muestras provienen de la misma población o de poblaciones idénticas con la misma mediana. Para especificar explícitamente las hipótesis nula y alterna, θ_j debe ser la mediana de la población para el j-ésimo grupo o muestra. Entonces podemos escribir la hipótesis nula de que las medianas son las mismas como $H_0: \theta_1 = \theta_2 = \theta_3 = \dots = \theta_k$, y la hipótesis alterna puede ser escrita como $H_1: \theta_i \neq \theta_j$ para algunos grupos i y j.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j$$

Esto es, si la hipótesis alterna es verdadera, al menos un par de grupos tienen medianas diferentes. Según la hipótesis nula, la prueba supone que las variables en estudio tienen la misma distribución subyacente; además, requiere que las mediciones de la variable sean, al menos, en escala ordinal.

Existen dos formas para calcular la prueba Kruskal-Wallis y los términos necesarios para calcular el estadístico Kruskal-Wallis (KW):

$$kw = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k n_j (\bar{R}_j - \bar{R})^2$$

O

$$kw = \frac{12}{N(N+1)} \left[\sum_{j=1}^k n_j \bar{R}_j^2 \right] - 3(N-1)$$

Donde

k = número de muestras o grupos

n_j = Número de casos en la j-ésima muestra

N = Número de casos en la muestra combinada (la suma de n)

R_j = Sumatoria de los rangos en la j-ésima muestra o grupo

\bar{R}_j = Promedios de los rangos en la j-ésima muestra o grupo

$\bar{R} = (N+1)/2$ = Promedio de los rangos en la muestra combinada (la gran media)

Este estadístico es afectado por la existencia de empates, por lo que se realiza una corrección para los empates.

Se rechaza la hipótesis nula si el p-valor, si p-valor < α, donde α es el nivel de significancia (por lo regular toma el valor de 0.05, pero no necesariamente)

Resultados

La tabla 1 muestra el resultado sobre la prueba de normalidad de la variable ventas y gastos. De acuerdo al estadístico Kolmogorov-Smirnov, se encontró que no existe normalidad de los datos, ya que fue rechazada la prueba de normalidad al nivel de significancia del 0.05. Por tanto, para realizar las comparaciones se utilizaron pruebas no paramétricas.

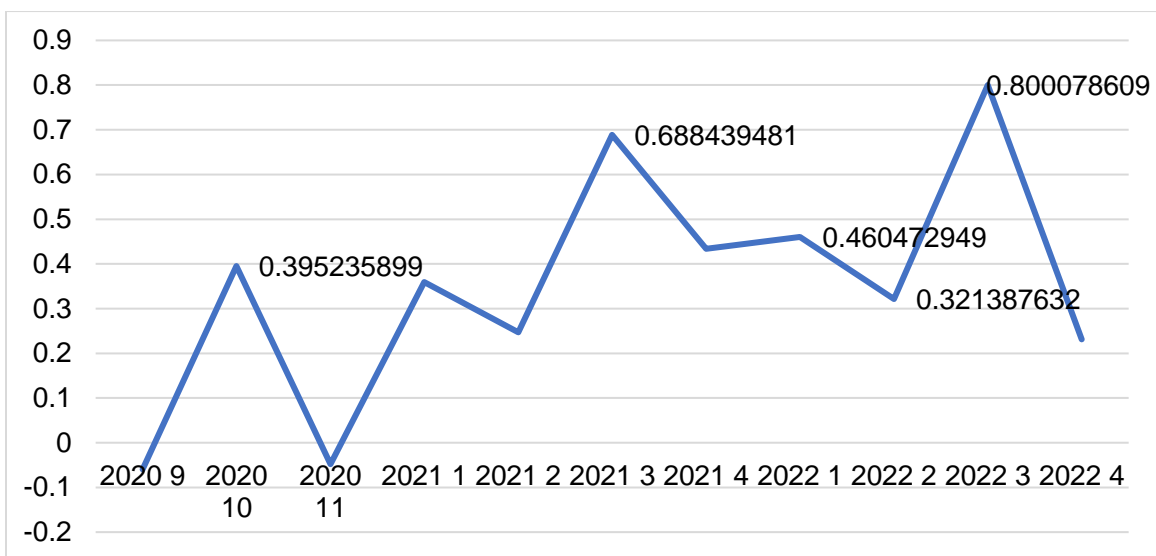
Tabla 1: Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad							
	Gastos	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	Ventas	,402	3605	,000	,154	3605	,000
	Gastos	,446	965	,000	,075	965	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La gráfica 1 muestra el comportamiento de la inflación. Se encontró que la inflación en el mes de febrero la inflación fue de 0.32. Sin embargo, para marzo del 2022 la inflación incrementó a 0.8.

Gráfica 1: Inflación 2022



La tabla 2 muestra el resultado del rango promedio de las ventas y gastos de las cinco empresas. Se encontró que existe mayor rango promedio en los gastos que en las ventas. Esto indica que almacenan más sus productos.

Tabla 2: Rango promedio de las cinco empresas

Empresas	N	Rango promedio	Suma de rangos
Ventas	3605	2280,05	8219568
Gastos	965	2305,87	2225167
Total	4570		

La tabla 3 muestra el resultado de la prueba de las cinco empresas. De acuerdo con el estadístico U de Mann-Whitney, se encontró que no se rechaza la hipótesis al nivel de significancia del 0.05. Esto indica que las ventas de las cinco empresas son estadísticamente iguales.

Tabla 3: Estadísticos de prueba de las cinco empresas

Estadístico de prueba	Giros
U de Mann-Whitney	1719753,000
Z	-,540
Sig. asin. (bilateral)	,589
a. Variable de agrupación: Gastos y ventas	

La tabla 4 muestra el resultado de la prueba del giro Depósito de Cerveza Jirafa. De acuerdo con el estadístico U de Mann-Whitney, se encontró que no se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia del 0.005. Esto indica que las ventas del Depósito de Cerveza son estadísticamente igual a los gastos.

Tabla 4: Estadístico de prueba del giro Depósito de Cerveza Jirafa

Estadísticos de prueba ^a	
	Depósito de cerveza Jirafa
U de Mann-Whitney	324818,000
Z	,000
Sig. asin. (bilateral)	1,000
a. Variable de agrupación: Gastos y ventas	

La tabla 5 muestra el resultado de la prueba del giro de Hamburguesas. De acuerdo con el estadístico U de Mann-Whitney, se encontró que no se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia del 0.005. Esto indica que las ventas de las Hamburguesas son estadísticamente igual a los gastos.

Tabla 5: Estadístico de prueba del giro Hamburguesas

Estadísticos de prueba ^a	
	Hamburguesas
U de Mann-Whitney	57078,000
W de Wilcoxon	60648,000
Z	,000
Sig. asin. (bilateral)	1,000
a. Variable de agrupación: Gastos y ventas	

La tabla 6 muestra el resultado de la prueba del giro Miscelánea Gatito. De acuerdo con el estadístico U de Mann-Whitney, se encontró que no se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia del 0.005. Esto indica que las ventas de la Miscelánea Gatitos son estadísticamente igual a los gastos.

Tabla 6: Estadístico de prueba del giro Miscelánea Gatito

Estadísticos de prueba	
	Miscelánea Gatito
U de Mann-Whitney	2562,000
Z	,000
Sig. asin. (bilateral)	1,000
a. Variable de agrupación: Gastos y ventas	

Filtro 4

La tabla 7 muestra el resultado de la prueba del giro Papelería Abejitas. De acuerdo con el estadístico U de Mann-Whitney, se encontró que no se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia del 0.005. Esto indica que las ventas de la Papelería Abejitas son estadísticamente igual a los gastos.

Tabla 7: Estadístico de prueba del giro Papelería Abejitas

Estadísticos de prueba ^a	
	Papelería Abejitas
U de Mann-Whitney	4239,500
Z	,000
Sig. asin. (bilateral)	1,000
a. Variable de agrupación: Gastos y ventas	

La tabla 8 muestra el resultado de la prueba del giro Tacos Jaguar. De acuerdo con el estadístico U de Mann-Whitney, se encontró que no se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia del 0.005. Esto indica que las ventas de los tacos Jaguar son estadísticamente igual a los gastos.

Tabla 8: Estadístico de prueba del giro Tacos Jaguar

Estadísticos de prueba ^a	
	Tacos Jaguar
U de Mann-Whitney	100,000
Z	,000
Sig. asin. (bilateral)	1,000
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	1,000 ^b
a. Variable de agrupación: Gastos y ventas	
b. No corregido para empates.	

La tabla 9 muestra el resultado del rango promedio de la prueba Kruskal-Wallis. Se encontró que tienen mayor venta los giros Hamburguesas (1359) y la Miscelánea los Gatitos (1281).

Tabla 9: Rango promedio de los cinco giros

Rangos		
Giros	N	Rango promedio
Depósito cerveza Jirafa	806	1803,00
Hamburguesas	1359	1803,00
Miscelánea los Gatitos	1281	1803,00
Papelería Abejitas	139	1803,00
Tacos Jaguar	20	1803,00
Total	3605	

La tabla 10 muestra el resultado del estadístico de prueba entre la comparación de las ventas de los cinco giros. De acuerdo con el estadístico Kruskal-Wallis, se encontró que no se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia del 0.05. Esto indica que las ventas entre cada uno de los giros son estadísticamente iguales.

Tabla 10: Estadístico de prueba de los cinco giros

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	Ventas
H de Kruskal-Wallis	0,000
gl	4
Sig. asin.	1,000
a. Prueba de Kruskal Wallis	
b. Variable de agrupación: Giros	

Discusión

De los cinco negocios, todos, modificaron sus modelos de negocios, utilizando estrategias digitales, para dar el servicio a domicilio y diversificaron sus productos por aquellas peticiones que solicitaban sus clientes. Los negocios que adoptaron estrategias digitales y diversificación mostraron mayor resiliencia. (Macazaga, 2021) Por eso es importante el uso de tecnologías digitales para adaptarse a cambios en el comportamiento del consumidor durante crisis globales (Macazaga, 2021) (Colado García, Gutiérrez, Vives, & Valencia, 2014)

Conclusiones

Impacto de la Pandemia: Todos los micronegocios enfrentaron desafíos significativos debido a la pandemia, incluyendo caídas en ventas y problemas de liquidez. Sin embargo, aquellos que implementaron estrategias digitales y diversificaron sus productos mostraron un mejor desempeño.

Estrategias de Adaptación: Los negocios que adoptaron modelos digitales, como el servicio a domicilio, y que ajustaron su oferta según las demandas del cliente, lograron una mayor resiliencia. Esto resalta la importancia de la flexibilidad y la innovación en tiempos de crisis.

Resultados Estadísticos: Los análisis estadísticos (pruebas U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis) indicaron que no había diferencias significativas en las ventas entre los diferentes giros comerciales, sugiriendo que todos enfrentaron condiciones similares en términos de rendimiento económico.

Condiciones Locales: La evaluación también destacó el contexto socioeconómico de Acapulco, incluyendo problemas de seguridad y salud pública, que afectan directamente a la competitividad de los negocios.

Sugerencias

Talleres de Capacitación: Se propone desarrollar talleres sobre digitalización y marketing dirigidos a emprendedores locales. Esto ayudaría a mejorar sus habilidades para adaptarse a un entorno comercial cambiante.

Fomento de Redes Colaborativas: Se sugiere crear redes colaborativas entre micronegocios para compartir recursos e información. Esto podría facilitar el intercambio de buenas prácticas y estrategias efectivas para enfrentar crisis futuras.

Políticas Públicas: Se recomienda a los formuladores de políticas considerar el apoyo a micronegocios mediante incentivos para la digitalización y programas que fortalezcan su capacidad competitiva en el mercado local.

Estas conclusiones y sugerencias ofrecen una visión clara sobre cómo los micronegocios pueden mejorar su competitividad en tiempos difíciles, destacando la importancia de la adaptación y la colaboración entre ellos.

Trabajos citados

Banco de Desarrollo de América Latina. (2021). *La recuperación pasa por las pequeñas y medianas empresas*. Santiago de Chile: CAF.

Colado García, S., Gutiérrez, A., Vives, C. J., & Valencia, E. (2014). *Smart City hacia la gestión inteligente*. Ciudad de México: Alfaomega.

Delicado, P. (2008). *Curso de Modelos no Paramétricos*. Universitat Politècnica de Catalunya.

González Chávez, G. (2022). *Innovación tecnológica, las crisis y el futuro del trabajo*. Ciudad de México: UNAM.

IMCO. (2022). *Índices de Desarrollo Urbano: Acapulco*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de la Competitividad.

INEGI. (2020). *Encuesta sobre el impacto Económico Generado por COVID-19 en las empresas (ECOVID-IE)*. Aguascalientes, México: INEGI.

- Lorenzo, J. (2020). *Introducción a la Estadística No Paramétrica para estudiantes de educación*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Macazaga, J. (2021). *Agile at Scale como crear una organización ágil y flexible*. Madrid España: Alfaomega.
- Martelo-Castro, M., Quintero-Castro, D., & Vieira-Salazar, J. A. (2023). Innovación y Resiliencia: La Pyme frente a la Crisis Provocada por el Covid 19. Una revisión narrativa de la literatura. *Economía y Negocios UTE*, PP. 24-36 14(02) ISSN 2602-8050.
- OECD. (2022). *SMEs Going Digital*. OECD.
- Porter, M. E. (1996). *What is Strategy*. Nueva York: Harvard Business Review.
- Rogers, D. L. (2021). *Guía estratégica para la transformación digital. reinventa el negocio para la era digital*. Ciudad de México: Empresa Activa.
- Sánchez Vargas, A., & Nava Bolaños, I. (2020). *Efectos económicos de la pandemia de covid-19*. Ciudad de México: UNAM.
- Sidney-Siegel, A. J., & Castellan, N. J. (2012). *Estadística No Paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta*. Trillas.
- Sonia-Manitio, N. K. (2023). El COVID-19 y su impacto económico en empresas latinoamericanas. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas*, pp. 202 - 218 Vol. 7 No. 26 ISSN 26165- 8219.

La Importancia de la Negociación en la Resolución de Conflictos en las Cooperativas Mexicanas

Lic. Lorena Domínguez-Sánchez

Dra. Dania Ramírez-Herrera

Instituto Politécnico Nacional

Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas

**Maestría en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas
Empresas.**

Resumen

Este estudio examina la relevancia de la negociación en la resolución de bloqueos societarios en las cooperativas mexicanas, una situación que ocurre cuando los socios no alcanzan un consenso, lo que paraliza la toma de decisiones. Mediante un análisis exhaustivo del marco legal mexicano y de la doctrina sobre resolución de conflictos, las autoras identifican vacíos legales y la ausencia de mecanismos específicos para prevenir y resolver tales bloqueos.

Las investigadoras sostienen que los Mecanismos Alternos de Solución de Conflictos (MASC), como la negociación, podrían representar una alternativa más eficaz y menos costosa en comparación con los procesos judiciales tradicionales. No obstante, el marco legal vigente en México presenta limitaciones para la implementación efectiva de estos mecanismos en el ámbito cooperativo.

La investigación se fundamenta en la creciente tendencia hacia el uso de métodos autocompositivos para la resolución de controversias, que se ha convertido en la práctica más común entre las organizaciones en sus actividades mercantiles. Por ello, es crucial fomentar un uso consciente y planificado de estos mecanismos para mejorar su eficacia.

Palabras clave: bloqueo societario, cooperativas mexicanas, mecanismos alternos de solución de conflictos, negociación, marco legal mercantil.

Introducción

Intentar establecer un concepto global y homogéneo para las Mipymes resulta casi imposible. Aunque todos los Estados tienen sistemas económicos y sociales distintos, es posible que se puedan equiparar en algunos aspectos característicos y coincidir en ciertos puntos. Sin embargo, también pueden surgir confusiones y discrepancias entre ellos. Por ello, es necesario desarrollar

una definición global y dinámica que responda a criterios comparables y a metas generales, superando las lógicas nacionales. Esta definición debe ser adaptable a diversas realidades, de modo que refleje adecuadamente las condiciones del sector en economías de distintos tamaños.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) son organizaciones mercantiles que juegan un papel crucial en el ámbito económico y social de un país. Contribuyen significativamente a la generación de empleo y brindan a las familias la oportunidad de crear sus propios trabajos e ingresos. Estas empresas tienen la capacidad jurídica para realizar actividades mercantiles y pueden constituirse como personas físicas o morales. La clasificación de las Mipymes varía en función del número de empleados, el sector en el que operan, y su actividad de producción, comercialización o prestación de servicios, con el objetivo de satisfacer tanto sus propias necesidades como las de la sociedad. Visto lo anterior, la clasificación para determinar una organización como pymes suele variar de un país a otro, en general se basan en: el número de trabajadores, el volumen de negocios anual o el valor de los activos de la empresa.

En un intento de generalizar estas clasificaciones, según la Oficina Internacional del Trabajo se clasifican por microempresa toda aquella que ocupa hasta diez trabajadores; las pequeñas empresas las que comprenden entre 10 y 100 empleados y las medianas aquellas que cuentan con una plantilla de entre 100 y 250 trabajadores. Se pueden incluir como pymes todas aquellas empresas que no sea mayores de 250 trabajadores, sin excluir por su personalidad jurídica (empresas familiares, empresas unipersonales o cooperativas) o que estas funcionen de manera formal o informal, según Oficina Internacional del Trabajo (OIT, 2015)-

Son numerosos los estudios llevados a cabo para identificar las características de las Pymes y su influencia en el contexto social y económico mexicano. En relación a ello, según cifras obtenidas por INEGI en el año 2020, las Mipymes representan el grueso del universo empresarial mexicano con un 90 por ciento, lo que se traduce en el 70 por ciento de la oferta de empleo. Igualmente, la institución estadística, argumenta que el 93.6 por ciento del total de las unidades económicas del sector privado y paraestatal atañen a las Mipymes. (INEGI, 2020)

Ahora bien, en cuanto al marco legal de estos actores de la economía mexicana, es importante definir la normativa que los regula, pues como se mencionó *at supra* constituyen unidades económicas muy diversas y con características mercantiles diferentes. En primer orden tenemos la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LDCMIPYME), publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el 30 de diciembre de 2002, cuya última reforma data del 13 de agosto de 2019, así como su Reglamento, publicado el 24 de mayo de 2006, reformado en 2018, la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM) y la Ley General de Sociedades Cooperativas (LGSC).

Como mencionábamos *at supra*, respecto a los tipos de mipymes y a su forma de constitución, se destaca que las cooperativas en México, forman parte del padrón nacional de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas al ser catalogadas como unidades de producción, por lo que resulta un apoyo ineludible estudiar el sistema económico que fomentan en este momento histórico. Hoy en día, derivado de los Problemas Nacionales que atañen a México, se aviva la implementación el modelo de Economía Social y Solidaria, el cual busca el trabajo conjunto y practicar la ética en la economía.

En el contexto mexicano existe un gran número de Sociedades Cooperativas, las que cuentan con una participación, de las cuales se dedican al consumo, a la producción y sector de los ahorro y préstamo (Rojas Herrera, 2020)

Total, de Sociedades Cooperativas	Total, de Participación de Socios	Total, de cooperativas que se dedican al Sector Consumo	Total, de cooperativas que se dedican al Sector Producción	Total, de cooperativas que se dedican al Sector Ahorro y Préstamo
18 038	8 875 186	12 076	5 200	762

Tabla 1. "Sobre el Total de cooperativas existentes, el total de socios y su sectorización. Elaboración propia con base en el artículo de (Rojas -Herrera, 2020)

Estas al constituir personas jurídicas diferenciadas del entramado de asociaciones mercantiles, presentan características especiales gracias a su regulación especial y su relación con el modelo de economía social y solidaria que como diría Izquierdo "...contienen en sí misma valores y principios éticos que la hacen distinta de las demás empresas toda vez que las finalidades que persigue son totalmente diferentes" (Izquierdo Muciño, 2009)

Por lo tanto, lo que distingue una cooperativa de una empresa tradicional es su enfoque en la autogestión. Esta autogestión implica que los trabajadores, de manera democrática, son quienes toman las decisiones y gestionan la organización, desarrollando su capacidad individual o grupal para identificar y abordar sus propios intereses o necesidades básicas inherentes a la empresa (OIT, 2022)

Dado que las cooperativas se caracterizan por su autogestión, autoadministración y toma de decisiones democrática entre sus socios, es común que surjan conflictos internos al tomar decisiones sobre su futuro o gestión. Las disputas suelen manifestarse durante el proceso decisonal. Aunque estas cooperativas son sociedades mercantiles reguladas por sus Estatutos Sociales y Leyes, no están exentas de conflictos derivados de las relaciones entre sus miembros. Cuando la falta de acuerdos afecta a alguno de los órganos sociales, se interrumpe el funcionamiento y la operatividad de la cooperativa. Esta situación, conocida como bloqueo societario, constituye un conflicto societario según la doctrina.

En este sentido, Pinto (2013) señala que en cualquier tipo de sociedades mercantiles pueden surgir diversas situaciones conflictuales, principalmente de carácter mercantil, que incluyen aspectos patrimoniales, de gobierno o de gestión entre los socios o entre estos y la sociedad. También menciona que estos conflictos pueden derivarse del aumento o disminución de capital, así como de los riesgos asociados a una actividad económica específica en el mercado, entre otros factores. Asimismo, estos factores motivadores pueden variar en el contexto de las cooperativas (Pinto Rodríguez, 2013).

Con respecto a lo anterior, en lo que concierne al caso del bloqueo societario, las sociedades cooperativas son aquellas que tienen un número determinado de socios, al menos cinco según la Ley General de Sociedades Cooperativas, y gozan de mayor control y flexibilidad en su gestión, sin embargo, son las que enfrentan desafíos más significativos. Esto se debe a que, a diferencia de las otras sociedades donde es común la venta de acciones en el mercado como medida para evitar la disolución de la empresa en caso de estancamiento o parálisis, no sucede así en las sociedades cooperativas (Clar Ramírez, 2019).

Si se presentara una discrepancia en los votos, la sociedad sería incapaz de alcanzar los acuerdos necesarios para su operatividad, lo que resultaría en el bloqueo societario. Lo cual, según Clar Ramírez, (2019), esta eventualidad parece ser más común en empresas de pequeño tamaño, particularmente en sociedades de responsabilidad limitada. En este tipo de organizaciones en que las participaciones (dinero, aportaciones en especie, inmuebles, entre otras) son independientes de voto, sin importar el valor monetario de ellas, o mejor dicho en el que se reconoce un voto por socio, por lo que, a la hora de tomar decisiones, son más sensibles de sufrir estos conflictos.

Por todo lo antes mencionado, llega a colación la siguiente interrogante: ¿Qué medidas puede tomar una cooperativa que padezca de esta situación en su órgano interno?

En respuesta a lo anterior, dentro del entramado legal de estas organizaciones lo más cercano a una postura legal para la resolución de cualquier controversia, en materia mercantil, en ley citada anteriormente (LGSC), la contiene en su artículo 11 apartado I, donde expone que: “Se reconoce un voto por socio, independientemente de sus aportaciones” y por tanto la Asamblea General, máximo órgano de la sociedad, resolverá aquellas cuestiones, gestiones, controversias, problemas de gran relevancia para la sociedad e impondrá la normativa a tener en cuenta para el funcionamiento social y otros que estén previstos en sus bases constitutivas, los que deberán resolverse por una votación unánime o en su defecto la que establezcan los socios. Ahora bien, qué ocurre cuando los socios cooperativistas no logran llegar a un acuerdo y entran en una situación de Bloqueo Societario. La ley no va más allá.

Se hace referencia en su artículo 66 apartado V que: “Las sociedades cooperativas se disolverán por ...la resolución ejecutoriada dictada por los órganos jurisdiccionales que señala el artículo 9 de esta ley”. En relación a ello, precisamente el artículo 9 del propio texto alude que “Salvo lo dispuesto por las leyes que rigen materias específicas, para el conocimiento y resolución de las controversias que se susciten con motivo de la aplicación de la presente ley, serán competentes los tribunales civiles, tanto los federales como los del fuero común...” (LGSC. Art. 66 V y Art 9. 29 de julio de 1994. DOF 3-8- 1994)

Lo que quiere decir, que la sociedad cooperativa se disolverá, en caso de que exista una decisión judicial en materia de resolución de controversias. Llama la atención que la mencionada ley, no refleja un concepto específico de Bloqueo Societario, no menciona las posibles causales de controversias, ni posibles soluciones para ello, dejándolo sólo a la interpretación del lector o del jurista, de las posibles situaciones controversiales que ameriten ser resueltas mediante una resolución judicial.

Por su parte, la LGSC no integra en su articulado mecanismos preventivos de Bloqueo Societario que los socios cooperativistas puedan atender para prevenir (antes) y solucionar sus conflictos.

Solo deja a la posibilidad y a la voluntad de los socios de acudir a una “Comisión de Conciliación y Arbitraje si existiere, de conformidad con las disposiciones de las bases constitutivas o del reglamento interno de la sociedad cooperativa”, o como se evidencia en su otro apartado, que:

“Ante una inconformidad en la selección, el afectado podrá acudir ante la Comisión de Conciliación y Arbitraje de la propia sociedad cooperativa si es que la hay, la que deberá resolverle por escrito en un término no mayor de 20 días naturales, independientemente de poder ejercer la acción legal que corresponda.” (LGSC. Art. 38 y Art 65. V. 29 de julio de 1994. DOF 3-8-1994).

En cuanto la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM), aplica el principio de que la “ley especial, prima sobre la general”, y de esta forma deja sentado que “Las sociedades cooperativas se registrarán por su legislación especial’. Por lo que, sería imposible encontrar una solución en esta ley ya que nos remite directamente a su homóloga especial en su artículo 12. (LGSM, 2018)

Por otro lado, el Código de Comercio, expone solo una forma de solución de controversias, pero de carácter heterocompositivo¹, en su Título Cuarto del Arbitraje Comercial, deja que se active este mecanismo (el arbitraje comercial) mediante acuerdo entre partes. Lo que quiere decir que, si los socios previenen este único mecanismo va a contener dentro de su fórmula a un agente externo, denominado árbitro, el cual resolverá a través de un proceso arbitral el conflicto social y que evidentemente requerirá costas procesales. (CC, Art.1417. 7 de octubre de 1889. DOF 28-03-2018)

Igualmente, el Código Civil Federal nada dice al respecto de una posible solución, solo menciona las situaciones por la cual una sociedad mercantil se disuelve, y en tal sentido en su artículo 2717 apartado VII dicta que será, entre otros motivos “Por resolución judicial” avalando lo establecido en la LGSC. (CCF. Art.2717. 31 de agosto de 1928. DOF 11-01-2021)

Finalmente, la Ley de Leyes mexicana, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, solo tiene un pronunciamiento sobre los Mecanismos Alternos de solución de Controversias, específicamente en su artículo 17 en el que en uno de sus apartados menciona que

“... Siempre que no se afecte la igualdad entre las partes, el debido proceso u otros derechos en los juicios o procedimientos seguidos en forma de juicio, las autoridades deberán privilegiar la solución del conflicto sobre los formalismos procedimentales”; igualmente alude que “Las leyes preverán mecanismos alternativos de solución de controversias...” Como se pudo observar en el código de comercio. (CPEUM, 2021)

Resulta evidente que el marco legal analizado, no establece un procedimiento que explique a profundidad como sería el funcionar de esta comisión, ni tampoco establece mecanismos más nobles, más sencillos que puedan dirimir la situación en conflictos de una manera más íntima, sin un tercero neutral y externo. No existe una formulación sencilla, general que sirva de referencia para afrontar este tipo de situaciones conflictuales dentro de la sociedad cooperativa, el marco normativo mexicano no es claro en su articulado, adolece de vacíos que no reflejan las posibles situaciones que son tendentes a extinguir a estos actores, los cuales resultan necesario para la supervivencia en el tiempo de estos actores de la economía mexicana.

Cabe mencionar que, al plantear esta problemática, no se pretende realizar una propuesta de modificación legislativa, sino que, a partir de las deficiencias encontradas en el marco regulatorio,

se propone buscar alternativas autocompositivas, herramientas fáciles y útiles, basadas en la autonomía de la voluntad de los socios cooperativistas, para poder prevenir y darle solución a la situación de los conflictos societarios, específicamente al Bloqueo Societario, que sean favorables ante la ley.

Dicho esto, la problemática presentada amerita el estudio de la legislación vigente, de los principios generales del derecho, de la doctrina, de la costumbre y de la jurisprudencia (como fuentes formales del derecho mexicano), relativas a las Sociedades Cooperativas, en materia de solución de conflictos, amén de no dejar desprovistos a los socios de mecanismos eficaces y preventivos que eviten la disolución de la sociedad, y por tanto garanticen su desarrollo como actores de la economía social y solidaria.

Preguntas de investigación

Principal: ¿Cuáles son los MASC, que los socios cooperativistas pueden implementar para prevenir la disolución a causa del Bloqueo Societario?

1. ¿Cuáles son los supuestos teóricos- doctrinales que configuran la solución de conflictos en sociedades mercantiles que ayuden a identificar los MASC en las cooperativas?
2. ¿Cuál es el papel de la negociación en la toma de decisiones y en la solución de conflictos?

Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo general: Analizar la importancia de la negociación como mecanismo de acción en las cooperativas mexicanas, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones, para prevenir su disolución a causa del Bloqueo Societario.

Específicos:

Analizar los presupuestos teóricos- doctrinales que configuran la solución de conflictos en sociedades mercantiles, en pos de describir la importancia de la negociación como mecanismo alternativo de solución de conflictos en las cooperativas mexicanas.

Justificación

El Derecho juega un papel decisivo en el progreso de las organizaciones, pues si la legislación no está atemperada a las reales necesidades del sujeto y al contexto en el que se desenvuelve, entonces, más que brindar seguridad jurídica, se convertiría en un estorbo para el avance de la sociedad, causándoles incertidumbre. En marcos de acelerados cambios en los contextos

normativos, se originan distintas situaciones que demandan estudios jurídicos y la exploración de alternativas legales para satisfacer las demandas sociales.

En este sentido, llama la atención que en la actualidad son cada vez más escasas las personas tanto morales como físicas que eligen los MASC para dirimir sus conflictos, solo 1 persona por cada 12 elige estas vías (INEGI, 2017)

Igualmente se evidenció una “disminución entre el año 2003 y el 2015 respecto al número de personas que consideran que las personas deben resolver por sí mismas sus conflictos”, (ver tabla 2), periodo que concuerda con los años de impulso a los MASC en sede judicial local, lo cual los autores advierten que existe una opinión pública arraigada que preferencia el uso de mecanismos autocompositivos de solución de conflictos antes de acudir a las sedes judiciales de mediación. (Sánchez-Castañeda, 2020)

Personas que acudieron a mediación para solucionar sus conflictos.	
Año 2003	Año 2015
(51.2%)	(37.5%)

Tabla 2: Sobre el % de personas que acuden a la sede judicial alternativa en materia mercantil entre el 2003 y el 2015. Elaboración propia con base en el artículo de (Sánchez-Castañeda et al., 2020)

De lo anterior se puede deducir que existe una preferencia a tratar de solucionar las controversias a lo interno de una organización, que acudir a los MASC como el arbitraje, la conciliación en una sede judicial. Resulta más rápido, ágil y menos costoso, tratar de negociar.

Siguiendo esta línea, algunos autores argumentan que la inherencia práctica, sencilla, maleable y autocompositiva de los MASC, los centra como la elección primaria para cumplir con lo plasmado en la Carta Magna, para resolver a fondo del asunto y así fortalecerse “como una institución para tutelar derechos de las personas basados en un modelo de justicia negociada (que tiene por praxis la construcción de concesos que satisfacen la voluntad de las partes dentro del límite de los derechos disponibles y con ello ponen fin al fondo de la controversia” (Sánchez-Castañeda, 2020)

En sede de la normativa jurídica mexicana, se hace cada vez más necesario y conveniente el perfeccionamiento e integración del marco jurídico de las sociedades cooperativas, de manera que su expresión a través del Derecho Positivo, esté encaminada no solo a su desarrollo y sostenibilidad, con los efectos sociales que implica, sino a que logren enfrentar los desafíos que irrumpen en la vida económica del país, especialmente aquellos problemas que nacen y se desarrollan dentro de las organizaciones, en aras de adaptarse a las nuevas tendencias del Derecho Cooperativo y Empresarial y de proteger aquellas instituciones que se sienten vulnerables y lo necesitan, vistas desde el ámbito histórico y comparado.

Delimitación disciplinar.

La delimitación disciplinar del presente estudio se centra en varias áreas específicas:

Derecho Mercantil: El estudio se enmarca en el ámbito del derecho mercantil, que regula las relaciones comerciales y las sociedades mercantiles. Se examina cómo la negociación, como mecanismo alternativo de resolución de conflictos, se aplica dentro del marco legal mercantil en México.

Resolución de Conflictos: Se enfoca en la resolución de conflictos internos en cooperativas, específicamente en cómo la negociación puede ser utilizada para resolver disputas entre socios o entre socios y la cooperativa misma, en lugar de recurrir a mecanismos judiciales tradicionales.

Cooperativas Mexicanas: El análisis está delimitado a cooperativas en México, considerando las particularidades del entorno legal y socioeconómico mexicano. Se exploran las dinámicas y desafíos específicos que enfrentan las cooperativas en el contexto mexicano.

Mecanismos Alternativos de Resolución de Conflictos (MARC): La negociación se presenta como uno de los MARC, y el estudio examina su relevancia y efectividad en comparación con los procesos judiciales tradicionales en el contexto de las cooperativas.

Marco Legal Mexicano: El análisis incluye una evaluación del marco legal mexicano relacionado con las cooperativas y la resolución de conflictos, identificando lagunas legales y oportunidades para la implementación de la negociación como herramienta de resolución.

En resumen, la delimitación disciplinar de este estudio abarca el derecho mercantil y la resolución de conflictos en cooperativas mexicanas, centrándose en el papel y la efectividad de la negociación dentro del marco legal vigente.

Desarrollo

1. Aproximación al concepto de “Mecanismos Alternos de Solución de Conflictos” (MASC)

El "conflicto" surge cuando personas con diferentes perspectivas o intereses chocan en un caso o situación específica. Estas discrepancias suelen estar motivadas por factores emocionales, ideológicos, doctrinales, entre otros. Es un fenómeno complejo que involucra diversos elementos interdisciplinarios, como aspectos emocionales, psicológicos, doctrinales, históricos, que van más allá del ámbito legal. Aunque los conflictos pueden manifestarse de diversas maneras, existen diversas estrategias para resolverlos, conocidas como Resolución no Jurisdiccional de Conflictos o Disputas. (Sánchez-Castañeda et al., 2020)

El teórico Vinyamata, (2002), explica que estas **estrategias no jurisdiccionales** se denominan en:

- Resolución de disputas o controversias: que es un vocablo utilizado para distinguir el entorno de los conflictos mercantiles. En el que se pueden utilizar mecanismos jurídicos novedosos de solución de conflictos, o elegir, meramente, a las técnicas tradicionales (ídem)
- Conflictología: Se auxilia de todas las ciencias y métodos posibles para prevenir y solucionar una situación de conflictos, su investigador más destacado es Eduard Vinyamata. (Sánchez-Castañeda et al., 2020)
- Justicia Alternativa o extra-judicial. Lo integran los modelos y mecanismos permitidos por el marco legal para solucionar disputas basados en la autonomía de la voluntad de las partes en cuestión, en sede ajenas a los tribunales (ídem. P.4)

Todas estas estrategias, tienen dos puntos en común: Son autocompositivos, pues la situación de conflicto es atendida y remediada por cada una de las partes; en palabras de Sánchez, Márquez y Camarillo se auxilian de un tercero ajeno al conflicto con funciones de facilitador, el cual les brindará a los actores las herramientas necesarias para que puedan dirimir la situación de controversias. (Sánchez-Castañeda et al., 2020)

Las Escuelas de Resolución de Conflicto

En la búsqueda de generar una doctrina afianzada y heterogénea la disciplina de los MASC se ha formado diversas escuelas, las más prestigiosas son:

- Escuela de Harvard, en ella el conflicto es un antagonismo de criterios los cuales deben ser eliminados, según Ridao Rodrigo, (2010) lo cual lleva a detectar los puntos en los cuales se diferencian y por tanto crear un mecanismo lineal de comunicación, centrado en una negociación pura, para poder establecer una solución basada en la estrategia ganar-ganar (Sánchez-Castañeda et al., 2020)
- Escuela transformativa. En esta escuela el conflicto es una situación que acompañará al ser humano inherente al ser humano siempre, debido a ello depende de que las partes estén dispuestas a darle una solución y por tanto de cambiar su forma de actuar ante el desacuerdo que el individuo esté dispuesto a cambiar su reacción ante una situación de desacuerdo y solucionarlo. (ídem). Esta escuela motiva a la consecución de una solución, en vez de dejarlos en una situación de pesimismo, enseñándoles que los conflictos son normales y se evita una reacción más reacia a solucionarlos. Propone a solucionarlos mediante el entendimiento.
- Escuela Circular-Narrativa. El conflicto se percibe como un proceso mental que surge del punto de vista individual y se manifiesta a través de la comunicación. Este proceso está dirigido hacia la reflexión y la transformación del sistema de comunicación. (ídem)
- También toma en cuenta la situación de las partes, sus criterios y su motivación a la hora de decidir, sus problemas de comunicación. Igualmente, busca la reflexión a través de diferentes métodos que facilitan el entendimiento mutuo.
- La Escuela de Conflictología: Según Molina, las construcciones mentales y representaciones simbólicas sobre los fenómenos de la realidad son detectadas. Esta escuela no establece predeterminadamente los orígenes de los conflictos ni sus

soluciones, sino que, a través del conocimiento científico-técnico, emplea los mecanismos que han demostrado ser efectivos en casos similares, con un enfoque preventivo. (Sánchez-Castañeda et al., 2020)

Los mecanismos alternativos de solución de conflictos (MASC), como la negociación, desempeñan un papel crucial en la resolución de problemas, especialmente en situaciones de Bloqueo Societario. Estos métodos, centrados en la autonomía de la voluntad de las partes y

promovidos por la Escuela de Harvard, permiten explorar opciones creativas y encontrar soluciones equitativas que satisfagan los intereses mutuos. En contraste con los procesos judiciales, los MASC ofrecen una vía más rápida, flexible y colaborativa para resolver disputas. El enfoque de Harvard, basado en principios del ganar-ganar, es particularmente valioso para abordar el Bloqueo Societario, ya que facilita la resolución eficiente y equitativa de conflictos.

La Negociación entre partes. Razones de su implementación.

La negociación, resulta ser una de las herramientas más esenciales para el desarrollo de un individuo, en el entorno donde se establecen sus relaciones sociales. No siempre cuando se negocia, se tiende a promover o aceptar, aquellos acuerdos inteligentes, los que, según la Escuela de Harvard, son los que satisfacen en mayor extensión posible de intereses legítimos, de cada parte negociadora. Estos; permanecen estables, mejoran, o no empeoran las relaciones entre los negociadores. (Fisher et al. 1991)

Se ha extendido la idea errónea de que en un proceso de negociación se debe ser agresivo o complaciente. En este sentido, el abogado Alfred Font Barrot, también profesor universitario de negociación en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (1990-2012), sostiene que esta típica dicotomía entre el negociador duro y el negociador conciliador es en realidad un problema ficticio.

La flexibilidad en la gestión es el resultado de analizar lo que se requiere en cada momento. Ambas partes deben actuar con inteligencia y llevar a cabo una negociación estratégica. Esto se debe a que el mejor resultado para una de las partes no solo se determina por sus propias decisiones, sino también por las decisiones de la otra parte, que busca sus propios objetivos y, a su vez, depende de la primera. Este fenómeno se conoce como Interdependencia Estratégica. (Font Barrot, 2018)

En este contexto de interdependencia, se identifican tres categorías de relaciones estratégicas: aquellos caracterizados por conflictos exclusivos (los juegos de puro conflicto), aquellos basados en la coordinación total (los juegos de pura coordinación), y aquellos que combinan elementos de conflicto y cooperación (los juegos mixtos de conflictos y cooperación) (Schelling, 1980)

El autor, recomienda ampliamente los juegos de mixtos de conflicto y cooperación, pues se da en aquellas situaciones de conflictos o choques de intereses entre los jugadores y a la vez

existe una necesidad de cooperación entre ellos, con el objetivo de que cada uno obtenga algo que valora o quiere, mediante una decisión tomada conjuntamente.

En un proceso de negociación, las autoras proponen, conocer la naturaleza de la organización y de sus principios, pues lo primero en un proceso de solución de conflictos es tratar de resolver la controversia, entre las partes, sin la interferencia de un tercero, de esta manera se mantiene la privacidad del asunto y los sujetos a través de la negociación pueden buscar puntos en comunes y diseñar sus soluciones bilateralmente favorables.

Pero para ello es necesario que ambas partes en virtud del Principio General del Derecho, la autonomía de la voluntad, pacten el uso de estos mecanismos y los ejecuten con tal de que este sea implementado y observado entre ellos. Cabe destacar que la escuela de Harvard ha sentado un método muy compatible con aquellos conflictos que se generen dentro de una sociedad y sea necesario solucionarlos en aras de lograr un fin común.

El método Harvard, como herramienta en el proceso de negociación.

Este método, va más allá del antagonismo de una negociación “suave” o “dura”², se trata de una propuesta de Harvard, conocido como “método según principios”, “en base a méritos” o “método Harvard”. (Manzanal, 2022)

Este enfoque fundamentado en principios permite que las partes involucradas en la negociación desarrollen una conciencia psicológica de alcanzar un acuerdo satisfactorio para ambas partes. Según lo explicado por Manzanal, elementos como la confianza, el respeto mutuo, la comprensión, la empatía y la escucha activa fomentarán el progreso de la negociación y aumentarán su eficacia. (idem).

Este enfoque, que logra "resultados prudentes de manera eficiente y amistosa", se fundamenta en cuatro aspectos fundamentales:

1. **Las personas:** Separe a las personas del problema. Consiste en no deducir intenciones de la otra parte en base a temores propios, no malinterpretar. Alejar los sentimientos del problema. (ibidem)
2. **Los intereses:** Concéntrese en los intereses, no en las posiciones. Se debe conciliar intereses, no posiciones, pues pueden tener distintas posiciones, pero no necesariamente intereses distintos. Cada parte tiene intereses múltiples por lo que es necesario investigar cuales son compartidos y cuáles no. (Manzanal, 2022)

En el contexto de un bloqueo societario, esto implica comprender las preocupaciones y prioridades individuales de cada accionista o socio, lo que facilita la búsqueda de soluciones que satisfagan a todas las partes.

3. **Las opciones:** Genere una variedad de posibilidades. En necesario buscar soluciones creativas puede evadir los malestares e insatisfacciones y encontrar soluciones acertadas mutuamente y en algunas ocasiones las diferencias conllevan a soluciones positivas para las personas involucradas en el proceso (idem.)

Esto puede ser especialmente útil en situaciones de bloqueo societario, donde las soluciones convencionales pueden no ser efectivas o rápidas.

4. **Los criterios:** Resultado en base a criterios objetivos. Resulta importante observar la Equidad; Eficiencia; Respaldo o juicio científico; Prácticas usuales de la comunidad (usos y costumbres, tradición); Criterios morales; Criterios profesionales; Decisiones judiciales (o de un tribunal). (ibidem,)

Al facilitar un diálogo constructivo, las partes pueden identificar áreas de acuerdo y colaborar hacia una solución mutuamente beneficiosa. Igualmente, en lugar de adoptar una mentalidad de ganar-perder, busca establecer relaciones colaborativas y de confianza que trasciendan el conflicto inmediato. Esto es esencial en el contexto empresarial, donde los accionistas o socios comparten intereses a largo plazo.

En tal sentido, para los autores, **Ganar- Ganar**, quiere decir que las soluciones que se tomen entre personas en conflictos serán igualmente beneficiosas y satisfactorias, motivándolas de tal manera que se entreguen con el fin de darle cumplimiento a ese acuerdo. El autor considera ese escenario como un mundo cooperativo en vez de competitivo, considerando que el antagonismo de ganador y perdedor resulta defectuoso en estos ámbitos. (Stephen-R, 2009)

Como se ha mencionado, en líneas anteriores el método de negociación de Harvard es una herramienta poderosa para poder llevar a cabo una buena negociación y por tanto evitar y resolver el bloqueo societario al promover una comunicación abierta, la búsqueda de soluciones creativas y el mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo. Este proceso dinámico que implicará la colaboración entre las partes involucradas, buscando soluciones que beneficien a todos. Por su parte la vinculación con el principio de la autonomía de la voluntad garantiza que las decisiones tomadas sean consensuadas y respetadas por todos los miembros de la cooperativa. Al aplicar estos principios, se pueden resolver los conflictos societarios, como el temido bloqueo societario y fortalecer la cohesión de la cooperativa. Ver mapa 1.

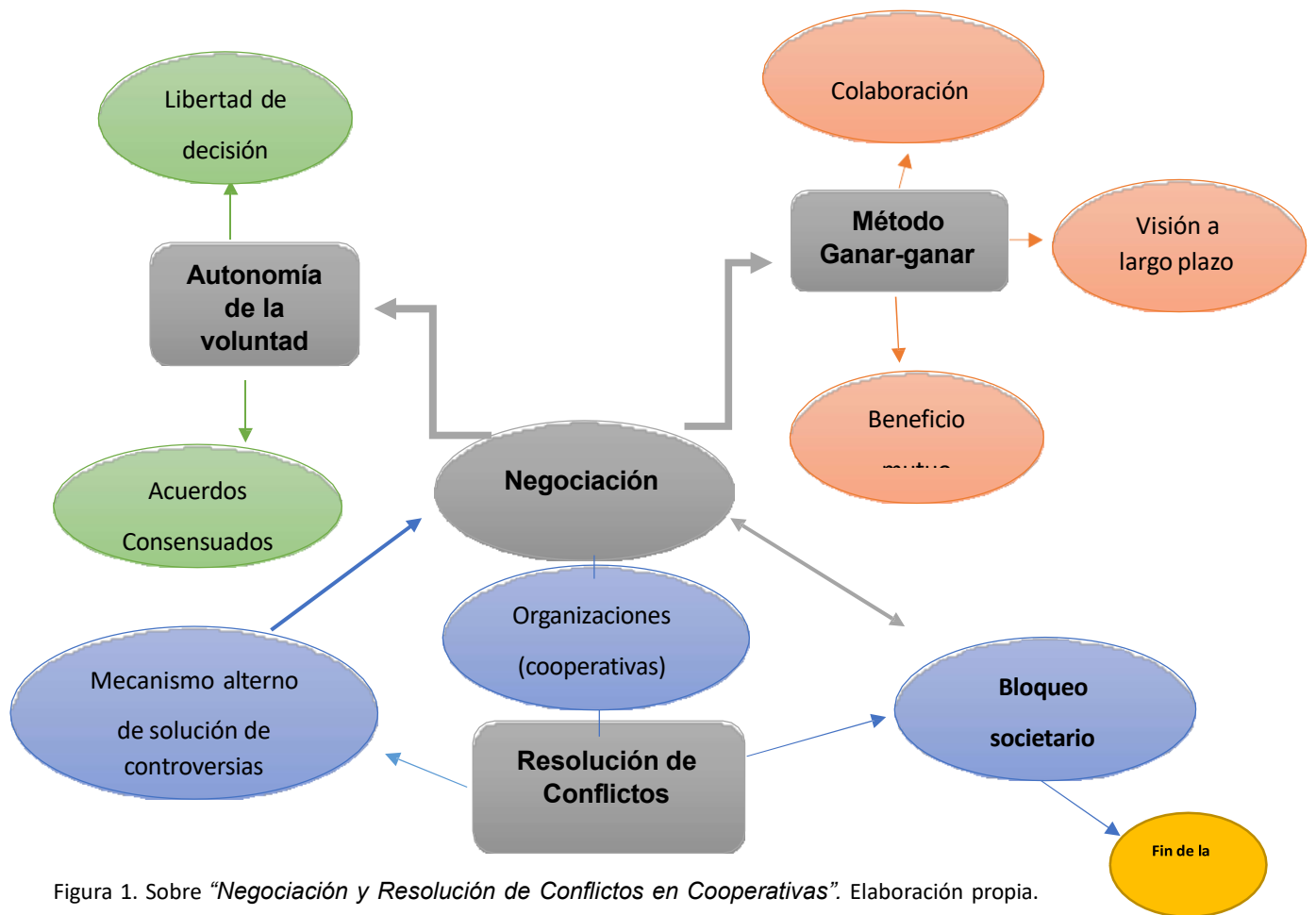


Figura 1. Sobre “Negociación y Resolución de Conflictos en Cooperativas”. Elaboración propia.

Reflexiones finales

El bloqueo societario en las cooperativas mexicanas, caracterizado por la parálisis en la toma de decisiones debido a desacuerdos entre socios, representa un desafío significativo para el funcionamiento eficaz de estas organizaciones. Ambos textos analizados coinciden en la necesidad de abordar este problema mediante la implementación de Mecanismos Alternos de Solución de Conflictos (MASC), como la negociación.

Si bien los MASC ofrecen una alternativa más eficiente y menos costosa que los litigios tradicionales, se ha evidenciado un descenso del uso de los mismos, ya que cada vez son más las personas que se inclinan por los querer tomar medida de los asuntos por ellos mismos, ya que la solución legal en muchos casos, del bloqueo societario, por ejemplo, es la disolución de la organización.

Por ello resulta necesario, destacar y desarrollar más los métodos autocompositivos de solución de conflictos como la negociación, pues no se ofrece claramente a los cooperativistas, una estrategia de negociación o una guía para poder llevar a cabo estas situaciones.

Los bloqueos societarios dentro de las cooperativas pueden surgir de una variedad de factores, como desacuerdos sobre la dirección estratégica, la gestión financiera y cuestiones de

gobernanza. Estos conflictos pueden tener un impacto perjudicial en la capacidad de la cooperativa para funcionar de manera efectiva y alcanzar sus objetivos. Los que tienen como única solución legal, la disolución de la sociedad.

La negociación ofrece una herramienta valiosa para resolver estos bloqueos al:

- Facilitar la comunicación abierta: La negociación crea un espacio seguro para que las partes expresen sus inquietudes y perspectivas sin temor a represalias.
- Identificar intereses comunes: Al centrarse en un terreno común, la negociación puede ayudar a las partes a desarrollar soluciones creativas que beneficien a todos los interesados.
- Fomentar la confianza y la cooperación: A través del proceso de negociación, las partes pueden construir confianza y desarrollar una relación más cooperativa.
- Prevenir la escalada: Al abordar los conflictos en una etapa temprana, la negociación puede ayudar a evitar que las disputas se intensifiquen y causen daños irreparables a la cooperativa.

Finalmente, es necesario destacar que, construir una cultura de negociación requiere un compromiso a largo plazo. Es esencial medir el impacto de estos esfuerzos y realizar ajustes según sea necesario. Hay que tomar en cuenta los principios de autonomía de la voluntad en todo momento y en ocasiones hay que plasmar mediante un documento vinculante, ese acuerdo tomado a través de un proceso de negociación para darle vigencia y legalidad. Igualmente, los programas de capacitación a los miembros y líderes de las cooperativas, sobre técnicas de negociación efectivas, sería un gran soporte para gestionar estas situaciones.

Al abordar estas consideraciones, las cooperativas mexicanas pueden aprovechar el poder de la negociación para superar desafíos, construir comunidades más sólidas y alcanzar un mayor éxito.

Bibliografía

CC (1889). Código de Comercio de los Estados Unidos Mexicanos. CCF, Últimas Reformas DOF (1928). Código Civil Federal.

Clar Ramirez, P. (2019). Tesis en opción de Grado "Cláusulas entre los socios y mecanismos antibloqueo de las sociedades de capital [Tesis de Grado, Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28792/TFG-Clar%20RamArez%2C%20Patricia.pdf?sequence=1>

CPEUM, Diario Oficial de la Federación (2021). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Fisher, R., & Ury, W. (1991). Getting to yes. Negotiating an Agreement Without Giving In (B. Patton, Ed.; 2a ed.). Penguin Books.

https://www.academia.edu/43705717/Roger_Fisher_and_William_Ury_Getting_to_Yes_Negotiating_Agreement_Without_Giving_In

Font Barrot, A. (2018). *Las 12 leyes de la negociación. O eres estratega o eres ingenuo* (2a ed.). Penguin Random House, Group Editorial.

INEGI. (2017). "Censo Nacional de Impartición de Justicia Estatal 2017. Presentación de resultados generales." INEGI.

INEGI. (2020). *Censos Económicos 2019. Micro, pequeña, mediana y gran empresa.*

Estratificación de los establecimientos. . Censos Económicos 2019, 89.

Izquierdo Muciño, M. E. (2009). Problemas de las empresas cooperativas en México que atentan contra su naturaleza especial. *Boletín de La Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, 43, 93–123.

LGSC (1994). https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/143_190118.pdf

LGSM, Diario Oficial de la Federación (2018). *Ley General de las Sociedades Mercantiles*

Manzanal, M. (2022). *La Negociación desde una perspectiva colaborativa: El método Harvard.* Revista CEA, Extraordinario.

OIT. (2015). *Pequeñas y medianas empresas y creación de empleo decente y productivo* (1st ed.). Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_358292.pdf

OIT. (2022). *Guía para la formación de cooperativas en México.*

Pinto Rodríguez, L. C. (2013). "El conflicto societario en las sociedades de familia: Un matrimonio entre el derecho de la empresa y el derecho de familia." *Revista E-Mercatoria*, 12(2), 179-195.

Ridao Rodrigo, S. (2010). "Técnicas de mediación. reflexiones sobre su aplicación en contextos comunicativos interculturales." *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, Núm. 47.

Rojas Herrera, J. (2020). *Políticas públicas de fomento a las cooperativas e instituciones relacionadas al sector en México (Informe final).* In Comisión Económica para América Latina y el Caribe .

Sánchez-Castañeda, A., Márquez Gómez, D., & Camarillo Cruz, B. (2020). *Desafíos de los medios alternativos de solución de controversias en el derecho mexicano contemporáneo.* UNAM.

Schelling, T. (1980). *The Strategy of Conflict.* Harvard University Press.

Stephen R, C. (2009). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva: La revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa: Vol. 21 de Bolsillos (Grupo Planeta (GBS)).* Grupo Planeta (GBS).

Vinyamata, E. (2002). *Manual de prevención y resolución de conflictos (Ariel).*

Empresa Familiar y los vendedores de playa en Puerto Arista, Chiapas.

Dra. Isabel Pérez Pérez¹

Dra. Carolina Gómez Hinojosa²

Dr. Gabriel Velázquez Castillejos³

Dr. José Rodolfo Mundo Gómez⁴

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

En la playa de Puerto Arista, Chiapas, prevalece la venta ambulante de personas que se dedican diariamente a recorrer largos tramos que pueden ser kilómetros para comercializar sus productos/servicios en horarios de mayor afluencia turista. Así el objetivo de este trabajo de investigación fue analizar la perspectiva de los vendedores ambulantes en las playas en relación a los productos que venden para atraer la atención del turista que les permita incrementar sus ventas. La metodología aplicada fue mixta combinando aspectos cuantitativos y cualitativos, con un tipo de investigación descriptiva. Se aplicó una encuesta a 50 personas representativas de este grupo humano, en donde se buscó identificar las características demográficas de las vendedoras ambulantes de playa; productos que venden y su relación con los aspectos familiares, sociales y económicos.

Palabras Clave: Empresas familiares, productos turísticos, vendedoras de playa.

¹PTC e Investigadora. Escuela de Ciencias Administrativas Istmo Costa, Campus IX, Tonalá. SNI Nivel 1 CONAHCYT; Sistema Estatal de Investigadores VI; Perfil PRODEP; ORCID: 0000-01-8121-1106. isabel.perez@unach.mx Celular 966 104 57 59.

²PTC e Investigadora. Facultad de Contaduría y Administración; Sistema Nacional de Investigadores CONAHCYT; Coordinadora Nacional de la Red del Consejo para la Acreditación de la Educación Turística; Directora Regional de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT); Perfil PRODEP. ORCID: 0000-003-1558-7361. carolina.gomez@unach.mx, Celular: 961 155 7912.

³PTC. UNACH. Responsable Institucional de Contraloría Social; Secretario Técnico de la Red CONAET; Perfil PRODEP. ORCID 0000-0002-8769-6228. gabriel.velazquez@unach.mx, Celular: 961 155 4451.

Introducción.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), la movilidad de turistas internacionales en el año 2022, fue de 965 millones, generando 290 millones de empleo, aportando al Producto Interno Bruto (PIB) la cantidad de 7 billones de dólares en el mundo. Con respecto a los países que continúan liderando la recepción de turista, son Francia con 89 millones, seguido de España, Estados Unidos, China, Italia, Turquía, México y Tailandia. México se encuentra en el ranking de los 10 países más visitados.

Se prevé que América Latina reciba 78.2 millones de turistas para 2027, lo que representará una significativa aportación económica de 82 mil millones de dólares a las economías locales. Este impacto será impulsado en gran medida por los viajes nacionales, que en 2021 ya contribuyeron con un 89% del total de la actividad turística, frente al 11% de los viajes internacionales. Es indispensable que los gobiernos de la región enfoquen sus esfuerzos en gestionar de manera eficiente este flujo turístico, con miras a maximizar los beneficios para las comunidades locales. Las políticas turísticas deberán orientarse hacia la promoción de un turismo sostenible, equilibrado y justo, que potencie el desarrollo económico sin sacrificar el bienestar ambiental ni social (OMT, 2024).

En México, los turistas internacionales generaron una derrama económica de 13,039 millones de dólares durante la primera mitad de 2022, lo que significó un aumento del 80.1% respecto al año anterior, superando incluso los niveles previos a la pandemia en un 9.3%. Este crecimiento reafirma la necesidad de que los actores del sector turístico trabajen en la consolidación de estrategias de diversificación de destinos, en la promoción de un turismo inclusivo y en el fortalecimiento de las estructuras de gobernanza que garanticen la sostenibilidad y el beneficio compartido (SECTUR, 2024).

Así, la actividad turista continúa impactando positivamente en la economía y el empleo, aun cuando se observa una falta de planeación turística y la carencia de infraestructura adecuada para atender el turismo podrían traer un impacto negativo en el medio ambiente y la calidad de vida de la población en las playas y la conservación de la biodiversidad. Todo ello, derivado de la falta de apoyo y programas para la sustentabilidad y competitividad de las pymes turísticas en México (Novaes, Silva & Oliveira, 2010; Gómez, Wilson & Ivanova, 2011 y Velázquez-Castro & Valasco-Alvarez, 2023).

Los viajeros que visitan las playas no solo disfrutan del sol, la arena y el mar, sino que también se sienten atraídos por la gastronomía local, un aspecto que cada vez más se consolidan como el eje central de las experiencias de viaje. La gastronomía, por su naturaleza, permite a los visitantes adentrarse en la cultura y en la esencia misma de una comunidad, convirtiéndose en un elemento fundamental para un turismo más consciente y enriquecedor. En este contexto, el turismo gastronómico emerge como una de las principales tendencias del 2024 y de los años venideros, impulsado por un creciente interés de los viajeros en experiencias auténticas que combinen el placer culinario con el respeto por las tradiciones locales.

El objetivo del presente estudio fue conocer la percepción de los vendedores ambulantes en las playas en relación a los productos que venden para atraer la atención del turista que les permita incrementar sus ventas. Por lo que se estructuró el trabajo en cuatro apartados, el primero bosqueja la estructura organizacional de las empresas familiares turísticas, el segundo explora los productos que se venden en la playa, en el tercero analiza las condiciones de vida de las vendedoras de playa y por último antecedentes históricos de Puerto Arista, Chiapas.

Empresas familiares en el sector turístico.

Las empresas familiares en el sector turístico de las vendedoras de alimentos en la playa, están conformadas por el núcleo familiar, su constitución son el padre, la madre los hijos y puede ser hasta los abuelos cuando son productos artesanales que se elaboran en sus casas y posteriormente después de hacerlos se van a la playa a venderlos; y los que no se elaboran en casa, son artículos de reventa. Esto implica que los integrantes de una familia participan activamente en la venta y comercialización de productos turísticos en las playas.

Esta actividad productiva les permite generar un ingreso diario para su familia, de este recurso económico que obtienen por la venta, lo distribuyen una parte, para la compra de materia prima para su comercialización del día siguiente, otra porción la destinan para sus alimentos, una más para la ayuda del gasto de sus hijos en las escuelas, sin permitirse ahorrar para contingencias (enfermedades, accidentes).

Productos turísticos.

Los productos turísticos que se venden en las playas, requieren una estructura familiar para su elaboración, se clasifican en productos alimenticios y no alimenticios, los primeros requieren un proceso que se realiza en los domicilios de las personas que elaboran los artículos como son: el macabíl, camarones cocidos, huevas de lisas, empanadas de camarón, pizzas en rebanadas, casco de mula, cocos, raspados, totopos, dulce de coco, nueganos, pay y flanes.

Y los segundos, son artesanías manuales, elaboradas por ellos mismos derivados de los productos que se encuentran en las playas como son (caracoles, caballitos de mar, sombreros de palma, collares de flores, pulseras), otros productos son comprados en la ciudad para revenderlos en la playa (salvavidas, batas, trajes de baño, pelotas, lentes, hamacas etc.).

Vendedores de playa.

El Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR, 2020-2024) reconoce la riqueza biocultural, natural y cultural de México, estableciendo cuatro objetivos prioritarios que buscan un desarrollo turístico más inclusivo y equilibrado:

En primer lugar, se promueve la diversificación de los destinos turísticos, evitando la concentración de infraestructura en zonas de sol y playa, e integrando más localidades para fomentar un desarrollo equitativo.

Además, se hace un llamado a garantizar un enfoque social y de respeto a los derechos humanos en toda actividad turística, buscando mejorar la calidad de vida de las comunidades a través de un turismo responsable y sostenible.

Otro objetivo clave es impulsar el turismo sostenible en zonas marginadas, enfrentando los retos de conectividad, gestión de recursos y planeación urbana, mientras se busca proteger los ecosistemas y territorios naturales.

Por último, se plantea la diversificación de mercados tanto a nivel nacional como internacional, explorando nuevos nichos y atrayendo a turistas de alto poder adquisitivo para generar mayores beneficios económicos entre la población.

Antecedentes históricos de Puerto Arista, Chiapas

Puerto Arista, con más de 206 años de historia, fue originalmente conocida como "La Puerta". Su existencia oficial data de 1813, cuando las Cortes de Cádiz autorizaron su apertura al comercio con Guatemala, otros puertos de Nueva España y Perú. Durante la presidencia de Benito Juárez, en la década de 1860, fue declarada puerto principal para la navegación costera. Esta designación, como lo destacó el agente municipal Adolfo Pérez Morales, subrayó su relevancia estratégica. La trayectoria histórica de Puerto Arista ha sido clave para el desarrollo económico y comercial de la región, fortaleciendo los lazos internacionales de México (Vázquez, 2019).

Recibió el nombre de Puerto Arista, en honor a un General llamado Mariano Arista, el que vivía en este lugar, de acuerdo a los comentarios de los mismos pobladores de esa época. En esas fechas, no se consideraba como un centro turístico, debido a las grandes dimensiones, "llanura de tierra y vegetación flora y fauna". Hasta hace 100 años se instalaron dos Restaurantes: El Dulcito y La Liza, a quienes se les consideró fundadores de la industria restaurantera.

A finales del siglo XIX, Tonalá vivió un período de prosperidad marcado por la importancia del tráfico marítimo, lo que impulsó un significativo crecimiento económico. Puerto Arista emergió como un punto clave para el comercio internacional, recibiendo mercancías de embarcaciones inglesas, alemanas y norteamericanas. Entre los productos más destacados se encontraban telas, ropa, calzado, madera y añil, que dinamizaban el comercio local. Sin embargo, con la inauguración del ferrocarril panamericano el 1 de julio de 1908, esta ruta marítima comenzó a perder relevancia, transformando las dinámicas de transporte y comercio en la región, al conectar de manera más eficiente la costa de Chiapas con el centro del país (Mireles Gavito, 2014).

La población de Puerto Arista se organiza en torno a un bulevar principal que corre paralelo a la playa. Este bulevar, conocido popularmente como "El Boulevard", recibe distintos nombres oficiales, como Boulevard Zapotal y Avenida Mariano Matamoros. A lo largo de esta vía se concentran los negocios orientados al turismo, como hoteles, restaurantes y pequeñas tiendas, especialmente en el centro de la localidad, donde el comercio se adapta a las necesidades de los visitantes.

Las playas de Puerto Arista, Chiapas, continúan siendo el principal destino turístico de sol y playa del estado. Si bien está en constante desarrollo aún presenta deficiencias en algunos de los servicios esenciales como cajeros automáticos, supermercados, información turística, contaminación, problemas del agua, basura (Cruz, 2017).

Las playas de Puerto Artista, Chiapas, se encuentran a 195 km de la capital del estado de Tuxtla Gutiérrez y a 21 kilómetros de Tonalá. En el periodo vacacional de Semana Santa, verano y diciembre reflejan lleno total en los periodos de vacaciones mencionadas el resto del año la afluencia turística es muy baja.

De acuerdo con el diagnóstico realizado por Cruz (2017), con respecto al alojamiento turístico, Puerto Arista, cuenta con aproximadamente 505 habitaciones para 1200 turistas (hoteles, camping, cabañas, hostales, bungalos), con respecto a la venta de alimentos posee restaurantes, bares, cantinas y los vendedores ambulantes que transitan por las playas ofreciendo alimentos y bebidas; para entretenimiento tiene instalaciones deportivas, discotecas y antros. Además, posee atractivos turísticos como El Faro y el Campamento Tortuguero que son desconocidos para el turista potencial.

El transporte público proporciona servicios en taxis y colectivos; tienen un costo aproximado de \$50.00 pesos, \$80 en temporada alta y salen cada 20 minutos en horario de 06:00 am., a 20:00 pm., horas desde el centro de la ciudad de Tonalá, Chiapas. En temporada alta (vacacional) operan toda la noche para que los turistas puedan desplazarse con facilidad.

Metodología de investigación

El diseño metodológico de esta investigación sigue un enfoque mixto, integrando tanto elementos cuantitativos como cualitativos, y se clasifica como una investigación de tipo descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para recabar la información, se aplicó una encuesta elaborada por investigadores de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus 1, y de la Escuela de Ciencias Administrativas, Istmo Costa, Campus IX, de la Universidad Autónoma de Chiapas. Esta colaboración tuvo como objetivo analizar las características demográficas de las vendedoras ambulantes en las playas, además de explorar su relación con aspectos familiares, sociales y económicos, permitiendo una comprensión más integral de su situación.

En la investigación documental, se revisaron estudios elaborados en otros países, revistas académicas de turismo, tesis de licenciatura, maestría y doctorado en el área turística, documentos que permitieron adquirir interesante información. Con respecto al estudio de campo se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: observación, entrevistas y encuestas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Investigación de campo.

El estudio se realizó del 25 de marzo al 3 de abril del año 2024, llevándose a cabo la etapa de trabajo de campo por un equipo de 15 estudiantes universitarios; liderado por maestros-investigadores, el grupo se distribuyó en 3 grupos, cada equipo coordinando una área de la playa de Puerto Arista, de la siguiente forma: en la zona norte se formó una brigada de 5 alumnos con la supervisión y coordinación de un investigador, el horario que se estableció para recolectar la información fue de 09:00 am. - 17:00 pm., por ser el horario de mayor afluencia de vendedores, porque según explicaron es cuando les favorece salir a vender porque son los horarios de mayor afluencia de turistas a las playas.

El segundo grupo, formado por 5 alumnos, 1 investigador, grupo que se ubicó en el centro de la playa porque es donde más se concentran los turistas para bañarse y demandan más productos o servicios.

El tercer grupo, 5 alumnos, un investigador, se dirigieron a la zona sur de la playa sitio de menor concentración turística, por lo tanto, mínima afluencia de vendedores ambulantes, debido a que es el área más alejada de las áreas de mayor concentración como es el centro o norte. Para realizar las entrevistas a los vendedores ambulantes fue un poco complejo puesto que no todos los vendedores de playa estaban dispuestos a contestar los cuestionarios porque argumentaban que se les quitaba el tiempo, valioso para ellos, al realizar su negocio, debido que para ellos es importante, debido a los horarios de venta son cruciales, porque pasando esos horarios claves se queda vacía la playa.

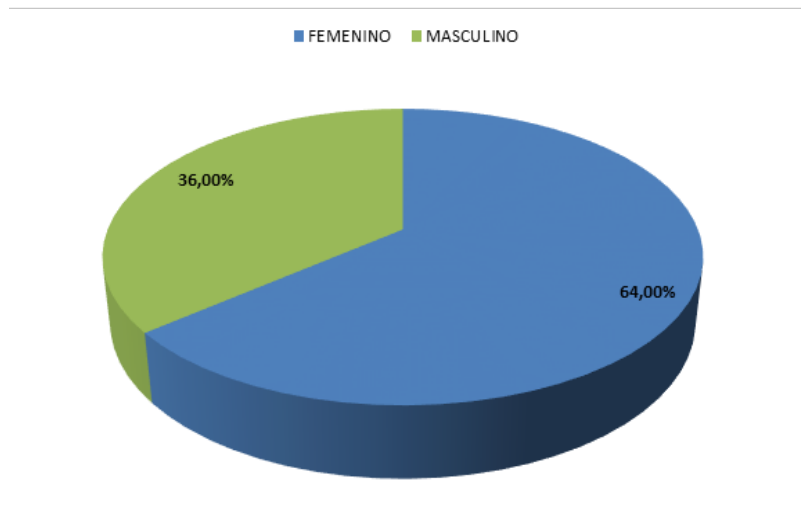
Se obtuvo un total de 50 encuestas, por lo que se considera una muestra por conveniencia, porque para seleccionar el universo muestral en un ambiente de playa, es bastante complejo por su movilidad de un sitio a otro, por lo que se debe tener mucho cuidado por parte de los

aplicadores de las encuestas de no repetir las mismas para que la información sea válida y confiable.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el estudio a 50 vendedores de playa: Perfil de los vendedores ambulantes de playa en Puerto Arista, Chiapas, y los productos/servicios que ofrecen.

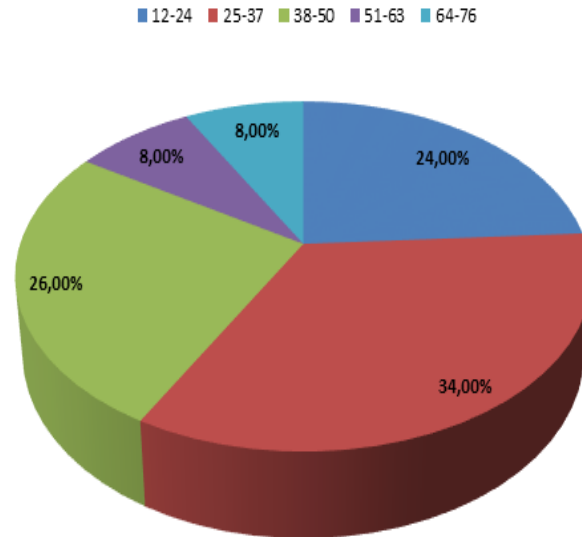
Perfil de los vendedores de Playa:



Gráfica No. 1: Género

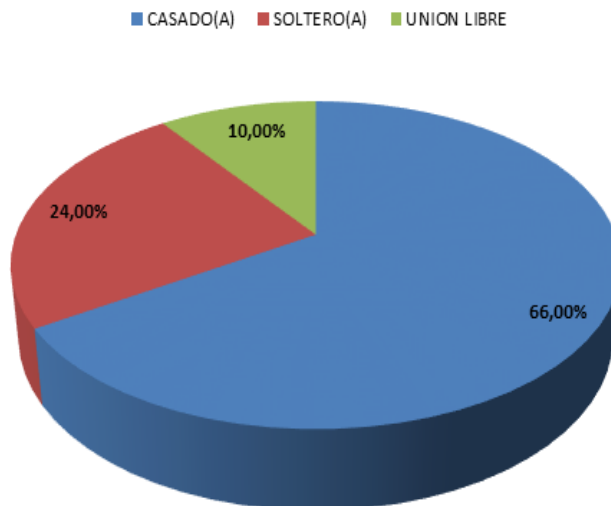
En la gráfica No. 1, en relación al género de los vendedores de playa se observa el predominio de las mujeres en un 64% con respecto al 36% de los hombres, por comentarios de los mismos vendedores, dijeron que la mujer socializa más que los hombres, lo que le permite vender con mayor facilidad.

Gráfica No. 2: Edad



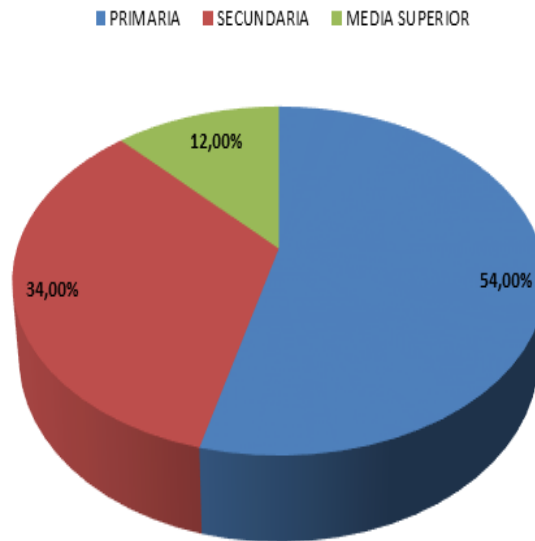
En la gráfica No. 2, con respecto a la edad, el 34%, 26% y 24% suman un total del 84% donde se puede observar que la edad oscila de 12 a 50 años, lo que indica que son personas jóvenes y niñas (os) que se dedican a las ventas de playa porque caminan muchos kilómetros en la misma playa, las personas mayores no soportan este ritmo de trabajo. Y el resto 16% son personas mayores que necesitan trabajar porque no tienen apoyos gubernamentales, sociales ni familiares.

Gráfica No. 3: Estado Civil



En la gráfica No. 3, se refleja que el 66% son casados (as), el 24% soltero (a) y el 10% viven en unión libre. Debido a un porcentaje mayor son casados o casadas, coinciden con las motivaciones de necesidad económica, llevar un ingreso a su hogar y el 24% de solteros (a) para apoyar en el gasto familiar.

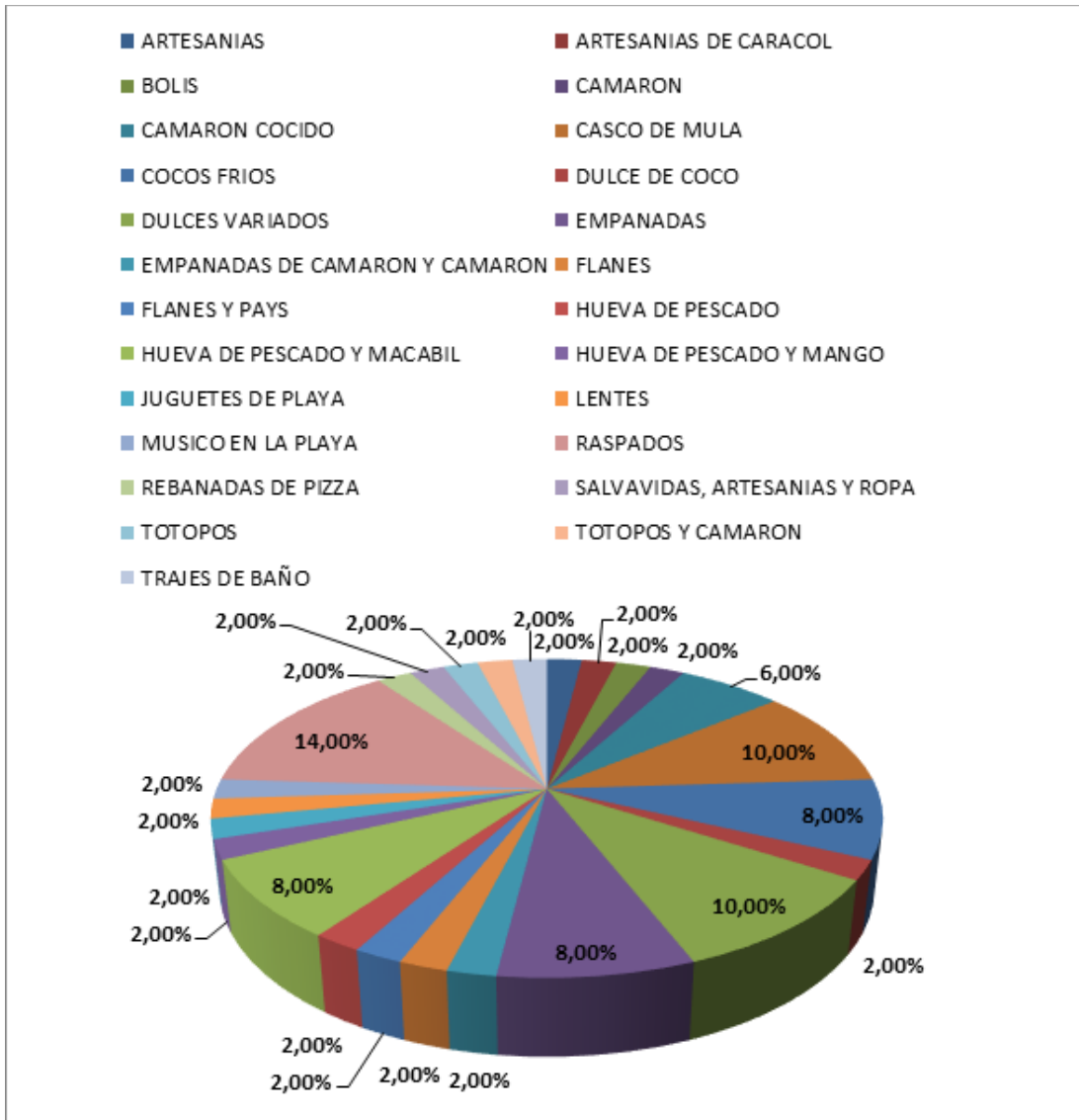
Gráfica No. 4: Educación



En la gráfica No. 4, con respecto a la educación, un 54% posee nivel de primaria, un 34% secundaria y el resto 12% educación media superior, se pudo observar que el mayor porcentaje de vendedores ambulantes posee estudios de primaria y por este motivo se les dificulta encontrar empleo, porque comentan que cuando van a solicitar una vacante les solicitan más estudios realizados sobre todo en los hoteles y restaurantes.

Productos/servicios que se venden en la playa de Puerto Arista, Chiapas.

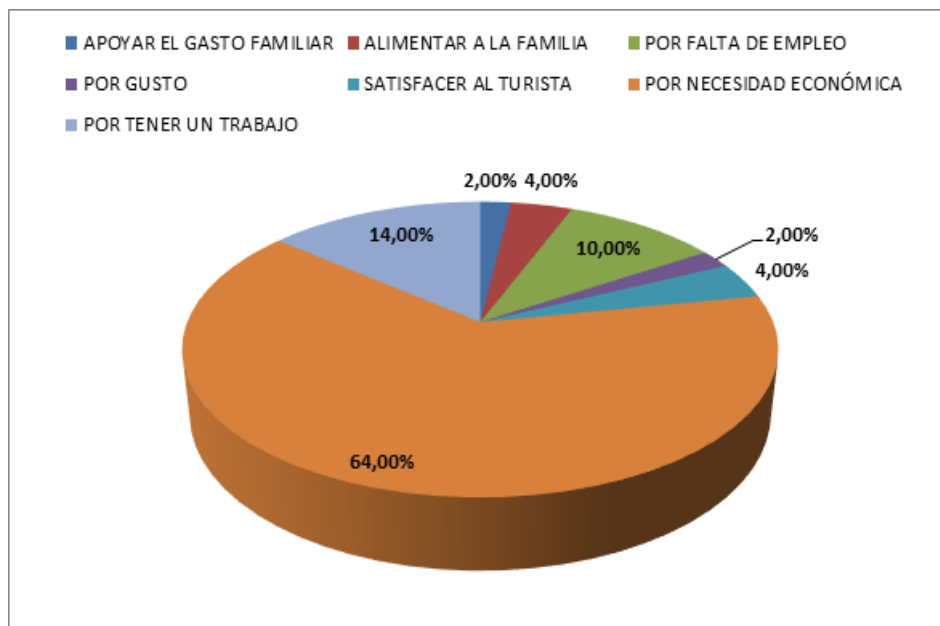
Gráfica No. 5: Productos/servicios.



En la gráfica No. 5, de los productos/servicios que ofertan los vendedores de playa y más consumen los turistas son productos alimenticios: Un 14% Raspados, 10% Camarón, 10% Casco de Mula, 8% Hueva de Lisa, 8% Macabil, 8% Cocos fríos, 6% Totopos, 2% Empanadas de Camarón y Pescado, 2% Bolis, 2% Dulce de Coco, 2% Flanes, 2% Pays, 2% Mangos. En menor proporción 2% Ropa de Playa, 2% Artesanías de Caracol, 2% Lentes, 2% Salvavidas, 2% Tríos, 2% Marimba y 2% Mariachis.

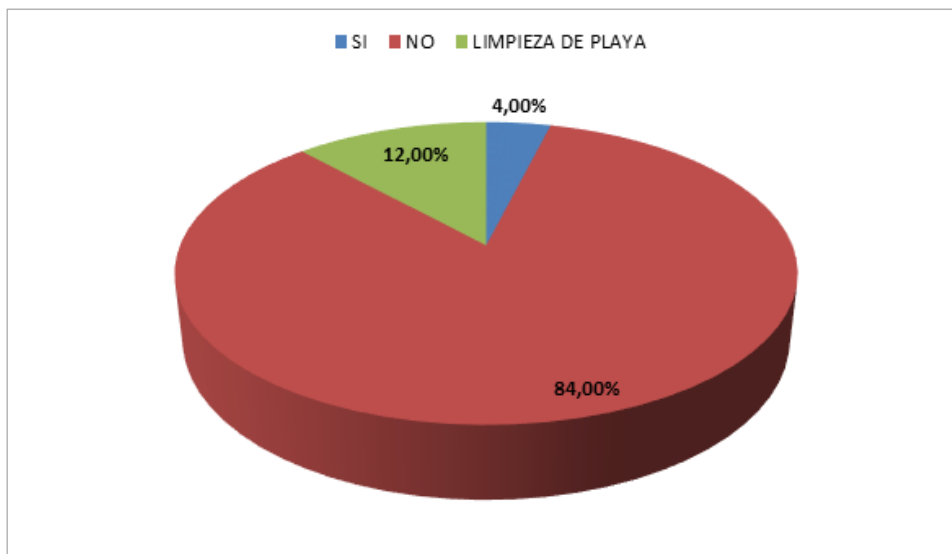
La oferta de productos/servicios realizados por los vendedores ambulantes, son mal vistos por los negocios establecidos y crea conflicto entre ellos, también los restauranteros que les prohíben el acceso a sus negocios. Pero son bien recibidos por las personas que únicamente van a bañarse a la playa y ahí mismo consiguen alimentos, bebidas y artesanías.

Gráfica No. 6: ¿Qué lo motivó a vender en la playa?



La gráfica No. 6, con respecto a las motivaciones que los llevó a efectuar este trabajo un 64% por necesidad económica, el 14% para tener un trabajo, otro 10% por falta de empleo, un 4% alimentar a su familia, 4% satisfacer al turista, 2% apoyar el gasto familiar y por último el otro 2% por gusto.

Gráfica No. 7: ¿Realiza algún pago al vender en la playa?



En la gráfica No. 7, la respuesta de las vendedoras de playa fue que el 84% respondió que no efectúa pago alguno por vender en la playa, un 12% dijo que colaboran en la limpieza de la playa como pago y el resto 4% dijeron que, si a las personas que son líderes de los vendedores de playa, personas que monitorean y hacen recorridos en las playas, porque la vigilancia municipal es muy escasa, si no es que nula.

Conclusiones:

Los hallazgos obtenidos reflejaron, que el perfil de este grupo humano, prevalece el género femenino, jóvenes, con poca formación educativa “primaria” y bajos ingresos económicos. Este grupo mostró alegría al realizar esta actividad, pero comentaron que si tuvieran una oportunidad de empleo fijo lo preferirían al que están realizando actualmente como vendedores informales en Puerto Arista, Chiapas. Además, el colectivo femenino que es el 64% comentó que se dedicó a esta actividad porque no tenían otras opciones laborales, debido a que necesitan llevar recursos económicos para su familia porque no les queda otra elección, debido a que son viudas, abandonadas o divorciadas.

Los jóvenes vendedores que representan un 24% de una edad de 12 a 24 años, mencionaron que laboran en este sitio porque ayudan a sus padres con los gastos de sus hogares y para apoyarse en la escuela, porque sus padres son campesinos y sus ingresos son bajos.

También se observó en los resultados del estudio, que la mujer se ha involucrado en las ventas de playa para mejorar el ingreso económico pero no le ha exentado de las labores propias del hogar debido a que su pareja hombre, labora en actividades de trabajo de campo (deshierbe, reforzar y colocar cercas, mampostería, control de maleza, siembra de pasto, ordeña, fumigación) y como lo comentan es una actividad desgastante y extenuante por lo que no les permite apoyar en las labores del hogar, y si lo hicieran serían mal visto por la comunidad; porque no se acostumbra que los hombres realicen actividades propias del hogar, pues corresponden a las mujeres de acuerdo a las tradiciones que aún continúa vigentes por estas zonas rurales chiapanecas. Lo que implica que la mujer tenga dos roles, el de ama de casa y el de salir a vender alimentos que ellas mismas preparan en su domicilio, para posteriormente bañarse, arreglarse y salir a la playa a vender su mercancía.

Con respecto al pago de tributaciones, como se observó en la gráfica No. 6, el 84% no realiza ningún pago porque nadie les obliga a ello, aun cuando un 12% comentaron que de forma voluntaria realizan actividades de limpieza en las mismas como pago a su trabajo y un 4% que comentaron que, si lo hacían, pero no fue posible que dijeran a quien porque tenían miedo si lo decían. Reflejando que los vendedores de playa continuarán en la informalidad, porque no les interesa agruparse para obtener beneficios en conjunto con sus compañeros que realizan el mismo trabajo que ellos porque existe mucho egoísmo en su actuación comercial y además cada vendedora ofrece productos diferentes porque no se les permite repetir el mismo artículo.

Y por último la investigación reflejó, que a estas personas les hubiera gustado seguir estudiando para tener mejores oportunidades en la vida, debido a que sus padres y abuelos eran de origen campesino la mayoría, y la minoría se habían dedicado a las ventas ambulantes, tradición que ellos (as) siguieron porque fue lo único que conocían y les agradó hacerlo.

Incluso, esta actividad comercial que realizan, les permite cuidar a su esposo, hijos y personas mayores que viven con ellas, porque son familia, la costumbre es que las personas más jóvenes cuiden de los mayores y enfermos. Asimismo, consideran también que al obtener sus ingresos económicos propios se sienten empoderadas económicamente, pero que eso no les permite tomar decisiones en su hogar porque corresponde al esposo, costumbre arraigada en las comunidades chiapanecas.

Reflexión final, Un grupo considerable de vendedoras de playa mencionaron que disfrutaban trabajar en el mar, gozan de la brisa y de la arena, además les permite conocer personas de

distintas partes de la república y del mundo, porque llegan turistas nacionales e internacionales (son los que más adquieren sus productos/servicios y platican con ellas, conociendo por sus conversaciones que existe otro tipo de vida dentro de la vida marital, social, cultural y política).

Propuestas de mejora, proporcionar un curso-taller para el manejo con higiene de los alimentos que venden en la playa, de parte de la Secretaría de Salud (COFEPRIS) factor clave que favorecería el incremento de la venta de alimentos por los turistas que compran en la playa.

Que las autoridades de turismo en vinculación con las universidades les proporcionen cursos de Mercadotecnia, Administración, Finanzas, que les apoyaría en sus conocimientos básicos para sus actividades diarias de mercadeo. De igual forma que las autoridades municipales, estatales y nacionales, diseñen políticas públicas que permitan mejorar la calidad de vida de este grupo de trabajadoras de playa, la de sus familias y su entorno local.

Con la información anterior, se pueden establecer algunas de las siguientes recomendaciones:

1. Promoción de Productos Locales y Turismo Sostenible: Se recomienda que las autoridades locales desarrollen un programa de promoción del turismo sostenible que involucre productos locales y artesanales elaborados por los vendedores de playa. Esto no solo proporcionaría una experiencia auténtica a los turistas, sino que también ayudaría a conservar las tradiciones locales y a promover la economía circular en la zona.

2. Fomento a la Creación de Cooperativas: Incentivar la organización de los vendedores ambulantes en cooperativas que les permitan agruparse y mejorar su poder de negociación, así como facilitar el acceso a recursos, financiamiento y capacitación en temas de emprendimiento. Esto podría fortalecer su posición en el mercado y mejorar la calidad de vida de sus familias.

3. Desarrollo de Infraestructura Turística: Es crucial que se lleve a cabo una inversión en infraestructura básica y servicios públicos, que incluya la mejora del acceso a servicios higiénicos, agua potable y sistemas de saneamiento en las playas. Esto no solo beneficiará a los vendedores, sino también a los turistas, mejorando la experiencia general del destino y contribuyendo a la sostenibilidad ambiental.

4. Implementación de Programas de Educación y Sensibilización: Se sugiere implementar programas de educación comunitaria sobre sostenibilidad, salud y manejo de residuos. Esta iniciativa podría incluir el reciclaje y la correcta disposición de basura, para que tanto vendedores como turistas participen activamente en la conservación del entorno natural de las playas.

5. Diversificación de Actividades Turísticas: Es recomendable fomentar la diversificación de actividades turísticas en Puerto Arista, más allá del turismo de sol y playa. Esto incluye el desarrollo de ecoturismo, turismo cultural y deportivo que involucre a la comunidad local, enriqueciendo la oferta turística y atrayendo a un mayor número de visitantes durante todo el año, especialmente en temporadas bajas.

Con estas recomendaciones se puede no solo mejorar la situación económica de los vendedores ambulantes, sino también de contribuir a un desarrollo turístico más equilibrado y sostenible en la región.

Literatura citada.

- Cruz, M. (2017). Diagnóstico turístico de Puerto Arista, Chiapas. https://www.academia.edu/34160168/Diagn%C3%B3stico_Tur%C3%ADstico_de_Puerto_Arista_Chiapas
- Gómez, A.E.; Wilson, T.D. & Ivanova, Y.A. (2011). Las mujeres en la migración interna y el empleo informal en Baja California Sur, México. *La Ventana*. Revista de Género. Universidad de Guadalajara.
- Hernández, S.R.; Fernández. C.C. & Baptista, L.M.P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ª. Ed. *McGraw Hill*. México.
- Novaes, P.V.L.; Silva. S.I.A. & Oliveira, C.W. (2010). La Economía en las playas de Sergipe (Brasil). Desde el punto de vista de quienes la frecuentan. *Estudios y perspectivas en Turismo*. Vol. 19, pp. 63-82.
- Mireles Gavito, S. (12 de Enero de 2014). Breve historia de Tonalá. Obtenido de Breve historia de Tonalá: <https://www.lavozdelnorte.com.mx/2014/01/12/disner-pintura-en-ceramica/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022). Turismo Internacional en 2022. <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2024). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- Secretaría de Turismo (SECTUR, 2024). Programa Sectorial de Turismo. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaje-del-secretario-programa-sectorial-de-turismo-2020-2024>
- Vázquez, N. (13 de Enero de 2019). Puerto Arista festejará 206 años. Obtenido de Puerto Arista festejará 206 años: <https://www.cuartopoder.mx/chiapas/puerto-arista-festejara-206-anos-de-fundacion/272164>
- Velázquez-Castro, J.V. y Velasco-Alvarez, L.V. (2023). Las mipymes turísticas en México. Un enfoque desde las políticas públicas Tourism SMEs in Mexico. An approach from public policies. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Vol. 12, No. 23 (2023) 1-5. DOI: <https://doi.org/10.29057/icea.v12i23.9539>

La Conciliación entre Titulares de Marcas Colectivas en México

Cinthia Odet López-Hernández

Consuelo Guadalupe Morales-Flores

Christian Miguel Tapia-Chávez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Universidad Autónoma de Chiapas

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

SUMARIO: Introducción. I. Las marcas colectivas en la propiedad intelectual. II. La conciliación como medio de solución de conflictos. III. La conciliación como medio de solución de conflicto entre los titulares de la marca colectiva.

Resumen

El presente artículo atiende los MASC en la resolución de conflictos entre titulares de marcas colectivas. Las marcas colectivas es un tipo de signo distintivo que se reconoce en las legislaciones de propiedad intelectual como una categoría especial distinta a las marcas individuales; sin embargo, va a cumplir las mismas funciones que éstas. Se trata de una marca que va a servir para distinguir un origen o cualquier otra característica particular de productos o servicios que pertenecen a empresas o personas diferentes y que son usadas bajo el control de un único titular, dan referencia de que el producto que se consume cumple ciertas características de calidad, origen, material, modo de fabricación o cualquier otra característica común de productos o servicios que protegen. En ocasiones se presentan conflictos referentes a la sociedad, la marca, las reglas de uso, las buenas prácticas, entre otros asuntos, que no pueden ser resueltos por la autoridad en la materia, ya que las disputas internas son ajenas a sus facultades. Los MASC como un medio alternativo de resolución de conflictos entre los titulares de las marcas colectivas persigue acercar a las partes en conflicto para atenuar sus diferencias; de igual forma, busca con su participación propiciar el diálogo para que las partes, a través de ello, puedan encontrar una solución final a sus diferencias. Es un estudio descriptivo, transversal y observacional. El objetivo es analizar los MASC como método de resolución de conflictos en las marcas colectivas.

Palabras clave: Conciliación, Marca colectiva, MASC, propiedad intelectual resolución de conflictos.

Introducción

La presente ponencia atiende la conciliación en las marcas colectivas. Es un estudio descriptivo, transversal y observacional.

Las marcas colectivas pertenecen al área de propiedad industrial, de la rama de signos distintivos, mediante la cual una sociedad de productores o de prestadores de servicios identifica su producto de manera colectiva, adicional a la marca individual de cada productor, esta marca nos da la referencia de que el producto que se consume cumple ciertas características de calidad, origen, material, modo de fabricación o cualquier otra característica común de productos o servicios.

Es una marca que solo pueden utilizarla los integrantes de la Sociedad o Asociación debidamente constituida legalmente, la regulación interna se realiza mediante reglas de uso, sin embargo, resulta compleja la vigilancia, respeto y seguimiento de las mismas por algunos socios, ante esta problemática no existe ningún medio en el IMPI para lograr resolver estas controversias internas.

El planteamiento central de este trabajo, es el de sugerir un análisis en torno a algunas de las condiciones o mecanismos necesarios para que el conflicto que pueda surgir entre los titulares de las marcas colectivas opere como un potenciador de la diferencia y creador de alternativas. Derivado de lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Puede la conciliación armonizar los conflictos entre los titulares de las marcas colectivas?

El objetivo es analizar la conciliación como método primario de resolución de conflictos en las marcas colectivas. La conciliación como un medio alternativo de resolución de conflictos entre los titulares de las marcas colectivas persigue acercar a las partes en conflicto para atenuar sus divergencias; de igual forma, busca con su participación propiciar el diálogo para que las partes, a través de ello, encontrar una solución final a sus diferencias.

Se realiza un análisis de la figura de la marca colectiva como optativa de protección de productos o servicios de colectividades, sus particularidades y la opción de la conciliación como mecanismo de solución de conflictos.

Se atiende la propiedad intelectual, las ramas de la propiedad intelectual, los signos distintivos como parte de la propiedad industrial, la atención de las marcas colectivas como figura de protección de signos diferenciadores de productos o servicios que posean calidad o características comunes entre ellos y diversas respecto de los productos o servicios de terceros.

La presente investigación teórica se realiza desde la mirada de las ciencias jurídicas, así como desde las ciencias sociales.

Las Marcas Colectivas en la Propiedad Intelectual

Para hablar de marcas colectivas, es necesario iniciar con la propiedad intelectual, según López (2012), se concede a los creadores, por un tiempo determinado, derechos y prerrogativas exclusivos sobre sus creaciones, se otorgan sobre las creaciones o la forma de expresión de la creación misma, es decir, respecto de los derechos inmateriales que dan vida a la creación.

Bercovitz (1994), señala que la propiedad intelectual es un conjunto de normas que pretenden asegurar a quienes han realizado una creación intelectual, la exclusiva sobre la explotación comercial de la misma, impidiendo que esa creación pueda ser copiada por persona no autorizada para ello.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, no tiene una definición como tal de la propiedad intelectual, sin embargo, señala que la propiedad intelectual se refiere a las creaciones del intelecto: desde las obras de arte hasta las invenciones, los programas informáticos, las marcas y otros signos utilizados en el comercio (OMPI, 2020).

Rangel (1998), define la PI como “el conjunto de normas que regulan las prerrogativas y beneficios que las leyes reconocen y establecen a favor de los autores y de sus causahabientes por la creación de obras artísticas, científicas, industriales y comerciales.

La propiedad intelectual se divide en dos ramas: por un lado, la propiedad industrial, enfocada a las invenciones y signos distintivos, por el otro, los derechos de autor, o también conocida como la propiedad intelectual en sentido estricto, la cual atiende los derechos de autor y los derechos conexos, tal como se puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 1. División de la propiedad intelectual

Propiedad Intelectual			
Propiedad Industrial		Derechos de Autor (Propiedad intelectual en sentido estricto)	
Invencciones	Signos distintivos	Derechos de autor	Derechos conexos

Fuente: Ley Federal de Derecho de Autor y Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, (2020)

Dentro de la división de la propiedad industrial, ubicada en los signos distintivos, en las figuras derivadas de este son las marcas, marcas colectivas, marcas certificadas, marcas notoriamente conocidas y famosas, aviso comercial y nombres comerciales. Ver tabla 2.

Tabla 2. Figuras de protección en signos distintivos

Signos distintivos	Marca
	Marca colectiva
	Marca certificada
	Marca notoriamente conocida y famosa
	Aviso comercial
	Nombre comercial

Fuente: Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, (2020)

Las generalidades aplicables a las marcas en sus diferentes particularidades, deben atender lo señalado para la marca simple, la cual entre sus características se encuentra la distintividad de los signos, la percepción por medio de los sentidos.

Su registro se lleva a cabo mediante la Clasificación de Niza, la cual, hasta este momento, contiene 45 clases, de la 1 a la 34 son productos y de la 35 a la 45 son servicios (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2024). El registro de cada clase representa una marca individual.

Tabla 3. Clasificación de Niza

CLASIFICACIÓN DE NIZA	1 a la 34	Productos
	35 a la 45	Servicios

Fuente: Elaboración propia en base a la Clasificación de Niza (2024)

Los tipos de marcas posibles para registro son las formas tradicionales y las no tradicionales, en las tradicionales se cuentan con las nominativas, innominadas, tridimensionales y mixtas, en las formas no tradicionales se cuenta con las holográficas, las auditivas o sonoras, olfativas, así como el nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

Tabla 4. Tipos tradicionales y no tradicionales de registro de marcas

Tradicionales	
<p>Nominativas</p> <p>Es solo el nombre contiene tipografía especial, colores, dibujos, solo es la palabra.</p> <p><i>Abarrotes “La pulga atómica”</i></p>	<p>Innominadas</p> <p>Es solo la imagen, no contiene letras, números, son solo dibujos.</p> <p>Por ejemplo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un círculo con tres colores azul, blanco y rojo. 2. Una cara feliz amarilla.
<p>Tridimensionales</p> <p>Son los envases o empaque que tienen suficiente distintividad, que basta con verlos para saber de qué se trata.</p> <p>Ejemplo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Un envase en forma de zapatilla 2.- Un envase en forma de oso para contener miel 3.- Una botella de color verde con puntos en la parte superior resaltados al tacto que 	<p>Mixtas</p> <p>Son la combinación de las formas anteriores, donde se utilizan palabras, imágenes, tipografías, colores o envases o empaques.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Una caja roja con una sonrisa amarilla en una cara. 2.- 8 letras L acompañadas de la tienda departamental con colores blanco y rosa.

contiene refresco de color transparente en su interior.	
No tradicionales	
<p>Holográficas</p> <p>Son las imágenes que presentan cambios al movimiento, ya sean de color.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>Como las que se utilizan en algunas tarjetas de crédito o débito.</p>	<p>Sonoras o Auditivas</p> <p>Son los sonidos característicos de productos o servicios.</p> <p>Ejemplo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El sonido de un reloj para un noticiero. 2. El sonido de introducción para alguna productora de videograma. 3. El rugir de un león al inicio de una película.
<p>Olfativas</p> <p>Son las características de olor que pueden tener algunos productos, que evocan su identificación con los consumidores.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El olor de una masilla moldeable infantil. 2. El olor a goma de mascar de zapatos infantiles 	<p>La pluralidad de elementos operativos o de imagen, incluidos, entre otros, el tamaño, diseño, color, disposición de la forma, etiqueta, empaque, decoración o cualquier otro que al combinarse, distinguen productos o servicios en el mercado, y la combinación de los signos enunciados</p>

Fuente: Elaboración propia con información de la Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial (LFPPI, 2020)

De acuerdo al artículo 177 de la Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial (2020), se entiende por marca todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

De la figura de marca, se derivan todas las otras figuras de protección, las cuales tienen sus particularidades.

En el caso de las marcas colectivas, de acuerdo al artículo 179, podrán solicitar el registro de esta marca las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o comerciantes de productos, o prestadores de servicios, legalmente constituidas, para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros siempre que éstos posean calidad o características comunes entre ellos y diversas respecto de los productos o servicios de terceros (LFPPI, 2020).

Cada integrante de la asociación o sociedad legalmente constituida tiene el derecho de utilizar la imagen de la marca colectiva y su marca particular. La marca colectiva da el respaldo que el producto o el servicio que está avalando, es realizado con buenas prácticas, buscando el bienestar de los consumidores y los mismos titulares, a fin de ser garantía de calidad.

De igual forma, la marca colectiva es un candado, que permite a través de la unión obtener mejores beneficios para los titulares, bloquear a las personas o empresas que se nieguen a producir o brindar el servicio de manera correcta.

Como se puede observar en el artículo 179 de la LFPPI, los sujetos involucrados o los titulares de los derechos patrimoniales dentro de la marca colectiva son las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o comerciantes de productos, o prestadores de servicios, legalmente constituidas, que utilizan la marca colectiva para distinguir productos o servicios de sus miembros siempre que éstos posean calidad o características comunes entre ellos y diversas respecto de los productos o servicios de terceros.

De acuerdo al artículo 182, (LFPPI, 2020), la marca colectiva no será objeto de licencia, ni podrá ser transmitida a terceras personas, quedando su uso reservado a los miembros de la asociación o sociedad. Su uso es exclusivo de los miembros de la colectividad que se encuentra constituida legalmente, si hubiera algún cambio en la inclusión o exclusión de los miembros, deberá realizarse una asamblea extraordinaria en la cual se señale que el punto a tratar es la inclusión o exclusión de los agremiados, lo cual deberá a su vez comunicarse al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, haciendo la anotación correspondiente en el expediente que se encuentra dentro del mismo Instituto.

La persona que es excluida de la asociación queda imposibilitada a colocar en sus productos o servicios la imagen de la marca colectiva, pudiendo proceder los titulares de los derechos patrimoniales de la marca proceder con una declaración administrativa de infracción como contra cualquier tercero que utilice la marca sin la debida legitimación para su uso.

Por tratarse de un derecho constitutivo, no basta con que los socios estén de acuerdo a que un tercero utilice la marca colectiva, sin llevar a cabo su integración en la sociedad o asociación, el nuevo miembro no estará autorizado para colocar la marca colectiva en sus productos hasta ser realizada la notificación al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y este tome nota de lo notificado.

En el caso de que un integrante se niegue a respetar, observar y vigilar las reglas de uso que acompañan el registro de la marca colectiva, los socios mediante una asamblea extraordinaria podrán llevar a cabo la determinación de excluirlo de la sociedad o asociación, en consideración por supuesto de las causas de exclusión que fueron señaladas desde la constitución de la sociedad o asociación en sus estatutos, posteriormente, esta decisión deberá ser comunicada al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los miembros de la asociación o sociedad, titular de la marca colectiva, podrán usar junto a ésta el término “Marca Colectiva Registrada de acuerdo al artículo 180 (LFPPI, 2020).

Las reglas de uso de la Marca Colectiva

Para el registro de las marcas colectivas, es necesario contar con las reglas de uso, las cuales consisten en los lineamientos a seguir por todos los socios que estén conformados legalmente en el acta constitutiva de la sociedad o asociación. El artículo 181 de la LFPPI, desarrolla 10 puntos básicos que debe contener este documento, pudiendo observarse en la siguiente tabla.

Tabla 5. Elementos necesarios en las reglas de uso de la marca colectiva.

Elementos que debe contener las reglas de uso	I.- El nombre de la asociación o sociedad que será titular de la marca;
	II.- La representación gráfica o imagen de la marca;
	III.- Los productos o servicios a los que se aplicará la marca;
	IV.- Las características o cualidades comunes de los productos o servicios;
	V.- Los procesos de elaboración, producción, empaque, embalaje o envasado;
	VI.- La indicación de que la marca no podrá ser transmitida a terceras personas y de que su uso quedará reservado a los miembros de la asociación o sociedad;
	VII.- Los mecanismos de control del uso de la marca y del cumplimiento de las reglas de uso;
	VIII.- Las sanciones en caso de incumplimiento de las reglas de uso;
	IX.- La indicación sobre el ejercicio de las acciones legales de protección, y (cualquier modificación deberá ser inscrita ante el Instituto para surtir efectos frente a terceros.)
	X.- Las demás que el solicitante estime pertinentes.

Fuente: La Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (2020)

Dentro de la sociedad en cuestión se presentan un sinnúmero de situaciones que ni la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial ni las reglas de uso en muchos de los casos prevé, desacuerdos entre los miembros de la sociedad que pueden afectar el funcionamiento de la marca colectiva.

Una de las razones comunes para solicitar la marca colectiva, es la homogenización de los productos o servicios en la aplicación de las buenas prácticas para lograr el reconocimiento, la presencia y la fortaleza como grupo para la obtención de beneficios para todos los integrantes.

Otra de las razones es la visualización a futuro de la obtención de una denominación de origen, como reconocimiento a la cultura y tradición que respalda la elaboración de los productos o los servicios, que permita el reconocimiento del producto vinculado a una zona geográfica de la cual éste es originario, siempre y cuando su calidad, características o reputación se deban exclusiva

o esencialmente al origen geográfico de las materias primas, los procesos de producción, así como los factores naturales y culturales que inciden en el mismo.

La Conciliación como medio alternativo De Solución De Conflictos

Para Boardman y Horowitz el conflicto es una incompatibilidad de conductas, cogniciones (incluyendo metas) y/o afectos entre individuos o grupos que pueden o no conducir a una expresión agresiva de su incompatibilidad social (Boardman, 1994).

Conflicto es la relación entre dos o más personas que realizan conductas tendientes a obtener metas que son incompatibles o en la que alguno de ellos los percibe como incompatibles (Peña, 2019).

Los medios para solucionar el conflicto de intereses jurídicamente trascendente para el derecho, se clasifica en tres grandes grupos: la autotutela, la autocomposición y la heterocomposición. En la siguiente tabla, se muestra en que consiste cada uno de estos medios.

Tabla 6. Medios de solución de conflictos

Autotutela o Autodefensa	Autocomposición	Heterocomposición
Es el medio de solución de litigio en la que una de las partes impone su pretensión sobre la otra, de manera directa, es decir, sin la intervención o el auxilio de un tercero.	Es el medio de solución de litigio consistente en la renuncia del pretensor en la exigencia de la subordinación del interés propio o en la sumisión del resistente.	Es el medio de solución de litigio consistente en la resolución del litigio entre el pretensor y el resistente, a través de un tercero ajeno al mismo, sin interés propio en la controversia.

Fuente: Elaboración propia con información de Ovalle (2020)

La conciliación su función se limita a proponer soluciones, y la aceptación queda sujeta a la voluntad de las partes, quienes pueden aceptar o rechazarlas. La solución depende de la voluntad de las partes. En cuanto al procedimiento, la mediación y la conciliación tienen carácter heterocompositivo por la intervención de un tercero que debe asumir un papel imparcial, pero en el resultado, depende de la voluntad de las partes por lo que en ese aspecto están más próximos a la autocomposición (Ovalle, 2020).

La conciliación se puede definir como el procedimiento voluntario, por el cual dos o más personas involucradas en una controversia buscan con la asistencia de un tercero imparcial, denominado

conciliador, una solución satisfactoria a la misma, a través de las propuestas realizadas por este a las partes y con la libertad de aceptar o rechazar las mismas.

Para Caivano (1998), la conciliación implica la colaboración de un tercero neutral a quien las partes ceden cierto control sobre el proceso, pero sin delegar en él la solución. La función del conciliador es asistir a las partes para que ellas mismas acuerden la solución, guiándolos para clarificar y delimitar los puntos conflictivos.

La Conciliación como medio de solución entre los Titulares de La Marca Colectiva

La evidencia del hecho de que el hombre vive y convive en sociedad se impone por sí misma. Hay tres tipos de respuesta: la teoría contractualista, la conocida como teoría naturalista y la teoría de la naturaleza social del hombre o teoría del derecho natural.

La teoría de la naturaleza social del ser humano, conocida también como la teoría del derecho natural, sostenida por Aristóteles y Tomás de Aquino, entre otros, que afirma que la naturaleza humana tiene en la sociabilidad una de sus características esenciales y que, por tanto, existe una necesidad natural, que no individual como defendía Hobbes, de vivir en sociedad (PROA, 2020).

La asociatividad, en la actualidad se está convirtiendo en un mecanismo de desarrollo sostenible y sostenido para muchas empresas, especialmente las PyMes, entre los significados más importantes se puede apreciar el de Rosales (2008), quien define la asociatividad como "un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común".

La marca es comparable con un matrimonio, pero no con dos personas sino con muchas más personas, donde todos tienen voz y voto, sin embargo, deben llegar a consensos que beneficien a todos y a cada uno de los agremiados.

Es difícil atender las indicaciones de los mismos participantes cuando se involucran emociones y prioridades, es necesario atender la problemática desde el punto de vista de un tercero imparcial, que conozca de la materia tanto del área civil referente al creación, manejo y extinción de las sociedades y asociaciones, como del área de propiedad industrial e intelectual, para llevar a cabo una conciliación entre los involucrados a fin de obtener una solución favorable para todos, con el fin de lograr el fin de la marca colectiva y la fortaleza que representa para el sector en particular.

Se presenta como un medio de solución de los conflictos que se generan al interior de la marca colectiva, la conciliación, ya que permite que un tercero ayude a los productores a solucionar sus diferencias, no importa la magnitud de estas, a fin de lograr el buen funcionamiento de la marca y la aplicación de las reglas de uso.

Entre los miembros de la marca colectiva, es difícil cuando se han creado conflictos que pudieran considerarse insuperables que entre los mismos socios o productores encuentren una solución que beneficie a todas las partes, en un acto de ganar-ganar.

Los conflictos como se ha definido anteriormente por Boardman y Horowitz es una incompatibilidad de conductas, cogniciones (incluyendo metas) y/o afectos entre individuos o grupos que pueden o no conducir a una expresión agresiva de su incompatibilidad social. Esta definición específicamente incorpora conducta, cogniciones y afectos porque todos estos factores son importantes en el conflicto” (Boardman, 1994).

En el caso de las marcas colectivas, se presentan situaciones desde el uso de la marca colectiva en el empaque, las buenas prácticas, el cambio de paradigmas para la mejor comercialización, las mejores opciones de promoción y publicidad, las nuevas y antiguas ideas del manejo idóneo de la marca, hasta situaciones de violaciones pequeñas y graves a los estatutos o a las reglas de uso, que como ya se hizo mención salen de las manos del IMPI, ya que la regulación interna de los estatutos son parte del área civil o mercantil, sea cual fuere el caso.

Reflexiones Finales

Para la identificación de los productos o servicios del mismo giro se utiliza la Clasificación de Niza, que lleva un listado de 45 clases, en las que de la 1 a la 34 son productos y de la 35 a la 45 son servicios.

Las marcas son regidas por la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, las marcas simples son el marco general para aplicarla a las demás figuras ubicadas en signos distintivos.

Las marcas colectivas se ubican en el apartado de signos distintivos y se rigen con los lineamientos generales de las marcas, sin embargo, tienen ciertas particularidades, entre ellas la constitución legal del titular de la marca colectiva mediante una asociación o sociedad.

Los titulares de las marcas colectivas son los productores, fabricantes, prestadores de servicios, que se encuentran constituidos legalmente en un acta constitutiva, el ordenamiento jurídico mexicano señala que la marca colectiva no puede ser objeto de licencia de uso como las marcas simples, es decir, solo los agremiados en la sociedad o asociación pueden utilizarla, acompañando su marca simple en sus productos o servicios.

Al interior de la marca colectiva entre los productores pueden surgir conflictos que no pueden ser atendidos por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, ni por las reglas de uso. Al surgir los conflictos internos se puede recurrir a la intervención de un tercero.

Se entiende como conflicto, la relación entre dos o más personas que realizan conductas tendientes a obtener metas que son incompatibles o en la que alguno de ellos los percibe como incompatibles.

La conciliación es el procedimiento voluntario, por el cual dos o más personas involucradas en una controversia buscan con la asistencia de conciliador imparcial, una solución satisfactoria a la misma, a través de las propuestas realizadas por este a las partes y con la libertad de aceptar o rechazar las mismas.

La resolución de las controversias de las marcas colectivas, nace desde el momento de la creación cuando las partes no cuentan con los conocimientos del mapa completo, desde la parte civil y administrativa que conlleva su creación.

Donde la marca es comparable con un matrimonio, pero con muchas más personas, donde todos tienen voz y voto, sin embargo, deben llegar a consensos que beneficien a todos y a cada uno de los agremiados.

Es difícil atender las indicaciones de los mismos participantes cuando se involucran emociones y prioridades, es necesario atender la problemática desde el punto de vista de un tercero imparcial, que conozca de la materia tanto del área civil referente al creación, manejo y extinción de las sociedades y asociaciones, como del área de propiedad industrial e intelectual, para llevar a cabo una conciliación entre los involucrados a fin de obtener una solución favorable para todos, con el fin de lograr el buen funcionamiento y la fortaleza que representa la marca colectiva para el sector en particular.

Sugerencias y/o Propuestas

Las MiPymes (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) juegan un papel crucial en el desarrollo económico de muchos países. Sin embargo, a menudo enfrentan desafíos relacionados con la competitividad y la sostenibilidad, donde la propiedad intelectual (PI) puede ser un elemento estratégico para el éxito. La PI abarca una variedad de activos intangibles, como marcas, patentes, diseños industriales, derechos de autor y secretos comerciales, que protegen las creaciones y conocimientos innovadores.

¿Cómo pueden beneficiarse las Mipymes de la Propiedad Intelectual?

Protección de Innovaciones: Las MiPymes suelen innovar en productos, procesos o modelos de negocio. Las patentes y los diseños industriales pueden proteger esas innovaciones, asegurando que la empresa tenga el derecho exclusivo a explotar sus invenciones.

Diferenciación en el Mercado: El registro de marcas permite a las MiPymes proteger su identidad y diferenciarse de la competencia. Esto fortalece el reconocimiento de la empresa y la fidelidad de los clientes.

Generación de Ingresos: La propiedad intelectual no solo protege productos o servicios, sino que también puede convertirse en una fuente de ingresos adicionales. Por ejemplo, una MiPyme puede licenciar su tecnología, marca o diseño a otras empresas a cambio de regalías.

Aumento de Valor Empresarial: Las empresas con activos de PI bien gestionados pueden aumentar su valor en el mercado. Una MiPyme que posee patentes o una marca reconocida puede tener más peso en negociaciones de inversión, fusiones o adquisiciones.

Acceso a Mercados Internacionales: La PI también facilita la expansión a mercados globales. Una vez protegidos los activos en diferentes territorios, las MiPymes pueden operar o comercializar sus productos en otros países con la confianza de que sus derechos están resguardados.

Desafíos que enfrentan las Mipymes con la PI

Costos: El registro y la protección de derechos de PI, como patentes, puede ser costoso para una MiPyme, especialmente en mercados internacionales.

Conocimiento Limitado: Muchas veces las MiPymes no están familiarizadas con los sistemas de PI o no cuentan con los recursos para gestionar estos activos de manera efectiva.

Riesgos De Infracción: Sin un conocimiento adecuado de la PI, las MiPymes pueden enfrentarse a demandas por infracción, ya sea por violar derechos de terceros o por no proteger adecuadamente sus propios activos.

Estrategias para las MiPymes

Consultoría en PI: Acceder a asesoría profesional para identificar qué activos de PI son estratégicos y cómo gestionarlos.

Uso de programas de apoyo G₂ gubernamentales: Muchos gobiernos ofrecen programas de capacitación, financiamiento o subsidios para que las MiPymes gestionen mejor sus derechos de propiedad intelectual.

Licenciamiento cruzado: En lugar de enfrentarse a litigios, algunas empresas optan por compartir sus derechos de PI a través de acuerdos de licencias cruzadas, lo que permite beneficiarse mutuamente.

La propiedad intelectual es un recurso valioso para las MiPymes, pero debe ser gestionada con estrategia y conocimiento para maximizar su potencial.

Referencias

- López, A. (2012). El derecho de autor en la obra audiovisual. México: Porrúa-Anáhuac norte.
- Bercovitz, A. (1994). Razones para proteger urdicamente las innovaciones generadas en la universidad y medios para obtener esa protección. En A. Bercovitz, *Nociones sobre patentes de invenciones para investigadores universitarios*. Costa Rica: UNESCO /CRE-Columbus.
- Boardman, S. (1994). *Constructive Conflict Management and Social Problems*. Journal of Social Issues, Volúmen 50, Número 1. <https://psycnet.apa.org/record/1994-33368-001>
- Caivano, R. (1998). Negociación, conciliación y arbitraje; mecanismos alternativos para *la resolución conflictos*. Lima, Perú: APENAC.
- Clasificación de Niza. (2024). https://nclpub.wipo.int/esen/pdf-download.pdf?lang=es&tab=class_headings&dateInForce=20240101
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2024). Clasificación de Niza 12va edición. México: Gaceta de la propiedad industrial. <https://clasniza.impi.gob.mx/>

- Ley Federal de Derechos de Autor. (2020). <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-del-derecho-de-autor/titulo-ii/capitulo-iii/>
- Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. (2020). México. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI.pdf>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2020). *OMPI*. Obtenido de ¿Qué es la propiedad intelectual?: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipopub450_2020.pdf
- Ovalle, F. (2020). *Teoría general del proceso*. México: Oxford.
- Peña, O. (2019). *Mediación y conciliación extrajudicial*. México: Editorial Flores.
- Programa de Optimización de Antimicrobianos. (2020). *La sociabilidad humana pre y pos COVID-19*. Obtenido de <https://proacomunicacion.es/blog/la-sociabilidad-humana-pre-y-pos-covid-19/#:~:text=La%20sociabilidad%20humana%20es%20un,y%20convivencia%20para%20poder%20sobrevivir.>
- Rangel, D. (1998). *Panorame del Derecho Mexicano*. México: McGraw Hill.
- Rosales, R. (2008). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES. *Cambios estratégicos en las políticas industriales*, Capítulo 51. https://godacepic.com/click.php?key=w56b095wyw46izvh2e3t&SUB_ID_SHORT=422e43edf6f52be632e27d241d0c9156&PLACEMENT_ID=13729932&CAMPAIGN_ID=993081&PUBLISHER_ID=49612&ZONE_ID=61459

La administración de la pequeña empresa ganadera en el municipio de Palenque, Chiapas.

Dr. Carlos de Jesús López-Ramos

Dr. Sergio Ignacio Torres-Solis

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo elaborar un diagnóstico administrativo de la pequeña empresa ganadera en el municipio de Palenque, Chiapas. De acuerdo con el INEGI (2022), en Chiapas se contaba con 1,614,489 ganaderos de los cuales 9,047 son pequeñas empresas ganaderas (empresas familiares) (Nogueira, 2013), cuyos problemas más comunes y que inciden en productividad son: altos costos de insumos y servicios, baja de precios o disminución de ventas, dificultades para la transportación y escasez de mano de obra (INEGI, 2022). Por su parte, la FAO (2003), pone énfasis en señalar que el mayor reto que la empresa rural enfrenta es no contar con herramientas administrativas que la sustenten. El diseño de investigación es de tipo exploratoria y orientada a la observación descriptiva. Es cuantitativa, transversal y no experimental, cuyo fin es describir las variables y sus dimensiones (Hernández et al., 2014). El instrumento se aplicó durante los meses de enero – junio del presente año. Se optó por la técnica de la encuesta con un instrumento cerrado. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva. Los resultados ponderados indican que el 27.65% de los productores llevan a cabo procesos de Planeación; el 31.35% realizan tareas de Organización; el 27.08 % se apoya en los principios de Dirección; el 26.54 % practica técnicas de Control. Destacando la dimensión de objetivos con el 48%, de división del trabajo con un 56%, de línea jerárquica con un 65% y la dimensión de estimación de resultados con el 47%.

Palabras clave: Control, dirección, organización y planeación.

Introducción

La región sureste de México se caracteriza por su orientación agropecuaria, pero en 2017, Chiapas aportó solo el 3.3% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, y el valor económico de su producción ha disminuido a precios constantes en un 7.3% desde alrededor 2010 y 3% en los últimos tres años, lo que se relaciona con la disminución del 15,4% en el valor de la producción agropecuaria entre el 2011 y el 2017 y la reducción del 3,6% en la superficie sembrada, que pasó de 1.449.954 hectáreas en 2011 a 1,396,698 de 2017. Asimismo, los costos reales de los bienes agropecuarios de venta en el estado no se han aumentado y los costos de producción se han ampliado (Gobierno del estado de Chiapas, 2019).

De acuerdo con el INEGI (2022). en Chiapas se cuenta con 1,614,489 ganaderos de los cuales 9,047 son pequeñas empresas ganaderas, es decir, productores de tipo familiar (Nogueira, 2013), cuyos problemas más comunes y que inciden en productividad son: altos costos de insumos y servicios, baja de precios o disminución de ventas a causa de la pandemia, pérdida de fertilidad del suelo, dificultades para la transportación y escasez de mano de obra (INEGI, 2022).

Por su parte, la FAO (2003), pone énfasis en señalar el mayor reto que la empresa rural enfrenta es no contar con herramientas administrativas que la sustenten.

Coincidiendo con Koontz, et al (2016), la administración y sus principios ofrece a las empresas beneficios clave tales como: la optimización de los recursos; un mayor rendimiento y productividad; una cultura positiva, la que contribuye a la satisfacción laboral y al bienestar general. En síntesis, la administración es una herramienta poderosa para el funcionamiento de las organizaciones, mejorando la comunicación y posibilitando alcanzar sus objetivos de manera más eficiente.

De lo anterior se desprende la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo llevan a cabo el proceso administrativo en la pequeña empresa ganadera del municipio de Palenque, Chiapas?

El objetivo general es elaborar un diagnóstico administrativo de la pequeña empresa ganadera en el municipio de Palenque, Chiapas. con los siguientes objetivos específicos:

- Describir el proceso de planeación de la pequeña empresa ganadera en el municipio de Palenque, Chiapas.
- Delinear el proceso de organización de la pequeña empresa ganadera en el municipio de Palenque, Chiapas.
- Detallar el proceso de dirección de la pequeña empresa ganadera en el municipio de Palenque, Chiapas.
- Exponer el proceso de control de la pequeña empresa ganadera en el municipio de Palenque, Chiapas.

Chiapas es el estado más pobre de México, y además el menos diverso en su organización productiva. Experimenta, además, la triple condición de poca complejidad, poca potenciación y poco volumen de exportación (Proyecto Chiapas, 2023), lo que dificulta significativamente el escenario de desarrollo, porque no se realizan proyectos interesantes y productivos. Los estudios sobre la complejidad financiera han demostrado que la abundancia se crea no solo por las cualidades singulares de cada individuo de la zona, sino también por el tipo de equipo y procedimientos útiles que se pueden poner en práctica, que es la razón por la que se sabe cómo administran su actividad, ayudará a comprender y diseñar un método superior para explotar el esfuerzo de la pequeña empresa ganadera en el municipio de Palenque, Chiapas.

La presente investigación tiene como referente teórico a la Administración, la cual, se encarga de establecer las metas de la organización y las conforma en actividades sustantivas a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de actividades en los diversos departamentos y niveles de la empresa. Esta interacción permite lograr los objetivos de manera eficiente y eficaz (Blandez, 2014).

Para Sánchez (2021), la administración es la forma más común de hacer, planear, armar y mantener un lugar de trabajo en el que los empleados trabajen reunidos y cumplan

productivamente las metas particulares de la asociación, y se caracteriza por ser la mejor forma planear los activos jerárquicos para cumplir los objetivos explícitos con competencia y viabilidad.

La administración es básica para las empresas, ya que su ejecución puede tener un efecto extraordinario en el logro y perdurabilidad de las entidades a través del aprovechamiento exitoso, de las fases del proceso administrativo (Méndez et al., 2018). Además, el proceso administrativo ofrece las premisas para coordinar prácticas viables, lo que se convierte en competitividad y sustentabilidad en el mercado actual (Limas, 2013).

Las cualidades de la administración son características y sus propiedades son vistas como fundamentales para la formación de los ejecutivos. Münch (2010) enuncia los atributos que distinguen a la administración de otras disciplinas: universalidad, valor instrumental, multidisciplinariedad, especificidad y versatilidad.

Para ciertos estudiosos, como Peter Drucker (2014), el proceso administrativo es un dispositivo que gestiona y coordina la variedad de actividades realizadas en la empresa para lograr sus objetivos y se organiza en cuatro fases: Planeación, Organización, Dirección y Control.

Planeación.

Según Münch y García (2023), la planeación es el aseguramiento del rumbo hacia el que se dirige la empresa y los resultados que espera obtener a través del examen del ambiente y la propuesta de los mecanismos para limitar las adversidades con el fin de cumplir la misión y la visión con una mayor probabilidad de éxito (Luna, 2014), ya que ayuda a la actividad de las compañías, sus partes son:

- Misión: aborda la razón de ser de la organización, es fundamental que se base en fuertes cualidades y normas que la guíen y le den carácter propio. Adicionalmente retrata cómo una asociación pretende lograr y fusionar a largo plazo los principales propósitos que justifican su presencia (Louffat, 2016).
- Visión: es una expansión de la misión hacia el futuro, buscando la mejora de la empresa a medio y largo plazo. Tanto la misión como la visión, se entrelazan y mantienen su legitimidad después de algún tiempo. Teniendo esto en cuenta, las preguntas a las que hay que responder según la visión deben ajustarse a lo que está por venir.
- Objetivos: son las metas hacia las que se coordinan las acciones de la empresa y sus miembros.
- Estrategias: son los planes u opciones de acción y la asignación de activos para llevarlos a cabo en una organización.
- Políticas: son reglas que establecen las bases para la toma de decisiones en la organización, por ello, es vital caracterizarlas claramente para que no haya dudas con respecto a su fundamento, evitando que cada uno las aplique según sus ventajas o conveniencia.
- Cronogramas: son un componente central a la hora de ordenar una sucesión de tareas y tiempos límite. Señala las acciones a seguir para lograr los objetivos organizando las tareas de la empresa para lograrlos.
- Plan financiero: son la expresión de los objetivos que se pretende alcanzar en términos matemáticos (Louffat, 2016).

Organización.

En los negocios, la competencia y la eficacia son importantes para progresar. Una idea vital en este sentido es la organización. Según Münch y García (2023), la organización es el plan y la garantía de diseños, procesos, marcos, estrategias y metodología orientados a reorganizar y mejorar el trabajo. Esta visión destaca el significado de una asociación minuciosamente planificada y trazada, cuyo objetivo es reordenar y mejorar el trabajo.

Para Avalos et al. (2017) la organización facilita el trabajo, regular y prosperar las capacidades son perspectivas esenciales; es decir, garantizar que los movimientos de todo tipo y los activos se coordinen y utilicen de forma básica y razonable tanto para los representantes de la organización como para la fidelización de los consumidores. La mejora de la organización hace avanzar la adaptabilidad, mientras que la descripción adecuada de la entidad impulsa la eficacia y la participación de sus miembros. Sus partes son:

- División del trabajo: reside en separar una empresa en fragmentos, estableciendo cada uno a un individuo o grupo de trabajadores. Este enfoque permite a las asociaciones alcanzar objetivos complejos, como la organización de grandes grupos, la fabricación de productos a gran escala y el servicio a distintos tipos de clientes en diferentes áreas (Amaru, 2009).
- Jerarquización: El objetivo de la jerarquización es la distribución del poder, la autoridad y las obligaciones. La jerarquización es una seguridad de las libertades y obligaciones de cada individuo en una asociación, en la medida en que líneas claras de poder van desde los niveles más notables a los más bajos (Münch, 2014).
- Departamentalización: la división del trabajo en regiones, divisiones y reparticiones, donde un supervisor tiene poder para ejecutar emprendimientos explícitos, es principal para la construcción y productividad de cualquier asociación (Cano, 2017).
- Descripción de las actividades: es fundamental caracterizar definitivamente las tareas y las acciones que deben realizarse en cada una de los departamentos o puestos de las distintas divisiones o regiones de la asociación. Este periodo de la división del trabajo incluye decidir y ordenar cada una de las variables y ejercicios importantes para desempeñar una tarea de la manera más idónea. La representación de las capacidades se realiza básicamente mediante procedimientos de examen del trabajo y la tabla de dispersión de movimientos (Münch y García, 2023).
- Coordinación: consiste en reunir y sincronizar esfuerzos para finalizar una responsabilidad de forma eficaz. Suponiendo que la división de los mandatos con todas sus ventajas innatas se haya completado durante la fase subyacente del diseño jerárquico, es fundamental que ésta vaya seguida de la coordinación, que es la realización de la solidaridad del esfuerzo, es decir, la sencillez con la que se crean y conectan entre sí los trabajos y los resultados y su energía cooperativa.
- Organigrama: es un esquema visual que aborda el diseño de autoridad de una asociación. Su motivación es mostrar las asociaciones, obligaciones, niveles de autoridad y trabajos dentro del diseño de autoridad (Münch y García 2023).
- Manuales: son dispositivos que dan una amplia variedad de ideas sobre estrategias, técnicas, direcciones y reglas, determinadas para trabajar con la ejecución de acciones explícitas dentro del alcance de una organización.

Dirección.

Para Avalos et al. (2017) el proceso de dirección incluye la consolidación de los activos humanos y materiales accesibles para lograr los objetivos de la organización. En esta capacidad, las acciones habituales de abordar la asociación, se completan para transmitir datos y simplemente decidir. Este proceso es valioso ya que sugiere la ejecución de las normas establecidas durante la planeación y la organización, el objetivo es dinamizar formas positivas de comportamiento entre los individuos de la empresa. Una dirección competente es básica para asegurar a los miembros y seguir desarrollando la eficacia; la naturaleza de la empresa se manifiesta en el cumplimiento de las metas. Además, la entidad trabaja con la correspondencia esencial para la marcha de la organización. Para Cano (2017), las bases de la de dirección son:

- Concordancia de intereses: la actividad directiva será productiva cuanto más se coordine hacia el cumplimiento de las metas de la empresa.
- Impersonalidad del mando: La acción de mandar conviene que muestre que la obligación de coordinar a otros es consecuencia de la exigencia de dirigir los esfuerzos de sus miembros y no como una secuela restrictiva de su carácter. Las circunstancias individuales no deben asociarse a la empresa.
- Línea jerárquica: Alude a seguir un orden directo en la transmisión de órdenes. Hacerlo en cualquier caso produce duplicidad en las órdenes.
- Resolución de conflictos: el conflicto representa la pugna entre los intereses de unos y de otros. En el momento en que aparece una disputa o dificultad en la organización, es importante orientarla hacia el apaciguamiento de las partes, ya que, si no se aborda, provocaría un bombardeo de los esfuerzos en un sentido contrario.
- Explotación del conflicto: Este puede transformarse en un instrumento positivo y utilizable cuando potencia e instiga al cerebro a encontrar el mejor acuerdo, que será el que apacigüe los intereses enfrentados.
- Para Amaru (2009), la dirección alude a los componentes que impulsan la consecución de objetivos e incorpora los siguientes:
- Motivación: es lo que mueve a un individuo a procurar con ánimo y constancia la búsqueda de un objetivo. La motivación en la empresa se observa mediante tres componentes clave: la fuerza del trabajo, la dirección en la que se coordina el trabajo y la constancia en el apoyo al trabajo a largo plazo. La fuerza alude a lo vivaz que es el propósito de un individuo, pero es fundamental que este trabajo se coordine hacia objetivos que beneficien a la asociación. Además, el aguante es fundamental, ya que sugiere durante cuánto tiempo alguien apoya el trabajo (Robbins y Timothy, 2009).
- Liderazgo: es la capacidad de un individuo para impactar y guiar a los trabajadores hacia la realización de un objetivo. En ese sentido, una disciplina incluye el impacto de la conducción en un grupo proporcionado con la motivación de alcanzar los objetivos de la asociación (Münch, 2010). Según sus cualidades, se pueden distinguir varios tipos de liderazgo: visionario, formativo, participativo, tímido y tirano coercitivo (Goleman et al., 2016).
- Comunicación: es un proceso que incluye la transmisión de datos e implicaciones entre al menos dos individuos. Sin esta transmisión, no puede haber comunicación exitosa. En cualquier proceso de comunicación, se reconocen como componentes clave la fuente, el destinatario, el mensaje, el canal de comunicación y el feedback (Amaru, 2009).

Control.

Para Robbins y Coulter (2017), el control es la estimación de los resultados actuales y anteriores en función de los previstos, ya sea de forma absoluta o parcial, para abordar, mejorar e idear nuevos cursos de acción. Esto incluye la estimación y disección de los resultados actuales y anteriores y la posterior utilización de esos datos para abordar cualquier desvío o contraste entre los resultados que se espera y los alcanzados.

Este tiene como principio el valorar y modificar la ejecución a nivel particular, grupal o de la entidad. Su principal objetivo es evidenciar si lo realizado se ajusta a las metas establecidas en los planes por la organización. Permite reconocer posibles desviaciones, tanto subjetivas como cuantitativas, para aportar datos valiosos para trabajar en la preparación futura.

Se aplica a todas las áreas y niveles de la asociación, encontrando los huecos que ocurren la forma más común de arreglar, la asociación, los ejecutivos y la conciliación ofreciendo datos para hacer un movimiento adecuado y enderezar las inconsistencias encontradas (Luna, 2014), al disminuir los errores y anomalías, es factible ajustarse a las estrategias y metas (Cano, 2017). Los componentes importantes para completar el control son:

- **Estándares:** cada organización establece objetivos relacionados con la calidad, el cumplimiento, el avance, etcétera. Las normas o unidades de estimación abordan las condiciones adecuadas de ejecución; en realidad, son una disposición adoptada por la organización.
- **Estimación de los resultados:** gestiona la evaluación de lo realizado frente a los resultados logrados, aplicando las unidades de estimación, que no están totalmente establecidas según las directrices. Para llevar a cabo esta función, se debe disponer de datos sólidos y legítimos.
- **Desempeño vs resultados:** los jefes son responsables de observar y evaluar los resultados de forma equitativa.
- **Corrección:** la correcta utilización de las medidas genera aportaciones. Es aquí donde se halla la conexión entre la planeación y el control.
- **Realimentación:** esta etapa es esencial en la fase de control, ya que nos proporciona datos que se modifican de acuerdo con el marco autorizado después de algún tiempo (Luna, 2014).
- Como afirman Münch y García (2023), el proceso de control debe estar completamente planificado y ejecutarse de la misma manera para que sea convincente.

Métodos

Del objeto de estudio.

Con 217,395 toneladas de carne producidas, Chiapas ocupa el tercer lugar, con el 6.3% de la producción nacional de ganado bovino. En 2022, la población bovina del estado era de 2 millones 612 mil 018 cabezas, según el SIAP. De acuerdo con el INEGI 2022, se estimó que 61.8 por ciento de las unidades de producción tenían de 1 a 10 bovinos y 26.7 por ciento de 11 a 35 bovinos. Ambos estratos concentraban 88.5 por ciento de las unidades de producción

consideradas como pequeños productores, es decir, la mayor parte de las actividades pecuarias se desarrollan en la economía de subsistencia, donde el autoconsumo es la norma y la mano de obra familiar está fuertemente representada.

Para aumentar su participación y hacer más eficaz su utilización, es necesario establecer explícitamente los costos y gastos debido a la importancia económica de la mano de obra familiar en la producción. En las unidades de producción, cada miembro de la familia desempeña una función importante, por ejemplo, alimentar a los animales, apacentarlos, ayudar a ordeñar las vacas, limpiar el sistema de producción y apoyar actividades agrícolas como la preparación del suelo, la siembra de semillas, la aplicación de fertilizantes y la recolección de las cosechas. Se considera que los miembros de la familia realizan diversas tareas en las unidades de producción; sin embargo, el jefe de familia es quien toma las decisiones en los ranchos (Jiménez et al., 2018).

El diseño de investigación tiene como propósito, obtener información que permita realizar un diagnóstico administrativo de la pequeña empresa ganadera en el municipio de Palenque, Chiapas. Se opta por la técnica de la encuesta con un instrumento cerrado. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva.

La investigación es exploratoria y orientada a la observación descriptiva. Es cuantitativa porque trata de dar sentido a los factores observados y muestra apreciaciones personales desde la evaluación matemática, el diseño de la investigación es transversal, no experimental, cuyo fin es describir variables y sus categorías de análisis (Hernández et al., 2014).

La ubicación geográfica de las unidades de producción, objeto del estudio, limitan el acceso, así como el rechazo a participar por parte de los productores. El instrumento se aplicó durante los meses de enero – junio del presente año.

Instrumento

El instrumento se diseñó para estudiar a la Administrativa como categoría de análisis con 4 variables: Planeación, Organización, Dirección y Control y sus dimensiones (Cuadro 1).

Se utilizó un cuestionario de tipo cerrado, con el objetivo de recuperar la opinión de los pequeños productores sobre la aplicación de cada una de las variables y sus dimensiones en su actividad productiva; traducidas en proposiciones y alternativas de respuesta a las mismas (Baena, 2017).

Cuadro 1. Categoría de análisis

Categoría de análisis	Administración			
	Planeación	Organización	Dirección	Control
Variables	* Misión * Visión	* División trabajo	del * Concordancia de	* Estándares * Estimación

Dimensiones	* <i>Objetivos</i>	* <i>Jerarquización</i>	<i>intereses</i>	<i>de los</i>
	* <i>Estrategias</i>	* <i>Departamentalización</i>	* <i>Impersonalidad del</i>	<i>resultados</i>
	* <i>Políticas</i>	* <i>Descripción de</i>	<i>mando</i>	* <i>Desempeño</i>
	* <i>Cronogramas</i>	* <i>las actividades</i>	* <i>Línea</i>	<i>vs</i>
	* <i>Plan financiero</i>	* <i>Coordinación</i>	* <i>jerárquica</i>	<i>resultados</i>
		* <i>Organigrama</i>	* <i>Resolución</i>	* <i>Corrección</i>
	* <i>Manuales</i>	* <i>de conflictos</i>	* <i>Realimentación</i>	
		* <i>Explotación del conflicto</i>		
		* <i>Motivación</i>		
		* <i>Liderazgo</i>		
		* <i>Comunicación</i>		

Fuente: de elaboración propia

Para determinar la confiabilidad y medidas de coherencia o consistencia interna del instrumento, se utilizó la medida estadística Alfa de Cronbach, la cual resultó del 8.854, por lo que el instrumento es confiable (Hernández et al., 2014).

Población y Muestra

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la población es el grupo de casos que cumplen un conjunto de requisitos. Es decir, la población es una serie de elementos y/o sujetos que comparten características con la intención de estudiarlos y llegar a nuevas teorías o resultados. Para la presente investigación se tomó como universo a los 302,179 pequeños productores, cuyo criterio distintivo es tener de 1 a 35 bovinos en producción (INEGI, 2022).

En el presente estudio, se optó por el muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio, en el cual se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del investigador, en tanto que el alcance del estudio (exploratorio – descriptivo), lo permite (Hernández et al, 2014).

La muestra se integra por 42 productores que aceptaron participar en el trabajo.

Resultados

Análisis de la información

Se recopilaron, analizaron e interpretaron los datos utilizando estadísticas descriptivas lo que dio lugar a tablas que muestran las distintas mediciones. Una de las mejores herramientas para introducir valores en tablas, obtener resultados y crear gráficos que correspondan a esos resultados es la hoja de cálculo en Excel (Ediciones ENI, 2023).

En relación con la variable de Planeación, en la Tabla 1 los resultados ponderados indican que el 27.65% la usan como actividad administrativa, destacando la dimensión de objetivos con el 48%.

En lo que respecta a la variable Organización, en la tabla 2 los datos muestran que un 31.35% lo toman como parte de su administración resaltando la dimensión de división del trabajo con un 56 %.

Por otro lado, en cuanto a la variable Dirección, en la tabla 3 se muestra que un 27.08% de las empresas ganaderas se apoyan en ella para su actividad, sobresaliendo la dimensión de línea jerárquica con un 65%.

Por último, para la variable de Control, la tabla 4 muestra que este se lleva a cabo por un 26.54% de los ganaderos con énfasis en la dimensión de estimación de resultados con el 47%.

Tabla1 Dimensiones de la Planeación

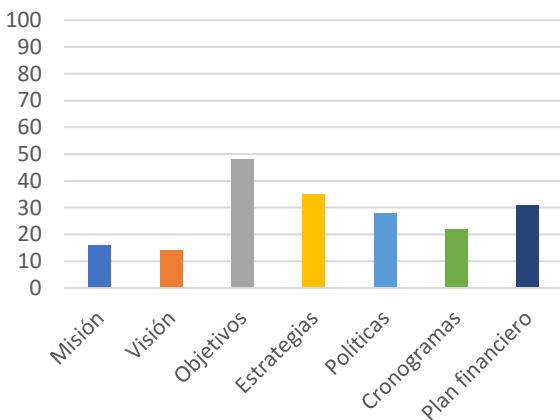


Tabla 2 Dimensiones de la Organización

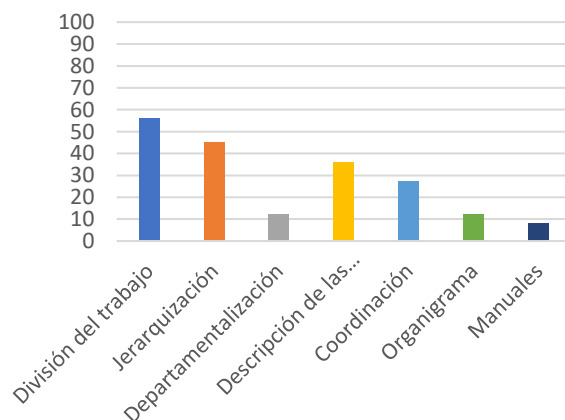


Tabla 3 Dimensiones de la Dirección

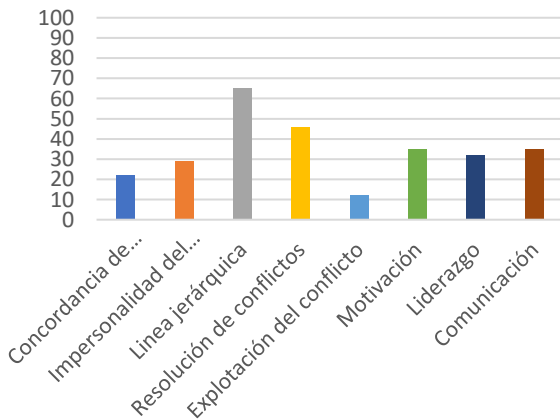
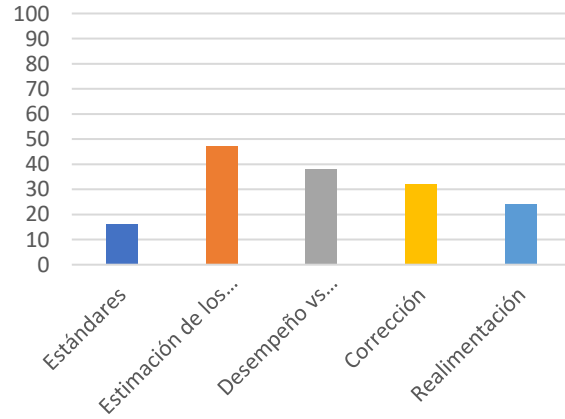


Tabla 4 Dimensiones del Control



Discusión

Debido a su capacidad para generar empleo y contribuir a la producción de un país, las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME) se consideran la columna vertebral de una economía (Kantis et al., 2002). Las MIPYME han cambiado con el tiempo, abarcando una serie de industrias y empresas. Han contribuido de manera importante en la economía mundial al avanzar en los ámbitos social, tecnológico y económico. En comparación con las grandes empresas, han crecido más recientemente, por diversas razones, entre ellas la mayor competencia y los avances tecnológicos (Carrión, 2020).

Para mantenerse competitivas en el mercado global, las pequeñas empresas se han visto obligadas a adoptar nuevas estrategias (Heredia et al., 2020). Como resultado, muchas MIPYMEs han implementado nuevas tecnologías para aumentar su presencia en línea y mejorar sus procesos de producción y ventas (Núñez, 2019). Las nuevas formas de hacer negocio como el e-commerce o el marketing digital han sido un motor que las ha impulsado. Ahora tienen mayores posibilidades de innovación y crecimiento, además de acceso a un mayor número de clientes potenciales gracias a estas nuevas tendencias. Dado que estas empresas crean puestos de trabajo a nivel local y estimulan el crecimiento económico en las zonas en las que operan mediante la circulación de dinero, su desarrollo también ha tenido un efecto positivo en las economías regionales (Urdaneta et al, 2021).

Aunque las MIPYME se han desarrollado de diversas formas en todo el mundo, todas ellas han tenido que hacer frente a obstáculos locales internos y externos que han impedido su correcto desarrollo. Este es también el caso de nuestro país, donde los problemas internos incluyen infraestructuras inadecuadas, falta de inversión en la modernización y mejora de las herramientas de producción, falta de gestión del conocimiento y escasez de trabajadores con las cualificaciones necesarias para realizar trabajos específicos. A estos factores se añade el reto de obtener crédito (Maza et al., 2021).

Ante las nuevas estructuras económicas, las pequeñas y medianas empresas deben centrar sus esfuerzos en estrategias que les permitan sobrevivir en los mercados globales reconociendo y capitalizando sus ventajas internas (Marco y Stupo. 2020).

Al igual que otras MIPYMEs, uno de los problemas más frecuentes que enfrentan las pequeñas empresas ganaderas es la gestión administrativa (Peña et al., 2022). Además, existen problemas de liderazgo, planificación, capacitación, formación y falta de orientación estratégica (Soledispa et al., 2022). Es crucial destacar que la gestión en una organización sirve como piedra angular para todas las operaciones empresariales, por lo que es fundamental sentar unas bases sólidas para todas las decisiones y acciones que son esenciales para el éxito de la empresa.

Lo anterior indica que una inadecuada gestión administrativa pone en riesgo la sostenibilidad de este tipo de empresas (Mendoza, 2017), debido a la complejidad y diversidad de sus procesos, incluyendo la gestión financiera, la de recursos humanos y la administrativa, así como a su desconocimiento de las bases del proceso administrativo.

En resumen, entre los problemas comunes de la gestión de las pequeñas empresas ganaderas se incluyen: una planificación inadecuada, que se traduce en objetivos y dirección poco claros; una educación y formación precaria, que las deja sin conocimientos y habilidades especializados en campos como la contabilidad, la gestión financiera y la administración general; la escasez de un equipo de gestión adecuado, que lleve a una gestión eficaz de los recursos, los procesos y

las operaciones cotidianas; y la falta de una visión a largo plazo de la empresa, que impide la toma de decisiones estratégicas y el crecimiento sostenible (Riquelme et al., 2022). Un liderazgo ineficaz puede tener un impacto perjudicial en la moral del equipo, la eficacia organizativa y la capacidad de toma de decisiones, lo que en última instancia conduce a la desaparición de la empresa.

Conclusión o reflexiones finales

Entre otros, la gestión administrativa es quizá el factor primordial para el desarrollo y la escalabilidad de las pequeñas empresas ganaderas. Para que funcionen eficazmente y tengan éxito, hay que tener en cuenta y gestionar bien una serie de factores críticos, como las alianzas estratégicas, el liderazgo eficaz, el capital humano, la ejecución de estrategias y el manejo adecuado de los recursos materiales. Las alianzas estratégicas pueden presentar oportunidades de desarrollo y expansión, y un liderazgo fuerte puede inspirar al grupo y fomentar la creatividad. Contar con un equipo cualificado y dedicado depende de una gestión eficaz de las personas, y poner en marcha estrategias claras ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa. En última instancia, la seguridad económica y la sustentabilidad en el tiempo de estas empresas depende de la administración adecuada de los recursos materiales e inmateriales como el know how, el prestigio y la calidad de los productos y servicios.

Sugerencias y/o propuestas

Los problemas que enfrentan las pequeñas empresas ganaderas, inciden en su viabilidad y desarrollo, es, por tanto, necesario analizarlos sistemáticamente y buscar soluciones adecuadas. Dentro de estos, destacan la educación y capacitación del personal, falta de asistencia de expertos en administración, ausencia de estrategias efectivas, de planificación y liderazgo (Demuner et al., 2022).

Referencias

- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de administración Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson educación.
- Atlas agropecuario de Chiapas (2024). Bovinos. Existencias de Vientres solo para producción de carne. Website: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvineqi/productos/historicos/1329/702825117078/702825117078_11.pdf
- Avalos, J., Puente, M., Carrasco, V., & Viñán, J. (2017). *Elementos de ingeniería administrativa*. Ed. Politécnica Epoch.
- Baena Paz, Guillermina (2017). *Metodología de la investigación*. 3ª. edición. Ciudad de México. Editorial Patria.
- Blandez, M. (2014). *Proceso administrativo*. Editorial Digital UNID.

- Cano Plata, Carlos Alberto (2017). *La administración y el proceso administrativo*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las pymes de la provincia de el oro. Universidad y Sociedad. Website: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200473&script=sci_arttext
- Demuner, M. del R., Saavedra, M. L., & Cortés, M. del R. (2022). Rendimiento Empresarial, Resiliencia e Innovación en Pymes. Investigación Administrativa. Website: <https://doi.org/10.35426/iav5Inl30.01>
- Drucker, Peter F. (2014) La administración en una época de grandes cambios. Ed. Penguin Random House Grupo Editorial
- Ediciones ENI (2023) Microsoft Office 2021: Word, Excel, PowerPoint, Outlook - Funciones básicas. Editorial Ediciones ENI.
- FAO (2003). Mayor apoyo a los medios de vida rurales sostenibles. Website: <https://www.fao.org/4/Y8349s/Y8349s.htm>
- Gobierno del estado de Chiapas (2019). Plan Estatal de Desarrollo Chiapas 2019-2024. Website: <https://www.haciendachiapas.gob.mx/planeacion/Informacion/PED/PED-2019.pdf>
- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2016). *El Líder resonante crea más: el poder de la inteligencia emocional*. Ed. DEBOLSILLO.
- Heredia Bustamante, A., Aguilar Talamante, P., & Sainz Zarate, N. (2020). Situación de las Pymes de Hermosillo, Sonora ante la crisis presentada por Covid-19. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales. Website: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi32.311>
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar (2014). Metodología de la investigación. 6ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México
- INEGI (2022) Resultados definitivos del censo agropecuario 2022 en el estado de Chiapas. Webiste: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/CA_Def/CA_Def2022_Chis.pdf
- INEGI (2024) RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE OCUPACIÓN Y EMPLEO. NUEVA EDICIÓN (ENOEN) Website: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENOE/ENOE2024_02_Chis.pdf
- Jiménez Trujillo, José Antonio, Ramírez Díaz, Roselia, Hernández Niño, José Guadalupe, Galdámez Moreno, David (2018). Caracterización de la ganadería bovina del estado de

- Chiapas. BloPaSOS. Website: <https://www.biopasos.com/situacion/Carac-Gan-Chiapas2020.pdf>
- Louffat, Enrique (2016). Diseño organizacional basado en procesos. Ed. Cengage Learning.
- Kantis, H., Ishida, M., & Komori, M. (2002). Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el este de Asia. BID. Website: <http://www.iadb.org/sds/sme> o <http://www.iadb.org/sds/ifms.htm>
- Koontz, Harold, Weihrich, Heinz y Cannice, Mark (2016). ADMINISTRACIÓN. Una perspectiva global, empresarial y de innovación. Editorial: McGraw-Hill. Edición: 15
- Luna González, Alfredo Cipriano (2014). *Proceso administrativo*. Grupo editorial Patria.
- Marco, S., y Stupo Giovanni. (2020). Mipymes en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Website: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/1136244148/1/S1800707_es.pdf
- Maza, Espinoza, y Barzallo. (2021). Financiamiento de las asociaciones productivas mediante créditos de BanEcuador B.P. Revista Científica Agro ecosistemas.
- Méndez, V., Méndez, L., & Cruz, A. (2018). La importancia de la administración en las organizaciones como forma para lograr competitividad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 3-14.
- Mendoza, B. A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. Dominio de Las Ciencias. Webiste: https://dommiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article_view/614
- Münch Galindo, Lourdes y García Martínez, José G. (2023) Fundamentos de Administración. Editorial Trillas
- Nogueira, M. (2013). Agricultura familiar y políticas públicas en la Argentina de los últimos años. Algunas reflexiones en torno a una relación compleja. *Trabajo y Sociedad* (21), 49-66.
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de Investigación Sigma*. Website: <https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
- Peña, D., Sánchez, M., & Sancan, L. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Website; [https://doi.org/10.26820/recmundo/6.\(suppl\).junio.2022.120-131](https://doi.org/10.26820/recmundo/6.(suppl).junio.2022.120-131)
- Proyecto Chiapas (2023) Chiapas Visión 2032. Construyendo nuestro futuro. Website: <https://centroempresarialdechiapas.org.mx/chiapas-vision-2032.pdf>
- Riquelme Castañeda, J. A., Meza-Martínez, A. E., & Carvalho, R. J. (2022). Liderazgo y autoridad en la resolución de problemas complejos: hacia un método de gestión. Website: <https://doi.org/10.4067/s071807642022000200321>

Robbins, Stephen y Coulter, Mary (2017). Management 14 Edición. Editorial Pearson.

Sánchez Delgado, Maricela (2021). *Administración 1. Ed. Patria educación*.

SIAP (2022) Población ganadera. Gobierno de México. Website:

https://nube.siap.gob.mx/poblacion_ganadera/

Soledispa Rodríguez, Xavier E., y Pionce Choez, Jenniffer M. y Sierra González, María Cristina (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. Dominio de las Ciencias. [https://doi.org/10.23857 dc.v8il .2571](https://doi.org/10.23857/dc.v8il.2571)

Urdaneta, A., Borgucci, Ae., & Mancilla, E. (2021). Banco Central, Sistema Bancario y las PYMES. Scielo. Website: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpn49/1994-3733-rp-4935.pdf>

Innovación Sostenible Que Contribuyen Al Desempeño Empresarial De MiPyMEs Familiares Del Clúster Restaurantero: El Marco Teórico Referencial

Mónica Liliana Rivera-Obregón

Juan Miguel Ahumada-Cervantes

Patricia Carmina Inzunza-Mejía

Universidad Autónoma de Sinaloa

Resumen

La innovación sostenible es el desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que generan valor económico, social y ambiental a largo plazo. Para las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) familiares, en este caso para el clúster restaurantero, implica integrar prácticas responsables que minimicen el impacto negativo en el medio ambiente, promuevan el bienestar social y aseguren el uso eficiente de los recursos, implementando mejoras en sus diferentes áreas de oportunidad y así volverse más competitivos en el mercado. El objetivo de esta investigación es definir el marco teórico referencial de los componentes de innovación sostenible que contribuyen al desempeño empresarial del clúster restaurantero. La metodología utilizada fue el análisis de documentos que implicó identificar y examinar sistemáticamente el contenido, estructura y contexto de textos para extraer información relevante. Se utilizaron técnicas como la lectura crítica, la codificación de temas y patrones, la identificación de palabras clave, y la evaluación de la validez y confiabilidad de las fuentes. Los resultados es la propuesta de un marco teórico referencial para la innovación sostenible que contribuya al desempeño empresarial de MiPyMEs familiares del clúster restaurantero.

Palabras claves: Innovación Sostenible, Desempeño Empresarial, MiPyMEs Familiares, Clúster Restaurantero y Marco Teórico Referencial

Introducción

Las MiPyMEs familiares en el clúster restaurantero afrontan diversas problemáticas en la implementación de la innovación sostenible que incidan en su desempeño. Dichas dificultades implican barreras financieras, carencia de conocimientos técnicos, resistencia al cambio y limitaciones culturales inherentes, entre otros. De las barreras enunciadas la más constante en las MiPyMEs es la carencia de recursos financieros, puesto que operan con presupuestos ajustados que dificultan la inversión en prácticas sostenibles (Mamede, 2019). La financiación para proyectos de innovación suele ser escasa, y las pequeñas empresas familiares a menudo carecen del acceso a créditos favorables que podrían apoyar estas iniciativas (Vásquez, 2019). Además, la ausencia de conocimiento especializado sobre prácticas sostenibles y su implementación es otro obstáculo significativo. Muchas de estas empresas no tienen el personal

calificado o el conocimiento técnico necesario para que desarrollen estrategias de sostenibilidad efectivas (Arcese et al., 2021).

La resistencia al cambio también asume un papel importante. La cultura organizacional en las empresas familiares, que valora la tradición y la continuidad, crea un entorno en el cual los cambios hacia prácticas más sostenibles sean vistos con escepticismo o incluso con rechazo (Cumbo, 2023). Al ser empresas familiares, suelen tener una estructura jerárquica cerrada, en la que las decisiones estratégicas se centralizan en una sola persona. La innovación requiere ajustes en procesos y estructuras o sostenibles.

Las limitaciones culturales de la misma manera afectan la adopción de prácticas sostenibles. En diversidad de situaciones, los valores familiares tradicionales pueden entrar en conflicto con los requerimientos de sostenibilidad, especialmente cuando estas prácticas implican costos iniciales elevados o cambios radicales en la forma de operar del negocio (Matson, 2021). El priorizar la estabilidad y la continuidad operativa sobre la innovación, puede hacer que la adopción de prácticas innovadoras se vea como un riesgo en lugar de una oportunidad para el crecimiento a largo plazo. Esto se ve exacerbado por una falta de apoyo institucional o políticas públicas adecuadas que fomenten la innovación sostenible en estos contextos.

Por todo lo anteriormente enunciado se planea la siguiente pregunta rectora de este estudio: ¿cuál es el marco referencial que da sustento teórico sobre los componentes de innovación sostenible que contribuyen al desempeño empresarial para las MiPyMEs familiares del clúster restaurantero?

El objetivo general se traza de la siguiente manera: Definir el marco teórico referencial de los factores de innovación sostenible que contribuyen al desempeño empresarial para las MiPyMEs familiares del clúster restaurantero. Del objetivo general se despenden un objetivo específico: Identificar el marco referencial en la orientación de sus procesos hacia la innovación sostenible que le permita incidir en su desempeño empresarial.

La definición de un marco teórico referencial de los componentes de innovación sostenible que contribuyen al desempeño empresarial para las MiPyMEs familiares del clúster restaurantero es crucial por varias razones. En primer lugar, proporciona una base sólida para comprender cómo la innovación sostenible, que integra prácticas ambientalmente responsables, puede impulsar el crecimiento y la competitividad de estas pequeñas y medianas empresas. Dado que las MiPyMEs familiares enfrentan retos particulares, como la limitación de recursos financieros, tecnológicos y humanos, contar con un marco teórico permite identificar los factores clave que facilitan la adopción de prácticas sostenibles acordes a sus capacidades y contextos específicos.

En segundo lugar, un marco teórico claro ayuda a contextualizar la investigación dentro del ámbito más amplio de la sostenibilidad y la innovación, integrando conceptos y modelos teóricos pertinentes que subrayan la relación entre sostenibilidad y desempeño empresarial. Esto es esencial para comprender cómo la implementación de prácticas sostenibles reduce costos operativos y mejora la eficiencia, atrae a un segmento creciente de consumidores conscientes del medio ambiente y, por ende, aumenta la competitividad en un mercado altamente dinámico como el clúster restaurantero. Además, el marco teórico proporciona un enfoque estructurado para el análisis empírico, facilitando la identificación de las variables críticas que deben considerarse al evaluar el impacto de la innovación sostenible en el desempeño empresarial. Esto, a su vez, permite generar recomendaciones prácticas para las MiPyMEs del sector restaurantero, ayudándolas a poner en práctica estrategias sostenibles que puedan mejorar.

En tercer lugar, al definir este marco teórico, se establece una guía metodológica para futuras investigaciones, permitiendo comparar y contrastar los resultados de estudios diferentes y, de esta forma, contribuir al cuerpo de conocimiento existente sobre sostenibilidad e innovación.

La delimitación disciplinar del marco teórico referencial para analizar los componentes de innovación sostenible que contribuyen al desempeño empresarial de las MiPyMEs familiares en el clúster restaurantero se sustenta en la intersección de disciplinas como la economía empresarial, la gestión de la sostenibilidad y la teoría de la innovación de Porter y Kramer (2011). Se enfoca en identificar prácticas sostenibles que mejoren la eficiencia operativa y competitividad, integrando teorías de desarrollo sostenible de Elkington (1997) y modelos de innovación abierta de Chesbrough (2006). Este enfoque teórico analiza cómo la sostenibilidad impulsa la creación de valor y el desempeño en entornos.

Desarrollo

Teoría de la Innovación Abierta

La teoría de la innovación abierta, introducida por Chesbrough (2006), propone que las empresas deben utilizar tanto fuentes internas como externas de conocimiento para acelerar la innovación interna y expandir los mercados para el uso externo de la innovación. Según Dzhunushalieva y Teuber (2024), esta teoría se ha aplicado en múltiples sectores, incluyendo el turismo y la manufactura, promoviendo la colaboración y la co-creación para mejorar el desempeño organizacional, además de que incluye la innovación frugal y digital. Las empresas que adoptan la innovación abierta pueden beneficiarse al compartir riesgos, costos y conocimientos, lo que facilita la entrada a nuevos mercados y mejora la sostenibilidad empresarial.

Incrustando la teoría a las MiPyMEs familiares del clúster restaurantero, admite la colaboración con otras empresas, proveedores, universidades y organizaciones para desarrollar soluciones sostenibles, como la gestión eficiente de residuos o el abastecimiento local de alimentos. Esta colaboración impulsa la reducción de costos y el acceso a innovadores conocimientos y tecnologías, alineándose con los ODS 12 (Producción y Consumo Responsable) y ODS 17 (Alianzas para Lograr los Objetivos). La innovación frugal (Dzhunushalieva y Teuber, 2024), se centra en generar soluciones de bajo costo y eficiencia de recursos, cruciales para las MiPyMEs familiares que constantemente operan con presupuestos limitados. Ejemplo de ello es la adaptación de prácticas de ahorro energético o reutilización de materiales ayuda a reducir costos operativos y a menguar el impacto ambiental, apoyando los ODS 7 (Energía Asequible y No Contaminante) y ODS 13 (Acción por el Clima). Y la innovación digital, facilita la adopción de tecnologías como sistemas de pedidos en línea, gestión digital de inventarios y análisis de datos, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo el desperdicio de alimentos. Dichas herramientas digitales mejoran la atención del cliente y expanden el mercado, favoreciendo el ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura) y el ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles).

Teoría de la Triple Línea de Resultado

La teoría de la triple línea de resultado, desarrollada por Elkington (1997), sostiene que las empresas deben centrarse en los beneficios económicos, en su impacto social y ambiental de sus operaciones. Sánchez-Chaparro et al. (2022), la implementación de esta teoría consiente a las empresas a comunicar mejor su compromiso con la sostenibilidad a través de sus canales de comunicación corporativa, como los sitios web. Además, Huang et al. (2024) sugieren que las prácticas de gestión de la cadena de suministro verde pueden mejorar el desempeño de la triple

línea de resultado, aumentando la rentabilidad financiera y reduciendo los impactos negativos en el medio ambiente, resaltando la importancia de las políticas de sostenibilidad para optimizar la competitividad en economías emergentes.

Traspolando esta teoría de la triple línea de resultados a las MiPyMEs familiares del clúster restaurantero permite la promoción de un enfoque integral que va más allá de la rentabilidad económica, incluyendo también los impactos sociales y ambientales de sus operaciones; es decir, fomenta prácticas que optimizan la eficiencia operativa, como la reducción de desperdicios de alimentos y el uso eficiente de recursos energéticos. Lo anterior, se traduce en ahorros significativos en costos operativos, mejorando la rentabilidad económica de las MiPyMEs familiares en el sector restaurantero. También, genera la creación de valor social al estimular relaciones laborales justas, bienestar de los empleados y compromiso con la comunidad local. En las MiPyMEs familiares, esto puede fortalecer la lealtad del personal y mejorar la reputación del restaurante, atrayendo a clientes conscientes socialmente y aumentando la fidelidad del cliente. Y, dentro del desempeño ambiental, implementa prácticas sostenibles, como la compra de productos locales y orgánicos o la reducción de emisiones de carbono, puede ayudar a las MiPyMEs a minimizar su impacto ambiental, particularmente relevante en un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes del medio ambiente.

Teoría del Desempeño Empresarial

Las teorías de desempeño empresarial buscan explicar cómo las organizaciones pueden alcanzar objetivos estratégicos y mejorar su eficacia operacional. El estudio de Zhang y Chen (2022) argumentan cómo la planificación estratégica y la operación de propiedad intelectual modera la relación entre la innovación abierta y el desempeño sostenible. Asimismo, Khan et al. (2021) exploran la relación entre las metas de desarrollo sostenible de la empresa y su desempeño financiero, utilizando prácticas de innovación verde y un enfoque proactivo de reporte. Moreira et al. (2024), desarrollaron prácticas innovadoras, como la innovación abierta y la gestión de la sostenibilidad, y argumentan que pueden mejorar significativamente los resultados financieros y no financieros, donde las capacidades de desempeño dentro de la innovación las clasifica en varias categorías, como capacidades de absorción, integración, creación y aplicación del conocimiento. Las capacidades en mención de desempeño son más que esenciales para que las organizaciones desarrollen y mantengan una ventaja competitiva sostenible en mercados cambiantes. Además, Yang et al. (2024) exploran cómo la responsabilidad social corporativa y la innovación tecnológica mejoran el desempeño social y ambiental de las empresas, mostrando que estas prácticas son complementarias y refuerzan mutuamente para lograr un rendimiento superior.

Las capacidades de desempeño en pro de la innovación, enumeradas en categorías como absorción, integración, creación y aplicación del conocimiento, son imprescindibles para mejorar el estudio del desempeño del clúster restaurantero en MiPyMEs familiares. Estas capacidades impulsan a las empresas a adaptarse rápidamente a cambios del mercado, mejorar sus procesos y ofrecer productos o servicios diferenciados. La capacidad de absorción enuncia a la habilidad de las empresas para identificar, adquirir y asimilar conocimientos externos. En el contexto del clúster restaurantero, esta capacidad da a las MiPyMEs familiares aprender de tendencias emergentes, nuevas recetas o prácticas de sostenibilidad, integrando estas innovaciones en su operación diaria para mejorar sus procesos. La capacidad de integración implica combinar eficazmente conocimientos internos y externos. Las MiPyMEs familiares pueden integrar ideas de colaboradores, proveedores y clientes para desarrollar innovadoras propuestas de valor, como

menús innovadores o experiencias de cliente personalizadas, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado. La capacidad de creación se centra en generar nuevos conocimientos o enfoques a partir de los recursos y experiencias existentes. En el sector restaurantero, podría significar el generar recetas exclusivas o nuevas técnicas culinarias que atraigan a un público más amplio. Y la capacidad de aplicación del conocimiento se especifica a utilizar el conocimiento adquirido de manera efectiva en la práctica. Las MiPyMEs familiares deben traducir las innovaciones en mejoras operativas, como la optimización del uso de ingredientes o la reducción de desperdicios, mejorando así su eficiencia y rentabilidad. La integración de las capacidades de desempeño para la innovación ayuda a las MiPyMEs del clúster restaurantero a mantenerse competitivas, aumentar su resiliencia y adaptarse a las demandas del mercado, mejorando su desempeño general.

Los Procesos Organizacionales del Sector Restaurantero: el Marco Teórico Referencial

Los procesos organizacionales en los restaurantes son una serie de actividades interrelacionadas que aseguran el funcionamiento eficiente y efectivo del negocio. Estos procesos abarcan todas las áreas del restaurante, desde la gestión de operaciones hasta la atención al cliente, y son fundamentales para lograr un desempeño óptimo y una experiencia positiva para los clientes. A continuación, se detallan los principales procesos organizacionales en los restaurantes y los referentes que dan a un marco teórico de sustentabilidad para investigaciones:

Tabla 1.

Marcos teórico referencial en los procesos organizaciones		Descripción
Gestión de Operaciones Diarias (Charpin, Lee, y Wu, 2021; Türkeş, Stăncioiu y Băltescu 2021; Boccia y Cseh 2021; y Martin-Rios, y Demen Meier, 2022)	Planificación del Menú	Selección y actualización del menú basado en la disponibilidad de ingredientes, tendencias del mercado, preferencias de los clientes, y costos.
	Gestión de Compras e Inventario	Control y adquisición de ingredientes y suministros necesarios, gestionando proveedores, inventarios, pedidos y almacenamiento para asegurar la calidad y la frescura de los productos
	Preparación de Alimentos y Cocina	Procesos de preparación y cocción de alimentos de acuerdo con las recetas y estándares de calidad del restaurante. Incluye control de calidad, manipulación segura de alimentos, y gestión de desperdicios.
Gestión del Personal (Gharbi, Sobaih, Aliane y Almubarak, 2022; Murillo y King, 2019; Arasli, Nergiz, Yesiltas y Gunay, 2020; Jia, Liao, Van Der Heijden y Guo, 2019).	Reclutamiento y Selección	Contratación de personal adecuado para diferentes roles, como cocineros, meseros, y personal de limpieza.
	Capacitación y Desarrollo	Entrenamiento del personal en habilidades técnicas, atención al cliente, manipulación de alimentos, y normativas de seguridad e higiene.
	Gestión de Turnos y Horarios	Organización de horarios de trabajo, rotaciones de turnos, y asignación de tareas para maximizar la eficiencia operativa y el bienestar del personal.

Atención al Cliente (Ülker, 2021; Chawpraknoi y Boonyanan, 2019; Di Pierro, Frasnetti, Bianchi y Bisagni, 2023)	Recepción y Asignación de Mesas	Gestión de reservas, recepción de clientes, y asignación de mesas para optimizar el flujo de comensales y minimizar tiempos de espera.
	Servicio al Cliente	Provisión de un servicio de calidad, desde la toma de pedidos hasta el manejo de quejas o solicitudes especiales
	Facturación y Cierre de Mesa	Proceso de facturación precisa y eficiente, manejo de pagos (efectivo, tarjeta, apps de pago) y cierre de mesas
Gestión Financiera (Karagiannis y Andrinou, 2021; Budrys, 2020; Kudrytska, 2020).	Control de Costos	Monitorización de costos de alimentos, bebidas, personal, y otros gastos operativos para maximizar la rentabilidad
	Contabilidad y Finanzas	Registro y análisis de ingresos, gastos, flujos de efectivo, y otros indicadores financieros. Incluye elaboración de reportes financieros y presupuestos
	Auditoría y Control Interno	Verificación de la precisión de las operaciones financieras, control de inventarios, y auditorías periódicas para detectar fraudes o inconsistencias
Marketing y Promoción (Dossena, Mochi, Bissola e Imperatori, 2020; Singh, Singh y Dhir, 2022; Daradkeh, et al. 2023)	Estrategia de Marketing	Desarrollo de campañas de promoción, estrategias de fidelización, publicidad en redes sociales y plataformas digitales, y manejo de la reputación en línea.
	Relaciones Públicas y Gestión de la Marca	Mantenimiento de la imagen del restaurante, gestión de relaciones con los medios, y desarrollo de asociaciones locales.
	Gestión de Redes Sociales y Opiniones	Monitoreo y respuesta a opiniones de clientes en plataformas como Google, TripAdvisor, Yelp, y redes sociales
Gestión de Calidad y Cumplimiento Normativo (Liggans, et al. 2019, Bondoc, et al., 2024, Kshetri, 2023; Bagur-Femenías et al. 2019)	Cumplimiento de Normas Sanitarias	Asegurar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria establecidas por las autoridades locales y nacionales
	Control de Calidad	Supervisión continua de la calidad de los alimentos, servicios y ambiente del restaurante
	Mantenimiento de Equipos e Instalaciones	Inspección y mantenimiento regular de equipos de cocina, instalaciones eléctricas, sistemas de ventilación, etc., para asegurar su correcto funcionamiento
Gestión de Tecnología y Sistemas de Información (Cavusoglu, 2019; Christ-Brendemühl, 2022; Berezina, et al., 2019)	Implementación de Sistemas de Punto de Venta	Uso de tecnología para registrar pedidos, procesar pagos, y gestionar inventarios de forma eficiente
	Análisis de Datos	Utilización de datos de ventas, preferencias de clientes, y eficiencia operativa para tomar decisiones estratégicas
	Seguridad de la Información	Protección de datos financieros y personales de clientes y empleados
Sostenibilidad y Responsabilidad Social (Martin-Rios	Gestión de Residuos y Reciclaje	Procesos para minimizar el desperdicio de alimentos y promover el reciclaje

et al., 2020; Montesdeoca-Calderón et al., 2024; Ou, et al., 2021)	Prácticas de Sostenibilidad	Implementación de iniciativas ecológicas como el uso de ingredientes locales y orgánicos, reducción de plásticos de un solo uso, y optimización del consumo de energía
	Responsabilidad Social Corporativa	Participación en iniciativas comunitarias y apoyo a causas sociales o ambientales
Innovación y Desarrollo (Pougnnet et al., 2022; Musiello-Neto et al., 2021; Sharafuddin et al., 2022)	Desarrollo de Nuevos Productos	Creación de nuevos platos, bebidas, o experiencias gastronómicas que atraigan a diferentes segmentos de mercado
	Adopción de Nuevas Tecnologías	Implementación de herramientas digitales como aplicaciones de reservas, sistemas de pedidos en línea, o menús digitales para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa
	Evaluación y Mejora Continua	Evaluación constante de los procesos internos y adopción de mejoras basadas en comentarios de clientes, tendencias de la industria, y análisis de desempeño.

Nota: Elaboración propia a partir de los autores citados

Conclusiones

Un marco de referencia teórico es esencial para el desarrollo de la investigación científica porque proporciona la base conceptual y metodológica para el análisis. Este marco ubica la pregunta de investigación en el contexto de la teoría y el conocimiento previo, ayudando a identificar brechas y aclarar las variables en estudio. Además, ayuda a determinar el enfoque y la dirección de la investigación y garantiza el rigor y la coherencia científicos. Al vincular los resultados a un marco teórico sólido, las conclusiones extraídas son más relevantes, aplicables y respaldadas por evidencia, lo que aumenta la validez y el aporte científico del trabajo. Cabe señalar que estas no son las únicas teorías que existen, pero esta propuesta se presenta como un aporte a futuras investigaciones.

La relación entre las PYME familiares en los clúster de restauración y las teorías de la innovación abierta, el triple resultado y el desempeño empresarial resaltan la importancia de integrar enfoques innovadores y sostenibles en la investigación científica. La teoría de la innovación abierta promueve la cooperación externa para que las pequeñas, medianas y microempresas puedan adquirir nuevos conocimientos y tecnologías, mejorando así la eficiencia operativa y la sostenibilidad. La Teoría del Triple Valor les proporciona un enfoque integral que considera los beneficios económicos, sociales y ambientales para optimizar la rentabilidad y al mismo tiempo fortalecer el compromiso social y ambiental. Finalmente, la teoría del desempeño empresarial enfatiza la importancia de desarrollar capacidades internas para absorber, integrar y aplicar conocimientos para adaptarse a los cambios del mercado y mejorar la eficiencia operativa. En general, estas teorías proporcionan un marco teórico sólido para que las pequeñas, medianas y microempresas de propiedad familiar en grupos mejoren su rentabilidad e impacten positivamente sus entornos sociales y ambientales y logren una ventaja competitiva sostenible. Proporcionar un marco teórico científico para el proceso organizativo en el clúster de restauración es muy importante porque permite un análisis estructurado y la comprensión de aspectos clave como la gestión de operaciones del día a día, la gestión de personal, el servicio al cliente y la

gestión financiera. El marco proporciona una orientación sólida para identificar las mejores prácticas y optimizar la eficiencia operativa, la sostenibilidad y la innovación para las PYME familiares.

Referencias

- Arasli, H., Nergiz, A., Yesiltas, M., & Gunay, T. (2020). Human Resource Management Practices and Service Provider Commitment of Green Hotel Service Providers: Mediating Role of Resilience and Work Engagement. *Sustainability*, 12(21), 9187. <https://doi.org/10.3390/su12219187>
- Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Elmo, GC (2021). Factores innovadores para los modelos de negocio familiar en el turismo. https://www.researchgate.net/profile/Valeri-Marco/publication/344229035_Innovative_drivers_for_family_business_models_in_tourism/links/61c644cde669ee0f5c617807/Innovative-drivers-for-family-business-models-in
- Bagur-Femenías, L., Perramon, J., & Oliveras-Villanueva, M. (2019). Effects of Service Quality Policies in the Tourism Sector Performance: An Empirical Analysis of Spanish Hotels and Restaurants. *Sustainability*, 11(3), 872. <https://doi.org/10.3390/su11030872>
- Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoglu, C. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants. En Emerald Publishing Limited eBooks (pp. 185-219). <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191010>
- Boccia, M., & Cseh, M. (2021). Full-service restaurants as learning organizations: a multiple-site case study. *The Learning Organization*, 28(4), 413-427. <https://doi.org/10.1108/tlo-04-2020-0059>
- Bondoc, A. G., Sandoval, C. A., Perez, D. K. S., Arceo, J. W. V., Duplon, E. J., Reyes, R. V., Jr, & Abad, M. A. H. (2024). Sustainable Development Strategies in Talavera, Nueva Ecija's Restaurant Industry: A Comprehensive Analysis of Internal and External Practices. *International Journal Of English Literature And Social Sciences*, 9(5), 022-036. <https://doi.org/10.22161/ijels.95.4>
- Budry, N. (2020). Value chain management under uncertainty: case of food-to-go sector. Vytauto Didžiojo universitetas eBooks. <https://doi.org/10.7220/2538-6778.2020.23>

- Cavusoglu, M. (2019). An analysis of technology applications in the restaurant industry. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 10(1), 45-72. <https://doi.org/10.1108/jhtt-12-2017-0141>
- Charpin, R., Lee, M. K., & Wu, T. (2021). Mobile procurement platforms: Bridging the online and offline worlds in China's restaurant industry. *International Journal Of Production Economics*, 241, 108256. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108256>
- Chawpraknoi, B. (2019). *Service design guideline to achieve the reduction of food waste in independent japanese restaurants business in Thailand*. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science design, business and technology management. Faculty of Architecture and Planning Thammasat University. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6116120251_12357_13031.pdf
- Chesbrough, H.W. (2006). *Innovación abierta: el nuevo imperativo para crear y sacar provecho de la tecnología*. Harvard
- Christ-Brendemühl, S. (2022). Bridging the gap: An interview study on frontline employee responses to restaurant technology. *International Journal Of Hospitality Management*, 102, 103183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103183>
- Cumbo, CL (2023). *Estrategias para el sostenimiento de pequeñas empresas familiares de restauración*. ProQuest <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=15338&context=dissertations>
- Daradkeh, F. M., Hassan, T. H., Palei, T., Helal, M. Y., Mabrouk, S., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elshawarbi, N. N. (2023). Enhancing Digital Presence for Maximizing Customer Value in Fast-Food Restaurants. *Sustainability*, 15(7), 5690. <https://doi.org/10.3390/su15075690>
- Di Pierro, R., Frasnetti, E., Bianchi, L., Bisagni, M., Capri, E., & Lamastra, L. (2023). Setting the sustainable development targets for restaurants and Italian HoReCa sector. *The Science Of The Total Environment*, 855, 158908. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.158908>
- Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2020). Restaurants and social media: rethinking organizational capabilities and individual competencies. *Journal Of Tourism Futures*, 7(1), 20-39. <https://doi.org/10.1108/jtf-06-2019-0050>

- Dzhunushalieva, G., & Teuber, R. (2024). Roles of innovation in achieving the Sustainable Development Goals: A bibliometric analysis. *Journal Of Innovation & Knowledge*, 9(2), 100472. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100472>
- Elkington, J. (1997). Caníbales con tenedores: el triple resultado de los negocios del siglo XXI.
- Gharbi, H., Sobaih, A. E. E., Aliane, N., & Almubarak, A. (2022). The Role of Innovation Capacities in the Relationship between Green Human Resource Management and Competitive Advantage in the Saudi Food Industry: Does Gender of Entrepreneurs Really Matter? *Agriculture*, 12(6), 857. <https://doi.org/10.3390/agriculture12060857>
- Huang, X., Ullah, M., Wang, L., Ullah, F., & Khan, R. (2024). Green supply chain management practices and triple bottom line performance: Insights from an emerging economy with a mediating and moderating model. *Journal Of Environmental Management*, 357, 120575. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.120575>
- Iakovleva, T., Bessant, J., Oftedal, E., & Da Silva, L. M. (2021). Innovating Responsibly—Challenges and Future Research Agendas. *Sustainability*, 13(6), 3215. <https://doi.org/10.3390/su13063215>
- Jia, X., Liao, S., Van Der Heijden, B. I., & Guo, Z. (2019). The effect of socially responsible human resource management (SRHRM) on frontline employees' knowledge sharing. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3646-3663. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2018-0769>
- Karagiannis, D., & Andrinou, M. (2021). The Role of Sustainable Restaurant Practices in City Branding: The Case of Athens. *Sustainability*, 13(4), 2271. <https://doi.org/10.3390/su13042271>
- Kshetri, N. (2023). Blockchain's Role in Enhancing Quality and Safety and Promoting Sustainability in the Food and Beverage Industry. *Sustainability*, 15(23), 16223. <https://doi.org/10.3390/su152316223>
- Kudrytska, V. (2020). The Peculiarities of International Project Management in the sphere of Opening a Café Business in China. Master's Thesis. <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/10615d7f-031f-4964-9bbe-bac83380016f/content>

- Liggans, G. L., Boyer, M. S., Williams, L. B., Destromp, K. W., & Hoang, S. T. (2019). Food Safety Management Systems, Certified Food Protection Managers, and Compliance with Food Safety Practices Associated with the Control of *Listeria monocytogenes* in Foods at Restaurants. *Journal Of Food Protection*, 82(7), 1116-1123. <https://doi.org/10.4315/0362-028x.ifp-18-532>
- Mamede, P. (2019). *Comprensión y uso de medidas de desempeño sostenible en pequeñas y medianas empresas: el impacto de la participación familiar*. <https://tesis.hal.science/>
- Martin-Rios, C., Hofmann, A., & Mackenzie, N. (2020). Sustainability-Oriented Innovations in Food Waste Management Technology. *Sustainability*, 13(1), 210. <https://doi.org/10.3390/su13010210>
- Martin-Rios, C., Meier, C. D., & Pasamar, S. (2022). Sustainable waste management solutions for the foodservice industry: A Delphi study. *Waste Management & Research The Journal For A Sustainable Circular Economy*, 40(9), 1412-1423. <https://doi.org/10.1177/0734242x221079306>
- Matson, V. (2021). Estrategias de los propietarios de restaurantes familiares para la sostenibilidad empresarial. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent>
- Montesdeoca-Calderón, M., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M., & Martin-Rios, C. (2024). Tackling food waste management: Professional training in the public interest. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 35, 100863. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100863>
- Murillo, E., & King, C. (2019). Why do employees respond to hospitality talent management. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 31(10), 4021-4042. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2018-0871>
- Musiello-Neto, F., Rua, O. L., Arias-Oliva, M., & Silva, A. F. (2021). Open Innovation and Competitive Advantage on the Hospitality Sector: The Role of Organizational Strategy. *Sustainability*, 13(24), 13650. <https://doi.org/10.3390/su132413650>
- Ou, J., Wong, I. A., & Huang, G. I. (2021). The coevolutionary process of restaurant CSR in the time of mega disruption. *International Journal Of Hospitality Management*, 92, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102684>

- Pinuer, FV, Valenzuela-Fernández, L., & Andreu, JL (2022). La sostenibilidad ambiental y sus factores en las PYMES: Un estudio de caso múltiple de España y Chile .
Cuhttps://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/download/
- Porter, ME, y Kramer, MR (2011). Creación de valor compartido.
- Pougnet, S., Martin-Rios, C., & Pasamar, S. (2022). Keg wine technology as a service innovation for sustainability in the foodservice industry. *Journal Of Cleaner Production*, 360, 132145.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132145>
- Sánchez-Chaparro, T., Soler-Vicén, M. Á., & Gómez-Frías, V. (2022). Be good and look good: Communicating the triple bottom line through corporate websites. *Journal Of Business Research*, 144, 136-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.089>
- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Chaichana, T. (2022). The Effects of Innovation Adoption and Social Factors between Sustainable Supply Chain Management Practices and Sustainable Firm Performance: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(15), 9099. <https://doi.org/10.3390/su14159099>
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal Of Foodservice Business Research*, 27(2), 109-137.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Türkeş, M. C., Stăncioiu, A. F., Băltescu, C. A., & Marinescu, R. (2021). Resilience Innovations and the Use of Food Order & Delivery Platforms by the Romanian Restaurants during the COVID-19 Pandemic. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3218-3247. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070175>
- Ülker, C. (2021). A Conceptual Assessment of Current Trends in the Restaurant Industry Accompanied with Future Forecasts. *Journal of New Tourism Trends* 2(2), 209-219.
- Vasquez, C. T (2019). Estrategias de financiamiento para la sostenibilidad de propietarios de restaurantes de pequeñas empresas.
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi>
- Yang, H., Shi, X., Bhutto, M. Y., & Ertz, M. (2024). Do corporate social responsibility and technological innovation get along? A systematic review and future research agenda. *Journal Of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100462.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100462>

El rol de la mujer en las PyMES de agricultura familiar: un estudio en la Región Meseta Comiteca Tojolabal, Chiapas.

Marisol Vázquez-Alfaro

Clarisa Rothmary Velázquez- Gabriel

Tiillalcapatl Gómez-Carreto

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

El objetivo principal de este estudio fue identificar el rol de la mujer en las PyMES de agricultura familiar en la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal, en el estado de Chiapas, destacando las actividades que realizan para fortalecer estas empresas. La investigación se llevó a cabo en cuatro municipios de dicha región, abarcando 26 localidades, durante el periodo de febrero a julio de 2024. Se trabajó con una muestra de 365 productores de PyMES de agricultura familiar, seleccionada mediante un muestreo no probabilístico. La recolección de datos se realizó a través de encuestas y entrevistas, utilizando un cuestionario semiestructurado. Se obtuvo información sobre la participación de las mujeres en las actividades de estas empresas, su relación con el propietario o responsable, su proporción en el total de trabajadores, así como datos sobre su edad, estado civil, jornada laboral y responsabilidades dentro de la empresa. Los datos se analizaron con estadística descriptiva y un análisis de conglomerados. Se identificaron tres grupos diferenciados por las actividades desempeñadas por las mujeres, destacando el grupo 2 como el más representativo. En este grupo, las mujeres se enfocan principalmente en la gestión y control de calidad de los productos de la empresa, seguidas por actividades administrativas.

Palabras clave

Empresas familiares, perspectiva de género, liderazgo, medio rural.

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PyMES) son aquellos negocios en que el propietario es autónomo en su manejo y que no domina su ámbito de operación en cuanto al número de empleados ni al volumen de ventas (Anzola, 2010), en el ámbito agropecuario, las PyMES refiere al conjunto de pequeñas y medianas empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos agropecuarios como frutas, verduras, carnes y lácteos (Plaza y Blanco, 2015), lo que permite abastecer la demanda de productos agrícolas en el mercado y generar empleos. Estas empresas constituyen un importante pilar en la economía mexicana pues generan el 52% de los ingresos y emplean a 27 millones de personas (Secretaría de Economía, 2024).

En México existen más de 4.7 millones de micros, pequeñas y medianas empresas, 50% de estas son lideradas por mujeres y, del total a nivel nacional, 1.6 millones son propiedad de una

mujer (Secretaría de Economía, 2024). En el sector agroalimentario, el papel de la mujer ha sido fundamental para el desarrollo de la economía, a nivel mundial 43% de la mano de obra corresponde a mujeres (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO por sus siglas en inglés], 2024). En México, 992 mil mujeres trabajan en el sector primario, 83.9% en la agricultura, 13.3% en la ganadería, 1.1% en pesca y 1.7% en otras actividades (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022). En especial, en el medio rural de los países en desarrollo, las mujeres representan casi la mitad de los agricultores, además de ser el vínculo entre las explotaciones agrícolas y los comedores de los hogares (Grupo Banco Mundial, 2017), convirtiéndolas así en la columna de la economía rural. Sin embargo, a pesar del aporte que la mujer realiza a la economía mundial, se enfrenta a obstáculos relacionados con la propiedad de la tierra y ganado, igualdad de remuneración, toma de decisiones, acceso al crédito y servicio financieros (FAO, 2024).

A pesar de la activa participación de la mujer en la economía no se ha visto reflejado con claridad en el sector primario. En el trabajo agrícola se tiene preferencia por contratar trabajadores hombres (Flores y Salas, 2015), relegando a la mujer a tareas como plantar, desyerbar y trillar (Ramírez Espinosa et al., 2022). La situación desfavorable que vive la mujer en el campo mexicano (en remuneración económica o actividades, por ejemplo) ha motivado la implementación de diversos programas como el Fondo de Micro financiamiento para Mujeres Rurales, el Programa de Organización Productiva para las Mujeres Indígenas, el Programa de la Mujer en el Sector Agrario, que de acuerdo con Lahoz (2011) no han disminuido la diferencia de condiciones laborales que vive la mujer en el sector rural.

Pese a que la mujer enfrenta condiciones adversas en el medio laboral del sector agrícola rural, existe evidencia documental (Carranza, 2013) donde se resalta las aptitudes de liderazgo y competencias empresariales de la mujer como administradora eficiente los recursos empresariales, demostrando que pueden desarrollar un rol importante en las actividades diarias.

En el estado de Chiapas, y en particular en la Región XV Meseta Comiteco Tojolabal, son escasos los estudios que se ha hecho en torno al rol que juega la mujer en empresas familiares del ámbito agropecuario, existiendo un vacío de conocimiento, mismo que se pretende cubrir con la presente investigación. Es de notar que la mujer en Chiapas tiene un papel activo en actividades agrícolas y pecuarias, pero esto necesita ser documentado y dado a conocer en el ámbito académico y a los stakeholders para que coadyuve al desarrollo de una política pública centrada en las mujeres que participan activamente en las empresas familiares del giro agropecuario.

El escenario anterior lleva a plantear la siguiente pregunta central: ¿Cuál es el papel de la mujer en las PyMES de agricultura familiar en la Región XV Meseta Comiteco Tojolabal del estado de Chiapas? y las siguientes preguntas secundarias: ¿Cuál es la tipología de PyMES de agricultura familiar de la Región XV Meseta Comiteco Tojolabal del estado de Chiapas con base a las actividades que realiza la mujer? ¿Cuál es el papel de la mujer en las PyMES de agricultura familiar de acuerdo a los grupos determinados? esto bajo el supuesto que la mujer participa en todas las actividades del ciclo productivo y está preparada para actividades directivas. Para dar respuesta a estas interrogantes, la presente investigación tuvo por objetivos los siguientes:

El objetivo principal de este estudio fue identificar el rol de la mujer en las PyMES de agricultura familiar en la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal, en el estado de Chiapas, destacando las actividades que realizan para fortalecer estas empresas. Los objetivos específicos fueron:

- Establecer una tipología de las PyMES de agricultura familiar en la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal, Chiapas, basada en las actividades desempeñadas por las mujeres.
- Describir el rol de la mujer en las PyMES de agricultura familiar dentro de los distintos grupos identificados.

La presente investigación se enmarca en el entorno administrativo. Esta se llevó cabo en cuatro municipios (Comitán de Domínguez, La Independencia, La Trinitaria y Las Margaritas) de la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal del estado de Chiapas, donde la obtención de información en campo, captura y análisis de la información se desarrolló en el periodo de febrero a julio de 2024.

Bases teóricas-conceptuales

El presente trabajo se fundamenta en la teoría de perspectiva de género y en los conceptos de empresa familiar, empresas agropecuarias y agricultura familiar.

Perspectiva de género

La perspectiva de género, tal como lo plantea Bolaños Jaimes (2021) “es un enfoque a partir del cual es posible identificar los efectos negativos de las relaciones asimétricas, de dominación y subordinación que históricamente han existido entre hombres y mujeres”. El feminismo de principios del siglo XX la antecede teóricamente, cuyo objetivo es eliminar la opresión y desigualdad en que viven las mujeres, como resultado del fenómeno patriarcado.

“La perspectiva de género es una visión científica, analítica y política sobre la condición de las mujeres y los hombres que se propone eliminar las causas que producen la desigualdad de género, como la injusticia y la jerarquización de las personas basadas en el género” (Cámara de Diputados, 2017). Esta es una categoría de análisis social centrado en el estudio del ser y el debe ser de hombres y mujeres, en un tiempo y espacio determinados, sin dejar a un lado el aspecto histórico (Chávez Carapia, 2004).

Según Kay (2007) a raíz de la crisis de la economía campesina, debido a la creciente escasez de tierra disponible y lo poco que favoreció la política neoliberal, forzó a los integrantes de la familia a diversificar sus fuentes de ingreso, trayendo como consecuencia la incorporación de la mujer, lo que dio origen a la feminización de la agricultura. Este proceso se favoreció con el despegue de las agroexportaciones no tradicionales, que se caracterizó por el uso de mano de obra intensiva, lo que abrió nuevas posibilidades de trabajo asalariado para la mujer, de igual forma la migración volcó la jefatura del hogar hacia esta.

Empresa familiar

Desde la perspectiva de Belausteguigoitia Rius (2010) la empresa familiar “es una organización controlada y operada por los miembros de una familia”. De acuerdo a este autor, se pueden considerar como empresas familiares:

- a) una organización controlada mayoritariamente por una familia, pero que no es operada por sus miembros,
- b) el negocio de una gran compañía multinacional operado por miembros de una familia local,

- c) una empresa controlada por dos personas sin relación familiar, cuyos hijos trabajan en ella,
- d) un negocio que es propiedad de dos amigos, que son como hermanos.

La tradición dentro de una empresa es un aspecto de importancia, tal y como lo reflejan Cisneros et al. (2011) en su definición de empresa familiar, misma que la definen de la siguiente manera:

Una empresa familiar es una organización económica sostenida por vínculos de afinidad reconocidos socialmente, como la relación entre padres e hijos, entre hermanos o de individuos con cierto parentesco. Su objetivo es darle continuidad generacional al derecho de propiedad y su control, ya sea para garantizar la seguridad económica de la familia, conservar la herencia o mantener la unión parental.

Empresas agropecuarias

La Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2021) define a las empresas agropecuarias como la persona física o moral que realiza actividades empresariales, entre ellas las agropecuarias, en forma directa, a través de fideicomiso o por conducto de terceros, de la siguiente manera:

Agrícolas. Las agrícolas que comprenden las actividades de siembra, cultivo, cosecha y la primera enajenación de los productos obtenidos, que no hayan sido objeto de transformación industrial. **Ganaderas.** Las ganaderas que son las consistentes en la cría y engorda de ganado, aves de corral y animales, así como la primera enajenación de sus productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

Pesqueras. Las de pesca que incluyen la cría, cultivo, fomento y cuidado de la reproducción de toda clase de especies marinas y de agua dulce, incluida la acuicultura, así como la captura y extracción de las mismas y la primera enajenación de esos productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

Silvícolas. Las silvícolas que son las de cultivo de los bosques o montes, así como la cría, conservación, restauración, fomento y aprovechamiento de la vegetación de los mismos y la primera enajenación de sus productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

Agricultura familiar

El presente trabajo se desarrolla en torno a la agricultura familiar, por ello es indispensable definir y comprender el concepto de agricultura familiar. La Asamblea General de las Naciones Unidas, declaró el 2014 como el “Año Internacional de la Agricultura Familiar” (AIAF). En este contexto, la AIAF, FAO, concentró esfuerzos para elaborar un concepto de agricultura familiar, definiéndola de la siguiente manera:

La Agricultura Familiar (incluyendo todas las actividades agrícolas basadas en la familia) es una forma de organizar la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, acuicultura y pastoreo, que es administrada y operada por una familia y, sobre todo, que depende preponderantemente del trabajo familiar, tanto de mujeres como hombres. La familia y la granja están vinculados, co-evolucionan y combinan funciones económicas, ambientales, sociales y culturales. (FAO, 2014).

Métodos

La presente investigación se enmarca en un enfoque mixto, donde se analizó información principalmente de tipo social.

Área de estudio

El estudio se realizó en los municipios de Comitán de Domínguez, La Independencia, La Trinitaria y Las Margaritas, pertenecientes a la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal del estado de Chiapas, México (Figura 1). En el municipio de Comitán de Domínguez se visitaron siete comunidades (ranchería Camino Blanco, ranchería Los Riegos, Ejido Yaluma, ranchería San Rafael, ranchería San Isidro Tinajab, ranchería San Antonio Copalar sección 1 y ranchería Pamala), nueve en La Independencia (Quistajito, Galeana, El Rosario, San Marcos, ranchería Chenton, Calvario, Guayamuseg, colonia Buenavista y barrio El Mango), seis en La Trinitaria (colonia Santa Rita, colonia San Diego, ranchería Juncana, colonia Allende, colonia San Antonio Tzalani y colonia Unión Juárez) y cuatro en Las Margaritas (ejido Nueva Esperanza, ranchería Esperanza, ranchería El Encanto y ranchería San José Las Palmas). En todos los casos, todas las visitas se realizaron posterior a la autorización del encargado del orden de la localidad o comisariado Ejidal.

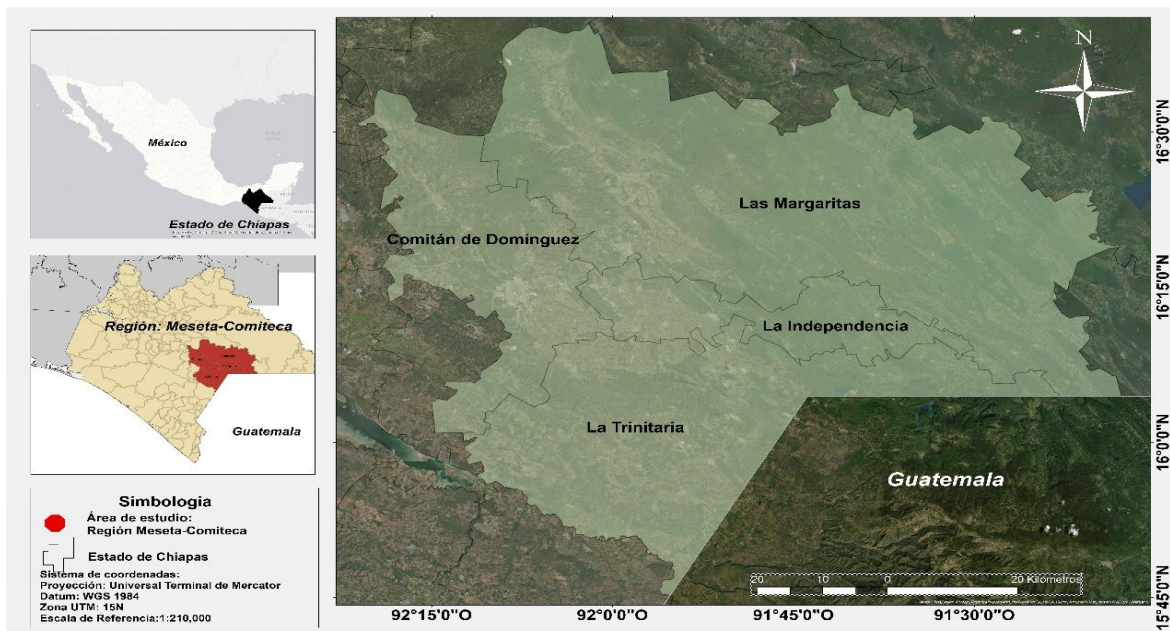


Figura 1. Área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2021)

Selección de muestra

La selección de los propietarios o responsables de las PyMES de agricultura familiar se realizó a través de un muestreo no probabilístico, con la técnica bola de nieve (se identifican participantes clave, se incluyen en la muestra seleccionada, y se les pregunta si conocen a alguien más que pueda proporcionar más información) y participantes voluntarios, aquellas personas que voluntariamente acceden a participar en el estudio y que tienen disponibilidad para compartir información (Hernández et al., 2014). El tamaño de muestra total fue de 365

productores (propietarios o responsables) con PyMES de agricultura familiar (176 hombres y 189 mujeres): 149 del municipio de Comitán de Domínguez; 75 de La Independencia; 119 de La Trinitaria y 22 de Las Margaritas.

Técnica e instrumento de colecta de información

Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, y se empleó un cuestionario semiestructurado como instrumento de recolección de información. El cuestionario incluyó 12 variables, nueve de tipo cualitativo y tres de tipo cuantitativo. Se recopiló información referente a la presencia de mujeres en las actividades de la empresa de agricultura familiar, su parentesco con el propietario/responsable de la empresa y su proporción respecto al total del personal que labora en esta, grupo de edad, estado civil, horario laboral y actividades desempeñadas, haciendo énfasis en identificar la apreciación del por qué se prefiere a las mujeres para las labores de campo, si estas tienen dominio y conocimiento sobre las labores que desempeñan, así mismo, en la capacidad de las mujeres para desarrollar las actividades correspondientes al ciclo productivo y su capacidad de liderazgo, para de esta forma identificar el papel que juegan las mujeres en dichas empresas.

Análisis estadístico

La información obtenida se analizó a través de un análisis de conglomerados, utilizando el método completo y la distancia de Gower, la cual es una medida de similitud que puede manejar variables de tipo binaria, ordinales o continuas, que se encuentran disponibles en la función `daisy` de la librería `cluster` (Maechler, Rousseeuw, Struyf, Hubert & Hornik, 2022) del software R (R Core Team, 2023). Se obtuvo la tipología de empresas de agricultura familiar de acuerdo con las actividades y el papel que desempeñan las mujeres. Por medio de los estadísticos descriptivos se describen los grupos resultantes.

Resultados

Tipología de las PyMES de agricultura familiar en la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal, Chiapas.

Derivado del análisis de conglomerados, donde se consideraron las características y actividades que desarrollan las mujeres, se logró establecer tres grupos de PyMES de agricultura familiar en la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal, Chiapas (Figura 2). El grupo 1 (color rojo) está compuesto por solo 3 PyMES de agricultura familiar, en su mayoría no emplea mujeres dentro de sus actividades. El grupo 2 (color negro), se compone por 320 PyMES de agricultura familiar y el grupo 3 por 42 PyMES de agricultura familiar, en estos dos grupos, los productores entrevistados referenciaron que, si emplean a mujeres en sus PyMES, dentro de sus actividades de producción, pero la percepción del papel que desarrolla el personal femenino difiere en estos grupos.

El rol de la mujer en las PyMES de agricultura familiar dentro de los distintos grupos establecidos

En el grupo 1 ($n=3$), la única PyME de agricultura familiar que emplea mujeres se apoya de 1 mujer que es contratada, quien, de acuerdo con el encuestado, es una mujer responsable en el manejo de la empresa familiar. Es una mujer mayor de edad, soltera (debido a una mayor disponibilidad de tiempo), que desarrolla actividades administrativas y manejo de los productos postcosecha, cubriendo mayormente un horario de 6 horas. Desde la perspectiva del propietario, las mujeres tienen los conocimientos para dirigir la empresa de agricultura familiar.

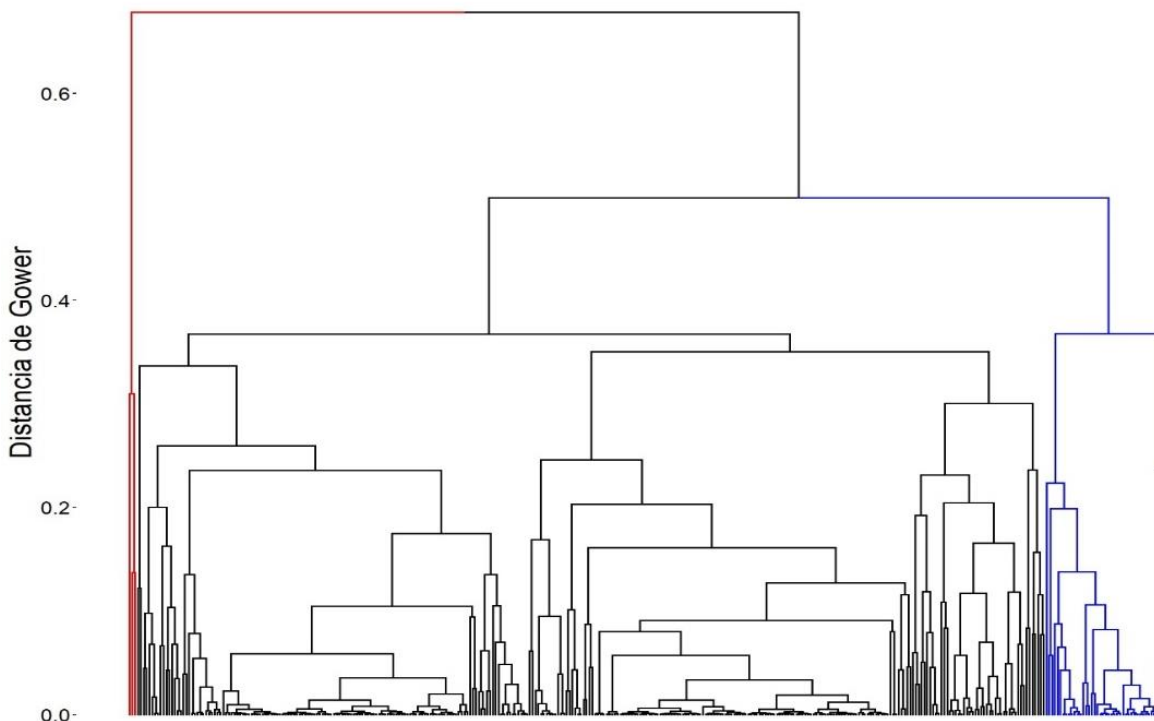


Figura 2. Tipología de PyMES de agricultura familiar de la región Meseta Comiteca Tojolabal del estado de Chiapas.

Fuente: Elaboración propia.

El grupo 2 ($n=320$) es el más numeroso, en este se emplean entre dos y cuatro mujeres, siendo una mujer integrante de la familia propietaria. La preferencia por trabajar con mujeres fue explicada desde varios puntos de vista, sin embargo, casi la totalidad de las PyMES, 93% prefieren trabajar con mujeres debido al adecuado manejo de las diferentes actividades dentro de la empresa; el 5% señaló que prefiere a las mujeres por la capacidad de seleccionar el producto a consumir o vender, y apenas 2% puntualiza la delicadeza que tienen las mujeres en el cuidado de la producción. El 98% de los encuestados señaló que las mujeres son más responsables y, por tanto, tienen mayor aptitud para los procesos de producción que realizan, el resto señaló que las mujeres no son aptas para las actividades de producción debido a que no pueden realizar labores que involucren un gran esfuerzo físico.

En este grupo se prefiere que las mujeres sean mayores de 18 años y de preferencia casadas debido a que tienen un mayor sentido de la responsabilidad. Las actividades que desempeñan se enfocan, en primer lugar, en el manejo y revisión de calidad de los productos obtenidos en la empresa de agricultura familiar y, en segundo lugar, cuestiones administrativas, en este grupo menos del 6% de las PyMES asignan labores de manejo de cosecha y postcosecha a las mujeres. Todas las actividades deben desarrollarse en un horario de entre 6 y 8 horas. Respecto a si las mujeres pueden dirigir este tipo de empresas la mayoría en este grupo considera que no. De las respuestas obtenidas, 51% considera que no, porque existen procesos que deben ser realizados por los varones, y 1% comentó que las condiciones sociales impiden a las mujeres

ser quienes encabezas las empresas; sin embargo, 48% considera que si, que si pueden dirigir las empresas ya que poseen los conocimientos necesarios. Y aunque la mitad del grupo considera que las mujeres no pueden dirigir, casi el 100% de los encuestados reconoce que las mujeres tienen un amplio dominio y conocimiento sobre los procesos de producción que se desarrollan al interior de la empresa de agricultura familiar.

En el grupo 3 (n=42) al igual que en el grupo 2, la totalidad de PyMES de agricultura familiar incluidas en este grupo emplean mujeres, entre 2 y 4. Dentro de este grupo, en 10% de las empresas emplean 2 mujeres que son familiares del dueño, en 3%, 3 son familiares del dueño, y en el resto, 1 mujeres familiar del dueño. En este grupo 93% de las empresas emplea mujeres, debido al manejo adecuado que hacen de la producción, 5% por la delicadeza que muestran en las diferentes actividades y 2% por la capacidad de seleccionar producto para consumir o vender. En este grupo, el 88% piensa que las mujeres son aptas para los procesos productivos dentro de las PyMES debido a su grado de responsabilidad, el 7% es indistinto si las actividades son realizadas por hombres o mujeres, y el resto hace hincapié en que las mujeres no son aptas debido a la falta de fuerza. Al igual que en el grupo 2 se tiene preferencia por mujeres mayores de 18 años y casadas ya que son más responsables, aunque en 10% de los casos señalan que el estado civil no es una limitante para su contratación. En este grupo, las mujeres son asignadas mayoritariamente a labores de manejo de cosecha y postcosecha. Respecto al horario laboral, en 66% de las PyMES, las mujeres cubren 6 horas por día y, en el resto llegan a la jornada completa de 8 horas por día. El 100% de las respuestas obtenidas en este grupo señala que las mujeres podrían dirigir las UER debido a que cuentan el conocimiento necesario para realizar las actividades propias de la producción.

Discusión

Dada la heterogeneidad de las PyMES en el sector agropecuario, particularmente en la agricultura familiar, se recomienda realizar estudios de tipología para analizarlas con mayor claridad, no obstante, los criterios básicos refieren al estado económico y sociológico, es importante destacar que estudios que consideren el aporte de las mujeres a las labores en todo el ciclo productivo y papel directivo dentro de las PyMES, como el presente estudio, viene a resaltar el aporte de las mujeres a la economía mundial, papel que ha quedado rezagado a pesar de su importancia.

En México, la principal tipología utilizada incluye tres estratos: de subsistencia, de subsistencia con vinculación al mercado y en transición (FAO, 2012). De acuerdo con los resultados de Muñoz-Máximo et al. (2019), bajo la tipología antes mencionada, las mujeres tienen una mayor participación en los sustratos de subsistencia, y en la medida que aumenta la superficie es menor la participación de las mujeres. En este sentido, García & García (2012) resaltan el trabajo diario de las mujeres, observando un alto nivel de contribución en todo el ciclo productivo y evidenciando la participación de la mujer en la toma de decisiones, sobre todo a la hora de comercializar los productos obtenidos, sin embargo, también señalan que se encargan de comercializar los rubros de menor valor, corroborando que todas las mujeres participan, pero no todas tienen la misma oportunidad de decisión. Esta situación pudiera ser un reflejo de las funciones establecidas por la sociedad desde tiempo atrás (Román y Guzmán, 2013), ya que la participación de la mujer en las labores de cultivo es puntual enfocándose principalmente a labores domésticas y al cuidado de los hijos y al no tener participación en la toma de decisiones el varón ejerce el papel de ejecutor de las actividades económico-productivas y las actividades a realizar en la parcela (Román y Guzmán, 2013; Gasperin-García et al., 2023).

En la presente investigación se demuestra la participación de la mujer en las diferentes labores de cultivo en las PyMES de agricultura familiar en la región Meseta Comiteca Tojolabal, y resalta el potencial para labores directivas. En otros estudios en el estado de Chiapas (Arias-Yero et al., 2022) se pone de manifiesto una división sexual de las actividades laborales donde las mujeres participan principalmente en las actividades domésticas dejando en segundo plano a la producción agropecuaria, que incluso es no remunerado. Arias-Yero et al. (2022) identificaron seis tipos de Unidades de Producción Familiar (UPF), con un promedio de 2 mujeres por UPF, valor que es menor a lo observado en la presente investigación. Los autores antes mencionados no reportan actividades directivas por parte de la mujer, pero si resaltan, mayor participación familiar masculina para el funcionamiento de la UPF, por lo que es posible inferir que la mujer no participa de forma activa en la toma de decisiones. Gasperin-García et al. (2023) comentan que las mujeres viudas o solteras, debido a la autonomía e independencia en la toma de decisiones, toman un papel más activo debido a que el sustento económico depende de ellas, lo que las motiva a liderar de manera efectiva. También abordan la falta de interés por el liderazgo y capacidad de dirección de las mujeres ya que, aunque sean dueñas de las tierras, las decisiones son consultadas previamente con el esposo, por lo que resaltan que la mujer debe ser valiente y perseverante, y exigir el reconocimiento por sus actividades.

Conclusión

Con base en el trabajo desarrollado, las conclusiones son las siguientes:

- 1.- Tipología de las PyMES: El análisis de conglomerados reveló tres grupos de PyMES de agricultura familiar en la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal, cada uno con características distintas en cuanto a la inclusión y rol de las mujeres en sus operaciones. El grupo 1, que incluye solo tres PyMES, muestra una escasa participación femenina, mientras que los grupos 2 y 3 son más representativos en términos de empleo de mujeres.
- 2.- Rol de las mujeres: En los grupos 2 y 3, las mujeres desempeñan un papel crucial en la producción y gestión de calidad de los productos, aunque su participación se limita en gran medida a actividades administrativas y de revisión. A pesar de su responsabilidad en el manejo de las operaciones, existe una percepción generalizada de que no pueden ocupar roles de dirección, lo que refleja estereotipos de género arraigados en la cultura local.
- 3.- Preferencias en la contratación: Las preferencias por contratar mujeres mayores de 18 años y, en su mayoría, casadas, sugieren que se valora la responsabilidad y la estabilidad, aunque esto también indica la existencia de normas sociales que limitan las oportunidades laborales para mujeres más jóvenes o solteras.
- 4.- Percepciones sobre la capacidad de liderazgo: A pesar de que un porcentaje significativo de encuestados reconoce las capacidades de las mujeres en el manejo de procesos productivos, persiste la creencia de que no son aptas para liderar las empresas, evidenciando una contradicción entre el reconocimiento de sus habilidades y la limitación de sus roles.

El análisis de los resultados revela una compleja interacción entre el género y la estructura de las PyMES de agricultura familiar en la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal. La tipología de las empresas demuestra que, aunque un número significativo de ellas emplea mujeres, su participación es limitada y, en muchos casos, limitada a tareas administrativas y de calidad, lo que subraya una percepción de inferioridad en su rol productivo. Esta situación es aún más

evidente en el grupo 1, donde la escasa inclusión de mujeres puede estar vinculada a normas culturales que restringen su integración en el ámbito laboral.

La preferencia por contratar mujeres mayores y casadas refleja un enfoque que asocia la responsabilidad con el estado civil, lo que restringe las oportunidades para mujeres más jóvenes o solteras. A pesar de que existe un reconocimiento de las capacidades de las mujeres en la producción, persiste la creencia de que no son aptas para ocupar roles de liderazgo, perpetuando así la inequidad de género en el sector. Estas dinámicas evidencian la necesidad de implementar políticas que fomenten el empoderamiento de las mujeres, esto permitiría mejorar la gestión y eficiencia de las PyMES, además de promover un cambio cultural que desafíe los estereotipos de género y favorezca un desarrollo más inclusivo y sostenible en la región.

Sugerencias y/o propuestas

El desarrollo del presente trabajo, permite identificar líneas de investigación para futuros estudios. Se proponen las siguientes:

1.- Análisis de la influencia de la cultura en la participación femenina: Realizar estudios que indaguen cómo las normas culturales y sociales en la región afectan la inclusión y el papel de las mujeres en las PyMES de agricultura familiar. Esto puede incluir un análisis de las creencias y actitudes hacia el trabajo femenino y cómo estas influyen en las decisiones empresariales.

2.- Evaluación del impacto del empoderamiento femenino: Investigar cómo la capacitación y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito agrícola pueden transformar la dinámica laboral en las PyMES. Este enfoque podría medir no solo los beneficios económicos, sino también los cambios en la percepción social del papel de la mujer en la agricultura.

3.- Estudio comparativo entre regiones: Llevar a cabo investigaciones comparativas entre la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal y otras regiones de Chiapas o del país que presenten características similares o diferentes en el contexto de las PyMES agropecuarias. Esto permitirá identificar patrones y mejores prácticas en la inclusión de mujeres en este sector.

4.- Investigación sobre políticas públicas y su efecto en la equidad de género: Examinar el impacto de las políticas públicas y programas gubernamentales en la promoción de la equidad de género en el ámbito de la agricultura familiar. Analizar cómo estas políticas han influido en la participación de las mujeres y qué áreas requieren más atención.

Estas líneas de investigación ampliarán el conocimiento sobre el papel de la mujer en las PyMES de agricultura familiar y también ofrecerán un contexto más amplio sobre cómo mejorar la inclusión y el empoderamiento femenino en este sector crucial para el desarrollo regional.

Referencias

Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: McGraw Hill.

Arias-Yero, I., Guevara-Hernández, F., La O-Arias, M. A. & Cadena-Iñiguez, P. (2022). Caracterización y tipos de familias productoras de maíz local en la Frailesca, Chiapas. *Ciencia UAT*, 16(2), 155-171. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1525>

Belausteguigoitia Rius, I. (2010). *Empresas familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación* (2ª. ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Bolaños Jaimes, G. (2021). Enseñanza de la historia con perspectiva de género. Una experiencia en la Escuela Nacional Preparatoria. *Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, 5(2), 127-137.
https://www.researchgate.net/publication/360046279_Ensenanza_de_la_historia_con_perspectiva_de_genero_Una_experiencia_en_la_Escuela_Nacional_Preparatoria

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2021). *Código Fiscal de la Federación, Nuevo Código Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1981*, (México). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf>

Cámara de Diputados. (2017). *La incorporación de la perspectiva de género. Conceptos básicos*. Secretaría General, Cámara de Diputados.
http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/uiq/lxiii/inco_pers_gene.pdf

Carranza, G. (2013). Empoderamiento y liderazgo de la mujer empresaria: PyMEs de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco. *Revista Electrónica Ide@s CONCYTEG*, (4), 160-173.
http://www.concyteg.gob.mx/ideasConcyteg/Archivos/44082009_EMPODERAMIENTO_LIDERAZGO_MUJER_EMPRESARIA.pdf

Chávez Carapia, J. del C. (2004). *Género, participación y organización social*. En J. del C. Chávez Carapia (Coord.), *Perspectiva de género* (83-98). Plaza y Valdés.
https://books.google.com.mx/books?id=iEKNMJir07QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cisneros, L. F., Ramírez, G. y Hernández, A. (2011). Control en la empresa familiar. *AD-minister, enero-junio*(18), 49-76. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327249003.pdf>

Flores, L. & Salas, I. (2015). Las brechas de género en la calidad del empleo en México. Una valoración basada en modelos de lógica difusa. *Análisis Económico*, 30(75), 89-112.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2448-6655201800020009700014&lng=en

García, S. del C. & García, A. (2012). Participación de las mujeres en las unidades productivas familiares, Rosita, Raan. *Ciencia e Interculturalidad*, 10(1), 100-114.

Gasperin-García, E. M., Nava-Tablada, M. E., Escamilla-Prado, E. & Vilaboa, J. (2023). Participación de la mujer en la cafecultura de las altas montañas de Veracruz, México. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 26(2), 1-10. <https://www.revista.ccba.uady.mx/ojs/index.php/TSA/article/view/4759/2048>

Grupo Banco Mundial. (2017). *Mujeres en la agricultura: las agentes del cambio en el sistema alimentario mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/03/07/women-in-agriculture-the-agents-of-change-for-the-food-system>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición). McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Uso del suelo y vegetación, escala 1:250000, serie VII (continuo nacional)*. <http://geoportal.conabio.gob.mx/metadatos/doc/html/usv250s7gw.html>

Kay, C. (2007). Algunas reflexiones sobre los estudios rurales en América Latina. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (29), 31-50. <https://www.redalyc.org/pdf/509/50902903.pdf>

Lahoz, D. (2011). *Mujeres campesinas y su papel en el sistema alimentario en México*. Oxfam México, A.C. https://agriculturafemenina.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/mujeres_campesinas_2012.pdf

Maechler, M., Rousseeuw, P., Struyf, A., Hubert, M. and Hornik, K. (2022). *cluster: Cluster analysis basic and extensions*. R package version 2.1.4. <https://CRAN.R-project.org/package=cluster>.

Muñoz-Máximo, T., Ocampo-Fletes, I. & Parra-Inzunza, F. (2019). Caracterización socioeconómica de las unidades de producción familiar e importancia del cultivo de chía (*Salvia hispánica* L.) en los municipios de Atzitzihuacán y Tochimilco, Puebla, México. *Acta Universitaria*, 29, 1-14. doi. <http://doi.org/10.15174.au.2019.2494>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2024). *Las mujeres en la agricultura. Reducir la pobreza*. <https://www.fao.org/reduce-rural-poverty/our-work/las-mujeres-en-la-agricultura/es/#:~:text=Las%20mujeres%20constituyen%20el%2043,participar%20en%20la%20econom%C3%ADa%20local>.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2014). *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política*. FAO. <https://www.fao.org/4/i3788s/i3788s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2012). *Agricultura familiar con potencial productivo en México*. México: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). <http://www.fao.org/3/a-bc944s.pdf>

Plaza, P. M. & Blanco, B. E. (2015). Análisis de los problemas que enfrentan las Pymes Agrícolas para su participación en el desarrollo local. *Revista Publicando*, 2(5), 256-264. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/92/pdf_62

R Core Team. (2023). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing. Viena, Austria. <https://www.R-project.org/>

Ramírez Espinosa, L. J., Méndez Quiroz, A. y Ceballos López, M. S. (2022). *Mujeres en el sector agropecuario. Una mirada a la situación en Oaxaca*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

https://congresooaxaca.gob.mx/docs65.congresooaxaca.gob.mx/centros_estudios/CESOP/estudiosCESOP/MUJERES_EN_EL_SECTOR_AGROPECUARIO.pdf

Román Montes de Oca, E. y Guzmán Gómez, E. (2013). Mujer, trabajo y persistencia del maíz. *La ventana. Revista de estudios de género*, 4(38), 164-211. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362013000200007

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2022). *Más de 992 mil mujeres trabajan en el sector primario del país: Agricultura*. <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/mas-de-992-mil-mujeres-trabajan-en-el-sector-primario-del-pais-agricultura?idiom=es>

Secretaría de Economía. (2024). *Subsecretaría de Comercio Exterior. MiPymes mexicanas: motor de nuestra Economía*. Secretaría de Economía. Subsecretaría de Comercio Exterior. Ciudad de México. <https://www.gob.mx/se/>

Sucesión en la empresa familiar productora de mango

Dra. Marcela Rebeca Contreras Loera

Jennifer Muñoz García

Universidad Tecnológica de Escuinapa

Resumen

En Escuinapa, Sinaloa, como en el resto del mundo, existe una tendencia natural hacia la creación de empresas familiares con fines económicos, involucrando también factores emocionales y afectivos que limitan o promueven la gestión de la sucesión familiar. El objetivo del estudio fue identificar el proceso de sucesión de la empresa familiar dedicada al cultivo del mango en Escuinapa, Sinaloa. El estudio se realizó con enfoque cualitativo, alcance descriptivo; la recolección de información se realizó por medio de entrevistas, considerando la estrategia de historia de vida de directivos de la empresa productora de mango.

El Chalatal es una empresa que inicia la producción del cultivo del mango en Escuinapa en 1964, su fundador el Señor Cecilio Muñoz (con nueve hijos, sin estudios), después de buscar alternativas para trabajar, encuentra en la producción del mango una opción para generar ingresos para la manutención de la familia comprando 10 hectáreas e iniciando la siembra del árbol y después de cinco años cosechando el fruto que comercializa con intermediarios. Como agricultor de baja escala, reducido capital, con integrantes de la familia en el trabajo agrícola, pago de mano de obra, incursiona desarrollando otras actividades alternas a la producción agrícola con el fin de aumentar sus ingresos ya que los obtenidos con la producción son insuficientes. En los primeros años productivos, el fundador realizó los cuidados, mantenimiento y recolección de la fruta, integrando y enseñando a los hijos conforme crecieron. Aunque la comercialización del mango es una vez al año, el trabajo agrícola es permanente, ya que la tierra debe prepararse previo y posterior a la cosecha de la fruta. En las tareas agrícolas participa el propietario de la huerta y algunos miembros de su familia y también se contrata a algunos jornaleros. Sin embargo, el número de trabajadores contratados varía de acuerdo con el financiamiento con el que cuente cada productor. Para comercializar el mango, en los primeros años lo recolectó y vendió a diferentes clientes, después utilizó como estrategia encontrar un interesado que comprara la producción y que se responsabilizara del proceso de recolección de la fruta. De los nueve hijos, solo uno (Israel) se interesó en participar desde la edad de siete años, los demás se integraban eventualmente de manera parcial. Durante más de 50 años el fundador fungió como directivo principal, responsable de organizar, dirigir y decidir la operación y comercialización del mango. En 2020, debido a la situación de salud del fundador, se integra como sucesor su hijo, el Señor Israel Muñoz Rosales (casado con dos hijos, estudios de licenciatura) quien aprendió de su padre la forma de administrar la huerta. Israel fue el único hijo interesado en colaborar, participar y aprender la forma de trabajo de la producción y

comercialización del mango. A principios de 2024 fallece el fundador, quedando como único responsable Israel, quien también combina el cuidado de la huerta con su trabajo en una empresa comercial de la localidad. Concluyendo que la pequeña empresa productora representa una alternativa para el desarrollo de actividades económicas alternas, aprovechando los recursos naturales de la localidad, convirtiéndose en un complemento para aumentar ingresos para las familias, mismos que usan no solo para subsistir, sino para invertir en la producción de mango. En la empresa familiar, el fundador representa la fuente principal de poder, de propiedad legal y así como en la familia el control patrimonial y la sucesión es uno de los retos más complejos cuando no se realiza un plan de sucesión; en el caso de la pequeña empresa familiar productora de mango El Chalatal, la sucesión de la primera a la segunda generación se llevó a cabo considerando al hijo que mostró interés, desde la infancia, en el cuidado y administración de la empresa, asumiendo la propiedad y gestión del negocio de manera paulatina, con suficiente tiempo, cediendo el poder y adelantando la sucesión del fundador ayudando en la gestión del negocio.

Palabras clave: sucesión, empresa familiar, productora

Prácticas organizacionales saludables para la reducción sostenible de costos en empresas familiares.

Pablo Antonio Cantos-Lucas

María Teresa Mite-Albán

Sofía Lovato -Torres

Universidad de Guayaquil

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo analizar la pertinencia de la aplicación de las prácticas organizacionales saludables (POS) desde la perspectiva de la Psicología Organizacional Positiva, así como buenas prácticas de gobierno corporativo, en empresas familiares. Es un trabajo de tipo cualitativo y exploratorio. Como resultado del análisis se identifica que las empresas familiares presentan una dinámica diferente a las que no lo son, caracterizándose especialmente por la interacción entre orientación empresarial y riqueza socioemocional. El foco de análisis se basó en este último elemento, encontrándose que uno de los aspectos que puede amenazar la existencia del negocio, es la presencia de conflicto familiar que sean trasladados a la empresa, afectando así al clima y productividad. Desde esa perspectiva se concluye que, es sí es pertinente priorizar en un conjunto de a las prácticas con la finalidad de proteger la armonía familiar y laboral, ajustándose a las particularidades de cada empresa.

Palabras clave

Empresas familiares, riqueza socioemocional, prácticas organizacionales saludables, gobierno corporativo.

Introducción

Descripción de la problemática

Las empresas familiares tienen un elemento diferenciador a nivel de las empresas no familiares, el cual radica en un constructo denominado “riqueza socioemocional”, el cual está relacionado con la relación que desarrollan los miembros de la familia con la identidad en el negocio, lo cual influiría significativamente en la toma de decisiones, llevando a su fundador o a decisores, a preferir asumir mayores riesgos, si esto implica preservar su riqueza socioemocional traducido en términos de mantener el control empresarial. Estas elecciones pueden incluso no responder a intereses económicos, sino a conservar el prestigio y reputación familiar para la generación actual y las venideras.

La riqueza socioemocional podría entonces ser un elemento que bien dimensionado favorezca los resultados de empresas familiares, sin embargo, cuando no existe o hay aspectos que vayan en su detrimento, podrían generarse resultados desfavorables. Entre los aspectos que podrían amenazar la construcción de riqueza socioemocional, se encuentran los conflictos familiares no resueltos, los cuales podrían impactar de manera negativa, no solo en el ámbito familiar, sino también en la empresa, a través de un clima laboral hostil, donde los actores del conflicto de manera consciente o inconsciente, podrían trasladar las situaciones a un plano organizacional, llevando consigo al personal interdepartamental a quienes lideran.

Preguntas de investigación

Ante la problemática descrita previamente, es menester preguntarse entre otras cosas, lo siguiente:

1. ¿Existen mecanismos o prácticas que puedan favorecer la construcción adecuada de la riqueza socioemocional en las empresas familiares?
2. ¿Pueden ciertas prácticas organizacionales saludables incidir favorablemente en la reducción de conflictos, mejorando el clima laboral y reduciendo costos asociados?
3. ¿Cuáles serían las prácticas organizacionales saludables más recomendadas para un contexto de empresa familiar?

Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar la pertinencia de aplicación de prácticas organizacionales saludables en el ámbito de empresas familiares.

Los objetivos específicos son:

Definir el contexto de riqueza socioemocional en las empresas familiares.

Definir la utilidad de las prácticas organizacionales saludables (POS) en el ambiente empresarial.

Proponer las prácticas organizacionales saludables (POS) y otras buenas prácticas que podrían favorecer la construcción de riqueza socioemocional y reducir las tensiones originadas por conflictos en el contexto de empresa familiar.

Justificación

Desde la perspectiva empresarial de continuidad del negocio, las empresas familiares pueden llevar el espíritu emprendedor de manera transgeneracional, por lo que es relevante y pertinente conocer los elementos que se consideran como factores de éxito en este tipo de negocios. De ahí la importancia de explorar prácticas que puedan aumentar las posibilidades de mejora en el constructo de riqueza socioemocional no solo desde el enfoque de miembro de familia, sino también desde el punto de vista del empleado, en la medida en que puede ser afectado por conflictos familiares donde los actores son líderes departamentales en la organización.

Delimitación disciplinar

Este trabajo se enmarca en el ámbito de gestión de costos, finanzas y psicología organizacional positiva.

En el caso de gestión de costos se aborda cómo las buenas prácticas tanto saludables como otras de fortalecimiento, pueden reducir de manera sostenible, los costos de ausentismo, presentismo, costos médicos y legales, entre otros.

Desde las finanzas y gestión general, la contribución corresponde a las buenas prácticas de gobierno corporativo o gobernanza aplicable.

Las prácticas organizacionales saludables (POS) corresponden a la Psicología Organizacional Positiva y se analiza la manera en que podrían influir beneficiosamente en las empresas familiares.

Desarrollo

Contexto de empresas familiares

Las empresas familiares denominadas así entre otras cosas porque está conformada principalmente por miembros de una o varias familias, quienes tienen el control a través de la participación accionaria mayoritaria y deliberadamente cuentan con intención de dar continuidad al negocio hacia las siguientes generaciones (Górriz, 2002), teniendo una incidencia relevante para la economía de las naciones, es así que de acuerdo con el índice de empresas familiares preparado por EY y Universidad de St. Gallen (2023), la mayor concentración se encuentra en Europa con un 50%, en Estados Unidos de América, un 30%, en Asia-Pacífico un 16% y un 4% distribuido en otros países.

Uno de los distintivos de la empresa familiar radica en su capacidad para mantenerse en el tiempo superando incluso obstáculos de gran magnitud como la vivida en la pandemia de COVID-19, donde de acuerdo con Granda et al. (2020), un 35% de las empresas familiares ecuatorianas analizadas tuvo que cerrar temporalmente sus negocios, mientras que un 17% cerró definitivamente. Mientras que más del 50% de las empresas que conformaron la muestra, reportaron reducción de sus ingresos, siendo el caso de Ecuador una de las reducciones más relevantes, llegando a una disminución del 18%. Si bien esta crisis impactó negativamente que condujeron a los negocios a tomar acciones como reducciones de jornada, aplicación de teletrabajo, etc., también sirvió para poner a prueba y utilizar favorablemente las habilidades socioemocionales de los miembros de la familia vinculados al negocio, favoreciendo así la resiliencia organizacional a través de un accionar proactivo, utilizando información y conocimientos para responder adecuadamente ante la crisis y emerger a pesar de la adversidad.

STEP Project Global Consortium y KPMG Private Enterprise (2022) evidencian que el poder regenerativo de las empresas familiares radica entre otras cosas en mantener activo el espíritu emprendedor del fundador, adoptar un estilo de liderazgo que motive y anime a la próxima generación a innovar, así como asumir riesgos calculados, reforzar el valor emocional gestionando la empresa familiar no solo en el aspecto financiero, sino dando un valor a la familia, procurando lograr el éxito de la empresa y de la familia equiparando prioridades entre estos dos

aspectos. Estos autores sintetizan entonces la importancia de la orientación empresarial y la riqueza socioemocional como los aspectos clave que llevan consigo la capacidad regeneradora de las empresas familiares, proponiendo cuatro perfiles a partir de la combinación de estos elementos que no siempre confluyen de manera equitativa, sino que, al existir una gran heterogeneidad dentro de las empresas familiares, dan mayor peso a un aspecto que a otro. Estos cuatro perfiles son: 1) familia de emprendedores, en este caso cuentan con un alto nivel en orientación empresarial y alta riqueza socioemocional y una edad promedio del negocio de 48 años, 2) familias que priorizan los negocios, desarrollan un alto nivel de orientación empresarial y baja riqueza socioemocional, tienen una edad promedio de 41 años de existencia, 3) empresas que priorizan la familia, tienen baja orientación empresarial y alta riqueza socioemocional con un promedio de vida de 48 años y 4) empresas de bajo rendimiento, presentan bajos niveles tanto en orientación empresarial como en riqueza socioemocional con un promedio de vida de 46 años.

En este contexto, la dinámica y desempeño exitoso de la empresa familiar estaría influenciado en gran medida por la combinación adecuada de innovación, toma de riesgos y productividad denominados como orientación empresarial (Solarte Solarte et al., 2020), mientras que la riqueza socioemocional estaría enfocada en aspectos como la identificación, control e influencia constituyendo un apego emocional de los miembros de la familia hacia la empresa (Hsueh et al., 2023).

Riqueza socioemocional o SEW Socioemotional Welth

Si bien no hay consenso general en la conceptualización de este constructo entre otras cosas porque aún no existe abundante evidencia empírica que lo respalde, sin embargo, para efectos de este trabajo se define riqueza socioemocional SEW como las “dotaciones afectivas de los propietarios de la familia” (Gómez-Mejía et al., 2011, p. 654). Estos vínculos tienen que ver con la intención de perpetuar el nombre de la familia, los valores familiares, el control empresarial, así como el empleo de miembros de la familia, entre otros aspectos, lo cual puede volverse complejo de conciliar considerando una disyuntiva entre la visión familiar y la empresarial, siendo pertinente preguntarse si las dos visiones son compatibles y si es posible encontrar un punto medio que permita alinearlas (Martínez-Romero y Rojo-Ramírez, 2015).

Berrone et al., (2012) proponen el modelo FIBER compuesto por cinco dimensiones:

(F) Influencia familiar o Family Influence, corresponde a la intención del control directo o indirecto sobre la empresa disfrutando de esa autoridad.

(I) Identificación de los familiares con el negocio o Identification of family members with the firm, esto tiene que ver con la relación familia-empresa y la preservación de la imagen familiar.

(B) Lazos sociales vinculantes o Binding social ties, promueve los beneficios de la red familiar cerrada, confianza, cercanía y solidaridad.

(E) Apego emocional de los miembros de la familia o Emotional attachment of family members, donde las emociones juegan un rol importante para influir y contribuir a dar forma a la organización.

(R) Renovación de los vínculos familiares o Renewal of family bonds through intrafamily succession, esto se logra a través de la sucesión y la transmisión del negocio a los miembros de futuras generaciones.

El reto de las empresas familiares en la construcción de riqueza emocional pasa por una permanente amenaza que puede ir detrimento de este valioso activo, los conflictos familiares, los cuales pueden hacer sucumbir incluso, la existencia de la organización, ya que el manejo adecuado de estos conflictos es considerado como uno de los factores de éxito para empresas de esta naturaleza según Lenguaza et al., (2024).

Carlos Simon (2014) postula que solo un 32% alcanza a pasar a la segunda generación, mientras que un 12% llega hasta la tercera. Esto puede ocurrir por múltiples factores, sin embargo, un bajo nivel en riqueza socioemocional podría influir significativamente y en especial las dimensiones de lazos emocionales vinculantes, apego emocional y sucesión, donde la posible presencia de conflictos podría poner en riesgo la continuidad de las buenas relaciones entre los miembros familiares. Es así que, Herrera (2024), plantea que existe un ciclo de vida de la empresa familiar compuesto por: 1) fundación del negocio, 2) primera dificultad por carencia de delegación, 3) en desarrollo y crecimiento, 4) segunda crisis por admisión de hijos en la empresa familiar, 5) en sucesión y segundas generaciones, 6) tercera crisis por muerte del fundador, 7) decisiones sobre destino y administración profesional de la empresa, 8) cuarta crisis por disputa de poder entre accionistas familiares, gerente general, etc.

Como se describió en el párrafo anterior, existen cuatro momentos de crisis, aunque no los únicos, pero sí en los que se pueden presentar controversias y desacuerdos, los cuales están asociados a la delegación del poder (etapa 1), incorporación de hijos al negocio (2), muerte del fundador (3) y disputa entre accionistas y gerentes (4). En estas fases son el escenario propicio para la aparición de disputas que incluso pueden llegar a escalar a niveles judiciales, erosionando grave y casi irreparablemente las relaciones familiares. Se crean tensiones en el ambiente familiar, pero también en el organizacional, afectando directamente al clima laboral, volviéndolo hostil, con incertidumbre, ambigüedad de roles, debido a que los empleados pueden no tener claro quien tiene el poder, en especial si los miembros familiares toman una postura partidaria en alguno de los bandos del conflicto, asociando de manera directa e indirecta al personal a su cargo (López Cenicerós, 2023).

Costos asociados

Los conflictos en el ámbito empresarial llevan consigo una afectación en el clima laboral generando posiblemente estrés, burnout, etc., que se traduce en costos a través de la

disminución de la productividad, días perdidos de trabajo, presentismo, absentismo, lo cual no solo tiene una afectación financiera, sino también una implicación no financiera que se manifiesta en menor bienestar organizacional (Williams et al., 2018).

De acuerdo con Calderón Hernández et al. (2020), los costos de nómina también tienen relevancia en el ámbito de la empresa familiar, debido a la posibilidad de existencia de sesgo en la escala de sueldos y compensaciones que podrían colocarse por encima del promedio del personal no familiar que realiza funciones similares y que en ocasiones no presentan la formación requerida para el cargo.

Los costos de la estructura de control, en concreto los relacionados al período de sucesión, donde se transfiere el poder a la siguiente generación con lo cual el nuevo líder establece su estilo y la adaptación puede generar algunos costos que requieren para la aplicación de sus políticas del entrante (Meira Teixeira y Carvalhal, 2013).

Costo de las decisiones, diferenciando entre el desempeño financiero y no financiero, donde los decisores de las empresas familiares estarían dispuestos a asumir mayores riesgos con la consecuente posibilidad de reducir la rentabilidad empresarial, siempre que eso no sacrifique la riqueza socioemocional en términos de control de la empresa (Bravo et al., 2020; Sánchez Pantaleón et al., 2023).

Costos de agencia, si bien este tipo de costos se reducen en la empresa familiar ya que usualmente en la primera generación quien ejerce la gerencia es el fundador propietario, es posible que haya deficiencias que no sean medidas por el empresario debido a que su prioridad está en estructurar y dar vida al negocio transgeneracional, generándose así un costo de autocontrol, existiendo además costos de oportunidad por la limitación hacia una expansión o crecimiento, que puede ser minimizada prefiriendo mantener el control de la empresa en el tamaño y cantidad de acciones, para no arriesgar la riqueza socioemocional, sacrificando así la posibilidad de apertura de capitales e incluso posibilidades de endeudamiento. Por otra parte, si quien toma la decisión es miembro familiar y se encuentra en escenarios de elección donde estuviera en juego sacrificar o reducir el control de la empresa, siendo ese el caso será más propenso a asumir los riesgos estando dispuesto a sacrificar rentabilidad con tal de mantener la propiedad y bienestar de la familia. Aunque no es una generalidad, es posible incurrir en este tipo de costos dependiendo de los factores que priorice el decisor en sus elecciones (Górriz, 2002).

Prácticas organizacionales saludables (POS) en el contexto de la empresa familiar

Desde el marco de la Psicología Organizacional Positiva, Salanova et al. (2019) definen a las prácticas organizacionales saludables como “una serie de programas compuestas de acciones concretas que tienen por objetivo la mejora organizacional y la excelencia a través del desarrollo

personal y del bienestar de las personas y los equipos que la integran” (p. 155). Para que estas prácticas tengan efectividad es necesario que sean deliberadas, planificadas y comunicadas a toda la organización, con lo cual, al ser socializadas con todos los miembros de la organización, familiares o no, podrían aumentar el nivel de bienestar, mejorar el clima laboral y afecto positivo hacia la empresa. Es en esa medida en que la POS podría aportar significativamente en la construcción y preservación de la riqueza socioemocional, en las empresas familiares, no solo entre la familia que labora en la organización, sino también hacia stakeholders como empleados, clientes, entre otros.

POS forma parte del modelo HERO Healthy and Resilient Organization (Salanova et al., 2012), que parte de la premisa que los miembros de la organización al mejorar su bienestar o felicidad, elevan sus niveles de productividad. Este modelo se compone de las dimensiones: 1) recursos y prácticas organizacionales saludables, 2) empleados saludables y 3) resultados organizacionales saludables.

De acuerdo con Solares et al. (2016), las prácticas más frecuentes y de probada eficacia se encuentran:

Conciliación familia-trabajo, que está relacionada con las estrategias para buscar el equilibrio entre las actividades propias de las relaciones familiares y los tiempos dedicados a la realización de la actividad laboral.

Prevención del mobbing o acoso. Esto tiene que ver con el trato que se da a los miembros de la organización. Es crucial establecer medidas de prevención favoreciendo el buen trato, como una política que surge desde los más altos niveles directivos y como efecto cascada se traslada a todos los niveles.

Desarrollo de habilidades y desarrollo de carrera. Esto favorecerá que todos los integrantes adapten sus conocimientos, aptitudes y habilidades, aplicable para que tanto los miembros de la familia puedan desarrollar las competencias necesarias para ejercer la gerencia y asegurar una adecuada transición del poder, mientras que, en el caso de los empleados, puede favorecer a desarrollar el sentido de pertenencia hacia la organización.

Programa de salud laboral. Desde la perspectiva de prevención, puede contribuir a que los empleados estén más saludables, todo lo que se haga en este ámbito es el equivalente a inversión que permitirá la reducción de costos de ausentismo, rotación acelerada de personal, presentismo, entre otros, como se explicó anteriormente.

Equidad percibida y justicia organizacional. Esta práctica se relaciona con la garantía que brinda la organización con procesos transparentes e igualdad de oportunidades por en la aplicación de remuneraciones equivalentes para el mismo puesto de trabajo, sin importar que quien lo realice sea hombre o mujer. En el caso de las empresas familiares, esta práctica es muy importante, dado el comportamiento altruista que pudiera tener el directivo con algún familiar que aunque no cuente con las competencias para ejercer el cargo, pueda recibir la misma compensación que otros familiares que sí cumplen con el perfil y que se encuentren en una menor posición jerárquica. El adecuado manejo de esta práctica puede evitar grandes conflictos entre familiares, así mismo entre empleados.

Comunicación e información organizacional. Se refiere a la comunicación vertical, es decir desde los directivos hacia subordinados y viceversa, así como la horizontal entre compañeros de trabajo, abarcando la comunicación interna, es decir al interior de la empresa y la externa relacionada con la imagen pública ante los demás grupos de interés y comunidad en general.

En el contexto de empresa familiar es relevante que los líderes cuenten con excelentes habilidades de comunicación especialmente para llegar a acuerdos, así como transmitir los mensajes de manera clara y sin generar ambigüedad e incertidumbre, siendo crucial la transmisión del espíritu emprendedor de generación a generación, para asegurar la trascendencia del negocio. Por ello Bernal Hernández y Gutiérrez Velásquez (2021) proponen la mediación y coaching como medidas de apoyo para favorecer la comunicación.

Responsabilidad social empresarial RSE. Está relacionada con el cumplimiento de compromisos éticos y legales con diferentes grupos de interés o stakeholders, en los ámbitos laboral, social, medioambiental, entre otros.

Gobierno corporativo y otras buenas prácticas

El gobierno corporativo es entendido como el conjunto de normas, postulados y preceptos para la conducción o gestión de las organizaciones (Gómez-Betancourt et al., 2016). Aguilar y Briozzo (2020) postulan que en la empresa familiar es un fenómeno interesante de estudio en el que no se puede tomar exclusivamente el marco referencial clásico de la administración financiera, el cual tiene por objetivo la maximización de la riqueza económica, sino que existe la necesidad de vincular la estructura de capital hacia un enfoque que contemple la idiosincrasia, cultura y valores de las empresas de esta naturaleza. Esto es consistente con Báez-Roa et al. (2021) que reportan la importancia de aplicar buenas prácticas de gobierno corporativo, para establecer lineamientos de convivencia armónica entre los miembros de la familia, con lo cual se pueden resolver los conflictos.

La Corporación Financiera Internacional, IFC (2018) propone un manual de gobierno corporativo para empresas familiares estableciendo la necesidad de una asamblea de familia, consejo de familia y el protocolo familiar. La asamblea sería la responsable del intercambio de ideas, educación de los miembros de la familia, elegir la conformación del consejo de familia y aprobar el protocolo. El consejo de familia en cambio sería el vínculo entre familia, junta de accionistas y la alta gerencia, revisar las políticas familiares como empleo, compensaciones y participaciones

de miembros del entorno familiar en la organización. El protocolo familiar conjuga el compromiso con los valores, visión y misión de la empresa, definición de los roles, poderes de los órganos de gobierno, manejo de conflictos y plan de sucesión empresarial, entre otras premisas que se consideran clave para salvaguardar y fortalecer la riqueza socioemocional.

Otras iniciativas recomendadas que pueden ser beneficiosas para las empresas familiares de acuerdo con Herrera (2024), son las denominadas prácticas restaurativas, las cuales tienen por objetivo no sólo una superficial resolución de conflictos, sino profundizar en la reparación estructural para recuperar los lazos socioemocionales entre los miembros familiares, contribuyendo así a la identificación y afecto positivo de la familia hacia la empresa y en consecuencia también a sus integrantes no familiares.

Conclusión o reflexiones finales

Las empresas familiares confluyen entre la dinámica de orientación empresarial y la riqueza socioemocional, elementos que los llevan a decidir de manera diferente a las empresas no familiares. Esta particularidad puede ser beneficiosa o perjudicial en términos financieros, sin embargo, desde la perspectiva de empresa familiar, existen otros aspectos valorados como mantener **el control accionario y el bienestar de los miembros de la familia que podrían superar en prioridad a los intereses económicos.**

La riqueza socioemocional entonces se vuelve un elemento clave para la trascendencia transgeneracional de los negocios familiares, la cual se puede ver afectada por conflictos entre miembros de la familia, traduciéndose en un ambiente laboral hostil en detrimento de la productividad y generando costos asociados que en ocasiones pueden ser imperceptibles para los administradores.

Es pertinente entonces la adopción de prácticas organizacionales saludables, así como de buen gobierno corporativo, para favorecer la construcción, preservación y potenciación de la riqueza socioemocional. Entre las prácticas organizacionales saludables más recomendadas para la generación de un buen ambiente y prevención-resolución de conflictos, se encuentran **la equidad y justicia organizacional, prevención de mobbing o acoso a través de políticas de buen trato, la profesionalización de los miembros familiares y no familiares, mediante el desarrollo de carrera y habilidades, así como la mejora en sus habilidades de comunicación.**

Las acciones deliberadas tendrán que ser ajustadas a cada organización, planificadas y comunicadas adecuadamente, para garantizar la efectividad y su retorno esperado traducido en

bienestar, productividad, ahorro en costos y la consecuente trascendencia y longevidad del negocio familiar.

Sugerencias y/o propuestas

Se sugiere fortalecer líneas de investigación sobre evidencia empírica para el fortalecimiento de la riqueza socioemocional y los mecanismos mediante los que opera, poniendo a prueba de manera cuantitativa, la incidencia de las buenas prácticas POS y de gobernanza en el contexto de la empresa familiar. Es necesario comprender la afectación a la gobernanza corporativa mediante la aplicación de distintos escenarios de tipos de negocios y empresas.

Referencias

- Aguilar, V. G., & Briozzo, A. (2020). Empresas familiares: estructura de capital y riqueza socioemocional. *Investigación administrativa*, 49(125).
- Báez-Roa, M. D. P., Puentes-Montañez, G. A., & Sosa, V. C. (2021). Las buenas prácticas de gobierno corporativo en empresas familiares del sector carrocero de Duitama, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(2), 261-272.
- Bernal Herrera, L. L., & Gutiérrez Vázquez, R. L. (2021). Mediación empresarial y coaching en la transformación pacífica de conflictos de empresas familiares. *Revista de la Facultad de Derecho*, (50).
- Berrone, P., Cruz, C., y Gomez-Mejia, LR (2012). Riqueza socioemocional en empresas familiares: dimensiones teóricas, enfoques de evaluación y agenda para futuras investigaciones. *Family Business Review*, 25(3), 258–279.
- Bravo, F. M. A., Angulo, R. A., & Lizárraga, C. I. R. (2020). Dimensiones socioemocionales y toma de decisiones en la empresa familiar: Una configuración de perfiles de tomadores de decisiones. *CIENCIA ergo-sum*, 27(2).
- Calderón Hernández, G., Álvarez Giraldo, C. M., y Naranjo Valencia, J. C. (2006). Gestión humana en las organizaciones un fenómeno complejo: evolución, retos, tendencias y perspectivas de investigación. *Cuadernos de Administración*, 19(32), 225-254.

- Carlos Simon, J. (2014). Empresas familiares. Recuperado de <https://www.pwc.com/mx/es/eventos/archivo/2014-03-context-empresas-familiaresmx.pdf>.
- Granda, M., Amaya, A., Lasio, V., & Campoverde, J. (2020). Las empresas familiares en Ecuador y América Latina y su respuesta ante el Covid-19. *Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)*.
- Górriz, C. G. (2002). Propiedad y gobierno: la empresa familiar. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (50), 158-181.
- Hsueh, J., De Massis, A., y Gomez-Mejia, LR (2023). Configuraciones heterogéneas de la riqueza socioemocional de las empresas familiares: el ejemplo de la formalización de la estrategia de responsabilidad social corporativa (en prensa) *Family Business Review*.
- EY, & University of St. Gallen. (2023). *Global Family Business Index: 2019 report*. Familybusinessindex.com. <https://familybusinessindex.com/>
- Gómez-Betancourt, G., Zapata-Cuervo, N., & Betancourt-Ramírez, J. B. (2016). Gobierno Corporativo. Prácticas sugeridas e implementadas por empresas familiares y no familiares colombianas. *Entramado*, 12(2), 12-29.
- Gómez-Mejía L. R., Cruz C., Berrone P., De Castro J. (2011). The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms. *Academy of Management Annals*, 5, 653-707.
- Herrera L, (2024). Prácticas restaurativas en empresas familiares. *Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia*, IX (26) <https://10.32870/dgedj.v9i26.456> pp. 159-174.
- International Finance Corporation. (2018). *IFC Family Business Governance Handbook*.
- Lenguaza Alborna, M. A., Sosa Aoyama, J. K., y Riquelme Benítez, C. R. (2024). Factores de éxito para la sostenibilidad y vigencia de empresas familiares. *Revista científica en ciencias sociales*, 6, e601501. [10.53732/rccsociales/e601501](https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601501).
- López Cenicerros, J. E. (2023). La solución de conflictos en la empresa familiar. <https://es.linkedin.com/pulse/lasoluci%C3%B3n-de-conflictos-en-empresa-familiar-l%C3%B3pez-cenicerros>.

- Martínez-Romero, M. J., & Rojo-Ramírez, A. A. (2015). La riqueza socioemocional en la empresa familiar. *Revista Balance*, 20, 12, 14.
- Meira Teixeira, R., y Carvalhal, F. (2013). Sucesión y conflictos en empresas familiares. Estudios de casos múltiples en pequeñas empresas hoteleras.22(5), 854-874.
- Salanova, M., Gumbau, S. L., y Martínez, I. M. (2019). *Organizaciones Saludables: Una mirada desde la psicología positiva*. Thomson Reuters Aranzadi.
- Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E., & Martínez, I. M. (2012). We need a hero! Toward a validation of the healthy and resilient organization (HERO) model. *Group & Organization Management*, 37(6), 785-822.
- Sánchez Pantaleón, A. J., Cruz Caro, O., Zumaeta Barrientos, M. R., & Agip Pilco, A. (2023). La toma de decisiones en las empresas familiares latinoamericanas: una revisión sistemática de la literatura. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(119), 63-71.
- Solares, J., Peñalver, J., Meneghel, I., & Salanova, M. (2016). Desarrollando Equipos Empáticos: La influencia de las prácticas organizacionales saludables en la empatía colectiva. *Revista de Psicología (Arequipa)*, 6(1), 51-63. ISSN: 2306-0565.
- Solarte Solarte, C. M., Solarte Solarte, M. L., & Barahona Vinasco, J. F. (2020). Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de empresas familiares de Pasto (Colombia). *Contaduría y administración*, 65(1).
- STEP Project Global Consortium & KPMG Private Enterprise. (2022). *The regenerative power of family businesses: Transgenerational entrepreneurship*. KPMG International. <https://home.kpmg/privateenterprise>
- Williams, A. L., Parks, A. C., Cormier, G., Stafford, J., y Whillans, A. (2018). Improving resilience among employees high in depression, anxiety, and workplace distress. *Int J Manag Res*, 9(1-2), 4-22. [https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/specialpopulations_outline.docx -_google docs 68b7dd74-6bbf-4588-9a8e-7043afbec630.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/specialpopulations_outline.docx_-_google_docs_68b7dd74-6bbf-4588-9a8e-7043afbec630.pdf).

Estrategias para el desarrollo de un entorno laboral sano en las MiPymes del municipio de Balancán, Tabasco

Kenia Landero-Valenzuela

Luis Alfredo Méndez- Jiménez

Yhadira Huicab-García

Raziel Esau Coop-Abreu

Tecnológico Nacional de México; TecNM campus de los Ríos

Resumen

En los últimos años la seguridad y salud en el trabajo ha cobrado gran importancia poniendo como protagonista al recurso humano para que goce de una carga de trabajo organizada y justa, capacitación permanente, bienestar laboral y social, promoviendo estilos de vida saludables, en fin, creando las mejores condiciones dentro y fuera de la empresa para el desempeño de sus actividades laborales con el fin de aumentar su calidad de vida y su productividad. (López G, Pinilla V; 2021). Por lo anterior la salud de los trabajadores está claramente ligada al entorno donde vive, trabaja y pasa su tiempo libre, si se carece de un entorno laboral sano en las organizaciones; no desarrollan nuevas capacidades y habilidades para crecer dentro de la empresa misma; así como se pierde la motivación, el espíritu de pertinencia; generando problemas de concentración, estrés, ansiedad, entre otros trayendo consigo resultados negativos en la productividad de las empresas; es por ello que esta disertación realiza un análisis del entorno laboral de las MiPymes del municipio de Balancán, Tabasco a fin de diseñar estrategias eficientes que permitan mejorar el entorno de las mismas; en sus principales hallazgos bajo el método cuantitativo con enfoque descriptivo se tiene que las 595 empresas encuestadas presentan que los trabajadores requieren de incentivos y capacitaciones; por lo que se sugieren estrategias que permitan el fortalecimiento del recurso más importante de cualquier organización como lo es el recurso humano.

Palabras clave

Estrategias, MiPymes, entorno laboral, recurso humano.

Introducción

El talento humano es el recurso más valioso dentro de la organización; el cual ayuda y contribuye de forma significativa para que esta se mantenga competitiva en el mercado; por ello es importante que los trabajadores para que desarrollen su potencial, habilidades y conocimientos es necesario que se encuentren en un entorno laboral agradable y sano, donde se sientan

comprometidos como familia, trabajando en un mismo sentido, enfocados en una misma visión; más sin embargo actualmente los entornos se están girando con intensas presiones que llevan a una saturación mental y física, generando diversas consecuencias que no sólo afectan su salud, sino también su entorno próximo generando un desequilibrio de los mismos tanto en la parte laboral como en lo personal. Los riesgos a los que se enfrentan los empleados en el desempeño de sus actividades son diversos; ya que son resultado de un estímulo, el cual puede ser positivo o negativo; muchas veces este estímulo genera lo que se conoce como estrés, el cual puede desencadenar otras enfermedades. El estrés puede ser definido como la respuesta ante un estímulo interno o externo que hace que funcionen mecanismos psicofisiológicos para enfrentarlo; sin embargo, es nocivo o dañino cuando sobrepasa o se intensifican las situaciones como demandas de tareas, roles interpersonales; etc. con lo anterior se puede percibir que la forma en que reaccionamos ante el estrés es lo que marca el modo en que afecta a nuestro bienestar (WHO, 2023).

De acuerdo a Robbins y Judge (2009) existen tres causas principales de estrés: aquellas que son derivadas de factores ambientales, factores organizacionales y factores personales; En el caso de los factores ambientales y organizacionales, se sabe que se vive en un mundo rodeado de sistemas complejos, como el uso de nuevas herramientas tecnológicas para desempeñar su labor, la incertidumbre que se vive en el país, donde muchas veces los trabajadores no sienten estabilidad laboral; horarios inflexibles, compañeros no empáticos, salarios bajos, condiciones e instalaciones no adecuadas, cultura organizacional deficiente, políticas organizacionales que carecen de valores; no dejando atrás igual los factores personales derivados del entorno familiar y personal de cada trabajador; estudios anteriores muestran como el síndrome del quemado ya que cuando hablamos de estrés surge este término, enmarca que las consecuencias del estrés laboral van desde la disminución de la calidad de trabajo y problemas laborales hasta el desarrollo de trastornos e incluso el suicidio (Hernández, 2003).

Este síndrome genera cambios en los comportamientos de los trabajadores que lo padecen; manifestándose no sólo en las relaciones laborales sino también en las familiares; creando actitudes de indiferencia, agotamiento y falta de compromiso por su trabajo y la organización; esto trae como repercusiones la baja productividad laboral, deterioro en la calidad de vida; en muchos de los estudios realizados en las empresas para detectar los puntos cruciales que llevan a los trabajadores a desarrollar este estímulo en forma excesiva, son entre otros la inseguridad laboral al sentirse en muchos casos con miedo a hacer removidos de sus puestos o la alta rotación de los mismos, el carecer de prestaciones sanitarias, sistemas de incentivos, remuneración, ritmos de trabajo altos; así como cargas de trabajo muy demandantes.

Algunas medidas de prevención tanto del síndrome de burnout como para el estrés tienden a hacer similares como el mejorar las condiciones de trabajo que lo producen, acompañamiento psicológico a los trabajadores que lo padecen, programas y acciones encaminadas a desarrollar una cultura de participación, organizacional, crear un clima adecuado, campañas de motivación, relaciones laborales sanas, etc.

Por esta razón es importante contribuir con estrategias efectivas y eficaces para el mejoramiento del desempeño de los trabajadores en las diferentes áreas de trabajo de las organizaciones a fin de lograr resultados positivos en el entorno laboral, porque al tener un entorno laboral sano se logra que los colaboradores realicen sus actividades con mayor motivación, con una actitud

positiva y sobre todo con eficiencia, por lo que esta investigación tiene como objetivo diseñar estrategias para contribuir a un entorno laboral sano donde los empleados puedan desarrollarse, realizar debidamente sus funciones y con un plan de carrera; por ello se tiene los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el entorno laboral en las MiPymes del municipio de Balancán, Tabasco; para conocer la situación real de dichas empresas.
- Analizar información de las diversas teorías aplicadas al problema de investigación.
- Diseñar estrategias efectivas a fin de para crear un ambiente laboral sano, y encaminar a la organización a mejorar la productividad e impulsar la competitividad.

Un entorno laboral saludable permite que las condiciones vayan dirigidas al bienestar de los empleados no sólo en crear un ambiente físico, sino que aunado a eso existan excelentes relaciones personales, salud emocional y buena organización promoviendo un bienestar completo en la parte social y familiar; así como laboral; por ello es indispensable la gestión empresarial dentro de la organización para abordar de forma integral las dimensiones sociales, físicas, económicas y espirituales de los trabajadores en el tenor de cuidar, proteger y promover su salud.

Por otra parte, para lograr bienestar en un entorno laboral es importante que los trabajadores se sientan seguros, que forman parte de una familia, mejorar las cargas de trabajo, no crear incertidumbre; ya que este debe contribuir a mejorar la calidad de vida de los mismos. El entorno laboral sano no sólo aporta a la salud de los trabajadores, sino que además genera productividad, motivación, satisfacción y espíritu de trabajo y servicio.

Es indispensable para las MiPymes generar esos escenarios para sus trabajadores en el tenor de desarrollar organizaciones empáticas con los trabajadores ya que ellos son uno de los recursos más valiosos para las mismas.

Balancán, Tabasco es un municipio ubicado en la región ríos del estado de Tabasco; tiene una extensión territorial de 3,626.10 kilómetros correspondiente al 16.4% del total del estado; por esto se coloca como el segundo municipio a nivel estatal en extensión territorial, la población actual es de 58,524 habitantes (INEGI,2022). Dentro de las principales actividades del municipio el sector primario ocupa un 68.1%; mientras el sector secundario un 7.8% y por último el sector terciario cuenta con un 21.1%. por lo que el mayor porcentaje se puede observar lo tiene el sector primario ya que el programa de sembrando vida el cual es un programa del gobierno federal para impulsar el campo y la comercialización de los productos típicos de las regiones; ha tenido gran relevancia dentro del municipio ya que muchas familias están trabajando en la siembra y cosecha de granos básicos, árboles frutales y maderables; así como el programa de sembrando pesca para revitalizar al sector pesquero, aunado a ello el municipio cuenta con una estación del tren maya lo cual permitirá iniciar con actividades turísticas por lo que se incrementará el porcentaje en el sector servicios.

Hay 1757 unidades económicas registradas en el directorio estadístico nacional (INEGI, 2020); de las cuales el 95% está conformado de MiPymes por ello es importante para las empresas continuar desarrollándose para consolidarse y expandir sus mercados a otras regiones y para ellos se requiere de las habilidades directivas que permitan crear empresas con sentidos de pertinencia enfocados a una meta y visión conjunta creando ambientes laborales sanos y de crecimiento. Para contar con entornos de trabajo saludables en una organización se debe tener

en cuenta las “vías o planos de influencia” para accionar de manera efectiva; así como y el “procedimiento” eficaz que pueden utilizar los trabajadores para implementar medidas acordes a sus necesidades, tal como lo sugiere la teoría de las necesidades de Maslow que una vez que el trabajador realiza sus necesidades básicas recurre a abordar las siguientes como necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y el trabajo está inmerso en éstas últimas sin duda alguna; por ello se requiere desarrollar entornos laborales sanos.

De acuerdo a Casas y Klijn (2006) un entorno de trabajo saludable debe caracterizarse por promover la participación activa de trabajadores, promover la salud; mejorándola y manteniéndola, realización de una serie de políticas y actividades diseñadas a aumentar el control de su salud, procesos enfocados al empoderamiento de los actores; así como la motivación debe estar presente; a fin de favorecer la productividad, competitividad de las organizaciones, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad o región.

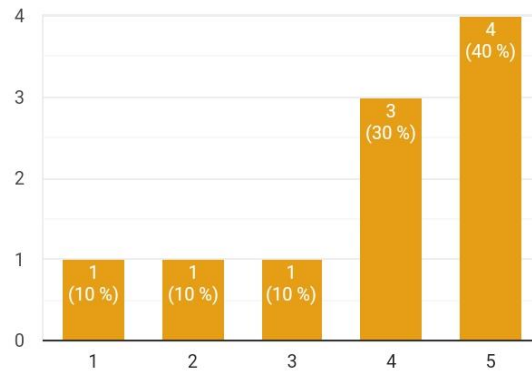
Métodos

En la investigación se emplea un método cuantitativo con enfoque descriptivo, no experimental; de corte transversal y correlacional. La técnica de recolección de datos fue a través de las encuestas, las cuales se llevaron a cabo mediante un muestreo probabilístico simple aleatorio donde se seleccionaron a 100 MiPymes del municipio de Balancán, Tabasco el nivel de confianza es de 95%, con un margen de error del más, menos 5% y una probabilidad estimada de 0.5. El instrumento tuvo un grado de confiabilidad del 0.823 de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach además de ser validado por el cuerpo académico en consolidación de la Licenciatura en Administración. Se aplicaron un total de 375 encuestas a los trabajadores de las diversas empresas seleccionadas; la cual tenía como objetivo analizar la información necesaria sobre los colaboradores, teniendo en cuenta varias variables como: satisfacción laboral (incentivos, salarios, reconocimientos), relaciones interpersonales (trato con el resto de colaboradores, trabajo en equipo), entorno físico y organización (ambiente laboral, confianza, respeto, participación en la toma de decisiones, manejo de conflictos); dichas variables permitirán tener un panorama actual de los desafíos que tendrán las MiPymes del municipio de Balancán para emprender acciones encaminadas a garantizar su bienestar dentro de la organización y contrarrestar efectos negativos que puedan perjudicar el ambiente laboral de las mismas.

Resultados

A continuación, se presentan las gráficas de los resultados obtenidos de la encuesta a los 375 trabajadores de las diversas MiPymes del municipio encuestadas:

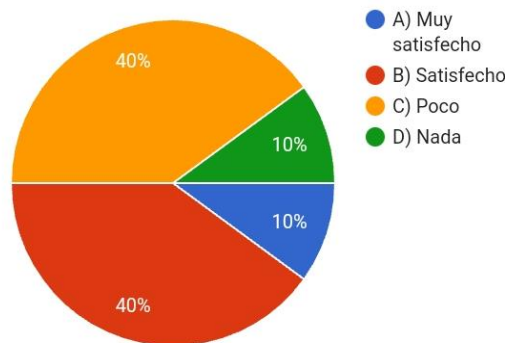
Figura 1. Importancia de su labor



Fuente: Elaboración propia

En la figura 1 representa lo significativo que los empleados creen que es su trabajo siendo 1 el menos significativo y 5 el más significativo, lo que indica que el 40% está de acuerdo que el trabajo que desempeña es de suma importancia, seguido del 30% que igual lo considera; mientras que el otro 30% restante sólo hace el trabajo por compromiso y sustento; no como algo importante.

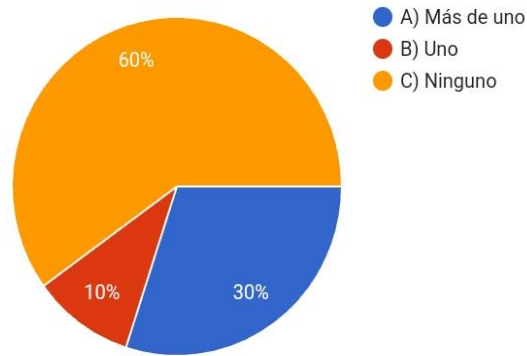
Figura 2. Satisfacción del salario



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 representa que tan satisfechas se encuentran los trabajadores respecto a su salario como resultado se obtiene que el 10% si se encuentra muy satisfecho conforme con lo que recibe de salario, seguido del 40% que está satisfecho; mientras que el 40% está poco satisfecho y un 10% no está de acuerdo con lo que perciben.

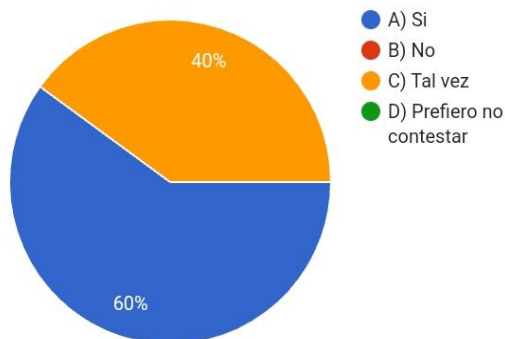
Figura 3. Incentivos y reconocimientos (remuneración, carta de felicitación, beca de capacitación, entre otros) durante los dos últimos años



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 se puede visualizar que el 60% nunca han recibido algún tipo de incentivo, el 10% solo ha recibido uno, mientras que el 30% dijo que si recibieron más de un tipo de incentivo.

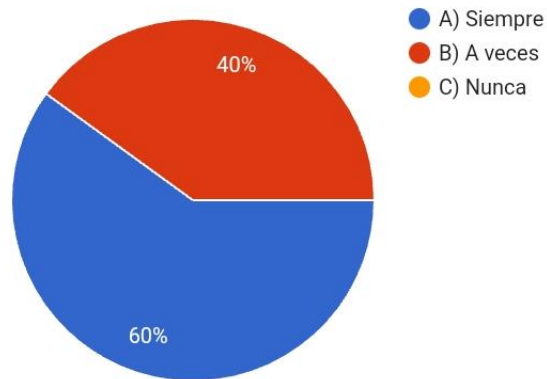
Figura 4. Opiniones frente a compañeros



Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 está representado cuan valiosas son las opiniones de los empleados para sus compañeros de trabajo. Y como resultado se obtuvo que el 60% de los empleados si toman en cuenta las opiniones de sus compañeros mientras que el otro 40% dice en tal vez tomarían en cuenta lo que ellos opinen.

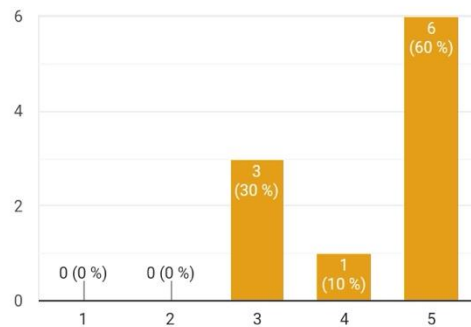
Figura 5. Confianza y respeto dentro de tu equipo de trabajo



Fuente: Elaboración propia

Se muestra el nivel de confianza y respeto que existe con el equipo de trabajo de los empleados, de los cuales el 60% dice que siempre tienen confianza y respeto por sus compañeros de trabajo, mientras que el 40% solo en ocasiones; respecto a la figura número 5.

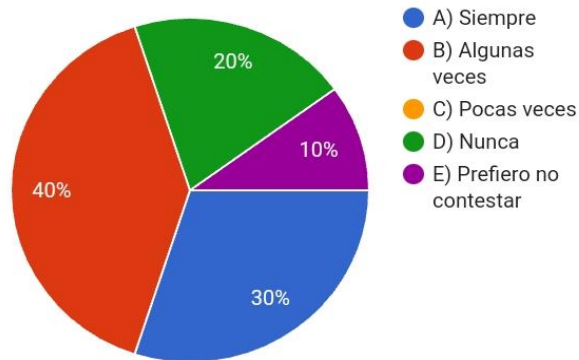
Figura 6. Fomento del trabajo en equipo en el área de trabajo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 se muestra una escala del 1-5 siendo, 1 negativo y 5 positivo. De acuerdo a los resultados el 60% dice que su empleo si fomenta el trabajo en equipo; solo un 30% sugiere que medianamente.

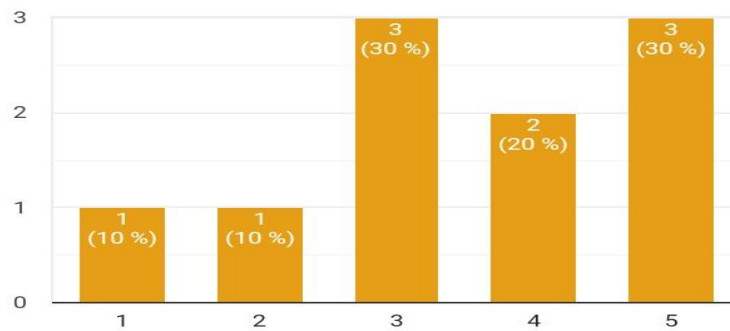
Figura 7. Elogios recibidos por parte de colaboradores



Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se muestra que mayormente el 40% de los empleados reciben elogios algunas veces; el 30% menciona que siempre y solo un 20% nunca los ha recibido.

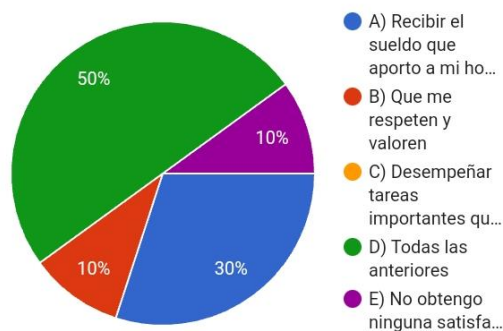
Figura 8. Participación en la toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia

En la figura 8, se muestra una escala del 1-5 siendo 1 negativo y 5 positivo. Lo cual indica en la escala de resultados que el 30% si participa activamente seguido medianamente de un 20 y 30%.

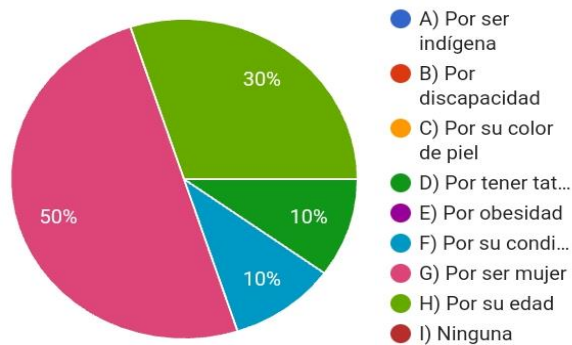
Figura 9. Causa de satisfacción en el trabajo



Fuente: Elaboración propia

El 50% está muy satisfecho con todo lo que obtiene en su trabajo, el 30% se encuentra satisfecho por su sueldo, el 10% estas satisfecho con el respeto que le dan, mientras que el otro 10% no está satisfecho con nada el su trabajo.

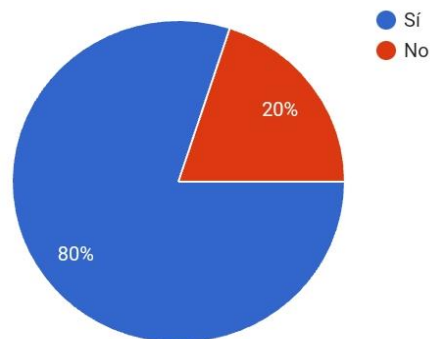
Figura 10. Discriminación, agresión o conflicto a presenciado en su empleo



Fuente: Elaboración propia

La figura 10, representa los casos por los cuales han pasados por algún tipo de discriminación, el 50% dice que, por ser mujer, el 30% por su edad, el 10% por ser indígena, y el otro 10% por tener tatuajes%.

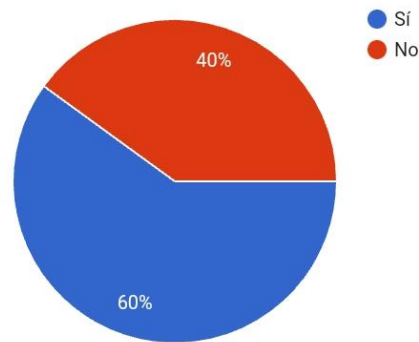
Figura 11. Recomendación de la empresa a otras personas que buscan empleo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 el 80% de los trabajadores menciona que sí recomendaría su lugar de trabajo, y el otro 20% que no lo haría.

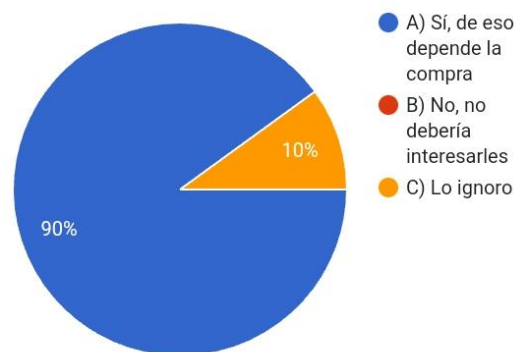
Figura 12. Actuar frente a situaciones difíciles



Fuente: Elaboración propia

En la figura 12 como resultado se obtuvo que el 60% si sabe a quién acudir en caso de presentarse en una situación difícil, y el otro 40% no sabe a quién acudir en estos casos.

Figura 13. Estado de ánimo y su influencia ante los demás (compañeros o clientes)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 13 el 90% de los trabajadores si depende mucho su estado de ánimo para el trato que brindan hacia a los demás, y el 10% ignora sus emociones y actúa como debería

Discusión

De acuerdo con la Organización Panamericana de la salud (OPS, 2000) los lugares de trabajo saludables cuentan como uno de los bienes más preciados para las personas, empresas, comunidades y países ya que de esta forma se puede contribuir al desarrollo de la economía y de la sociedad donde se promuevan. El entorno laboral saludable es aquel que se encuentra en las organizaciones en el que las condiciones van enfocadas a lograr el bienestar de los trabajadores. Es un conjunto de factores y condiciones donde los trabajadores desarrollan habilidades y responsabilidades de manera personal y colectiva, crean ambientes favorables, hay participación en comités de seguridad, de promoción y permanencia, capacitaciones constantes para un mejor desenvolvimiento en sus actividades, motivación y estímulo al

desempeño alcanzado, un entorno protegido libre de riesgos, de integración con las familias de los trabajadores, etc. es decir un ambiente de bienestar laboral, familiar, social, de organización, de salud; todos ellos relacionados íntimamente ya que la falta de alguno provoca desestabilidad; por ello en los resultados se encontraron muchas áreas de oportunidad que las MiPymes de Balancán, Tabasco pueden abordar como el sistema de incentivos ya que no se tiene estructurado dentro de las mismas; al igual que un plana de carrera para los trabajadores; lo que permitirá mayor seguridad para ellos, capacitaciones; reforzar las habilidades directivas para el manejo de conflictos y los trabajadores sepan a quien recurrir o los procedimientos; de igual manera acorde a los resultados se tiene que hay actos de discriminación en el caso de las mujeres a lo cual comentan que se les es muy difícil ascender a puestos directivos dentro de la misma porque aún hay cierto machismo; o por sus diversas ocupaciones por ser amas de casas; en sí esto refleja que aunque hay muchos que expresan sentirse en un ambiente de respeto, de confianza y de apoyo mutuo se hace necesario reforzar los puntos anteriores para mejorar el ambiente laboral de los mismos; es importante contar con directivos empáticos, con habilidades en liderazgo y motivación para generar en los trabajadores actitudes positivas, de pertenencia que permitan llevar a buen rumbo a la organización y lograr las metas y objetivos planteados.

Conclusión o reflexiones finales

De acuerdo a estudios realizados con anterioridad para que exista un entorno laboral saludable se debe contar con la participación activa de los empleados; de igual forma el liderazgo por parte de la dirección juega un papel importante en que esto se logre; ellos deben motivar y gestionar para que los trabajadores se fijen metas, objetivos por cumplir y se sienta ese espíritu de pertinencia; implementación de estrategias efectivas que coadyuven al mejoramiento continuo desarrollando eficientemente las fases de la administración que van desde la planeación, la ejecución, el control, así como la evaluación; implementación de cursos o pláticas para desarrollar una vida saludable y de autocuidado que logre la buena salud de los trabajadores.

Los programas para desarrollar entornos laborales sanos conllevan tres columnas indispensables como son los sistemas de gestión de seguridad en el entorno, estilos de vida saludable, salud laboral y plan de bienestar en general; abarcando las dimensiones: espiritual, física, cultural y psicológica; lo que generará sin duda alguna competitividad para las empresas; llevando la bandera que el recurso más valioso e importante para toda organización es el humano.

Las unidades económicas que invierten en bienestar laboral, directa e indirectamente, llevan a elevar considerablemente su productividad y la de los empleados invirtiendo en la eficiencia y eficacia al mejorar los procesos internos, los cuales se verán de cierta forma reflejados en la parte externa de las mismas por ello se sugiere lo siguiente para las MiPymes del municipio de Balancán, Tabasco.

Sugerencias y/o propuestas

En cuanto a las sugerencias o recomendaciones para trabajar en pro de un entorno sano para las MiPymes del municipio de Balancán; se tiene lo siguiente:

- Planes de incentivos y reconocimientos adecuados a la empresa y a las necesidades de los empleados

- Planes de capacitación para los empleados y planes de carrera para los mismos.
- Los líderes o directivos deben diseñar e implementar estrategias para crear las condiciones para un clima empático, positivo, en la organización; por lo cual se requiere de capacitaciones para el desarrollo de las habilidades directivas.
- Se requiere de una cultura organizacional basada en valores, empatía; así como la importancia de los trabajadores en el manejo de emociones.
- Apoyos, pláticas, sesiones inmersas en programas específicos de tratamiento para que los trabajadores que sufran de estrés o que pasen por situaciones o emociones negativas en el entorno laboral, puedan ser atendidos y darles el seguimiento adecuado.
- Realizar actividades recreativas, de relajación, así como de motivación para los trabajadores
- Programas de integración de las familias de los trabajadores para que sientan el espíritu de pertinencia hacia la organización.

Referencias

- Casas , S., & Klijn , T. (2006). Promoción de la salud y un entorno laboral saludable. *Revista Latino am Enfermagem*, 136-141. Feldman, L., & Blanco, G. (Diciembre de 2006). *Revista de la Facultad de Medicina*. Obtenido de Revista de la Facultad de Medicina: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04692006000200002
- Camelo-Rojas LV, Piñeros-Carranza G, Chaves-Bazzani L. Fomento de alimentación laboral saludable en América del Sur. *Rev Cien Cienc Med* 2020; 23 (1): 61-68.
- Cortez, A. C., & Ávila, G. V. Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativo Obtenido de: <http://cybertesis.uach.cl › uach › xhtml › TH.3.xml>
- IMSS. (29 de 10 de 2023). *IMSS*. Obtenido de IMSS: <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/estres-laboral>
- INEGI (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- JW.ORG. (15 de Junio de 2005). *jw.org*. Obtenido de *jw.org*: <https://www.jw.org/es/biblioteca/revistas/w20050615/La-paradoja-laboral/>
- Plan Municipal de Desarrollo del municipio de Balancán, Tabasco (2021-2024); obtenido de: <https://transparencia.balancan.gob.mx/wp-content/uploads/2022/04/Plan-Municipal-2021-2024.pdf>
- Marín, A., & Arango, M. (23 de Enero de 2017). *Revista Electrónica Psyconex*. Obtenido de Revista Electrónica Psyconex: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/326985>
- Molano, S. (20 de Julio de 2022). *CNN*. Obtenido de *CNN*: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/20/trabajo-ambiente-toxico-senales-trax/>
- OMS & OPS. (2000). Estrategia de Promoción de la salud en los lugares de trabajo de América Latina y el Caribe. San José de Costa Rica: Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de la Salud.

OMS (2022). Informe mundial sobre salud mental: Transformar la salud mental para todos. Organización Mundial de la Salud.

López G, Pinilla V; (2021). Influencia de un entorno laboral saludable en la productividad de los empleados en las pymes colombianas. Una revisión documental. Tesis para obtener el grado de especialista en Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo. Universidad ECCI; Bogotá, Colombia; recuperado de: <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1560/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robbins, S; Timothy J. 2009. Comportamiento Organizacional. Decimotercera edición. México: Editorial Mexicana.

Solorzano, Parra, Espinoza, Macias (2020) Clima laboral y su incidencia en el desempeño de los funcionarios del registro de la propiedad Manta – EP. – Manabí. Polo del conocimiento. (Edición núm. 43) Vol. 5, No 03 Marzo 2020, pp. 541-553 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc.v5i3.1351

Urrego Angel P. (2016) ENTORNO LABORAL SALUDABLE COMO INCENTIVO AL TALENTO HUMANO EN SALUD. Minsalud, Coordinación Grupo Ejercicio y Desempeño de Talento Humano en Salud.

Universia. (19 de Marzo de 2018). *Universia.mx*. Obtenido de *Universia.mx*: <https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/teoria-necesidades-humanas-abraham-maslow-1155577.html>

Vicente, E. (03 de Noviembre de 2021). *Endalia*. Obtenido de *Endalia*: <https://www.endalia.com/news/que-es-clima-laboral-como-mejorarlo/>

WHO. (21 de Febrero de 2023). *World Health Organization*. Obtenido de *World Health Organization*: <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/stress>

Aplicación de Estrategias de Marketing de Contenidos en MIPYMES seleccionadas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México

María Isabel Orea – Paredes

Arcadio Zebadúa Sánchez

Karla Beatriz García Artiaga

Jesús Esperanza López Cortez

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

Con el paso del tiempo, a nivel mundial ha sido posible observar un avance importante en las formas de comprar y vender, especialmente, en el rubro de la comunicación que con la implementación de las nuevas tecnologías de información ha marcado un antes y un después en el área de la publicidad, cambiando el uso del lenguaje, la creación de material audiovisual pero sobre todo, los canales de difusión, rompiendo barreras de tiempo y espacio, fortaleciendo la interacción con los clientes y aumentando la cercanía con la audiencia.

Por tanto, se ha desarrollado esta propuesta de investigación enfocándola en las estrategias de Marketing de contenidos de las MIPYMES en Internet, tomando como muestra un grupo de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) de la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

Palabras clave

Marketing de Contenidos, Marketing Digital, MIPYMES, Publicidad

Introducción

Con el paso del tiempo, a nivel mundial ha sido posible observar un avance importante en las formas de comprar y vender, especialmente, en el rubro de la comunicación que con la implementación de las nuevas tecnologías de información ha marcado un antes y un después en el área de la publicidad, cambiando el uso del lenguaje, la creación de material audiovisual pero sobre todo, los canales de difusión, rompiendo barreras de tiempo y espacio, fortaleciendo la interacción con los clientes y aumentando la cercanía con la audiencia.

- Preguntas de investigación

- General

¿Existe implementación de estrategias efectivas de Marketing de Contenidos en las MIPYMES de Tuxtla Gutiérrez?

- Específicas

1. Las MIPYMES de Tuxtla Gutiérrez, ¿saben elegir las redes sociales acordes a los objetivos a alcanzar?
2. ¿Cuáles son las redes sociales más populares entre las MIPYMES de Tuxtla Gutiérrez?
3. ¿Conocen y planifican estrategias de Marketing Digital de Contenidos las MIPYMES de Tuxtla Gutiérrez?

- Objetivos

- ✓ General

Identificar las estrategias de marketing de contenidos que contribuyan al crecimiento de las MIPYMES en Tuxtla Gutiérrez

- ✓ Específicos

Conocer la planificación de Marketing que tienen las MIPYMES seleccionadas.

Identificar, conocer y describir las ventajas del uso de medios digitales para conectar con la audiencia y promover la razón de ser de la empresa.

Analizar cómo los distintos formatos de contenido, impactan en el engagement de los usuarios en redes sociales.

- **Justificación**

En la actualidad, nos enfrentamos ante tiempos acelerados, con un elevado nivel de digitalización y competitividad en todos los mercados comerciales.

Por consiguiente, los empresarios modernos tienen presente la necesidad de mantener canales de comunicación que los conecte con sus clientes de forma directa y efectiva; y los viejos empresarios, buscan renovar sus negocios, rompiendo paradigmas y adoptando las nuevas tecnologías.

Es por ello, que se propone investigar sobre la eficacia del marketing digital de contenidos en las MIPYMES de Tuxtla Gutiérrez, el impacto del mensaje que quieren dar y hasta dónde quieren llegar, mediante el estudio del nivel de conocimiento de los empresarios sobre la implementación de las diversas herramientas digitales, cómo logran el aumento de la cercanía con la audiencia y las ventajas de la creación de alianzas con otras empresas de la región.

- **Delimitación disciplinar**

Se realizó la presente investigación enfocada en la población de MIPYMES de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, durante el mes de octubre del año 2024.

La muestra constó de 9 MIPYMES elegidas aleatoriamente, debido a que se desconoce la población total en el área; la información arrojada por estas empresas fue recabada utilizando el cuestionario en Google Forms como instrumento de recopilación de datos.

Dicho cuestionario, se compone de 11 preguntas de opción múltiple e implementando la técnica de análisis cuantitativa.

Por último, también se desarrolló como una investigación descriptiva – interpretativa dando respuesta a las interrogantes qué, por qué y cómo se presenta la situación planteada (Hernández – Sampieri & Mendoza, 2018).

De los datos obtenidos en la investigación descriptiva se desarrolló una metodología de forma cualitativa, a partir de la muestra seleccionada, para realizar comparativas en cuanto al contenido de la publicidad, canales de difusión y engagement de los clientes, con el objetivo de comprender las estrategias actuales de las MIPYMES, el conocimiento que tienen o experimentan referente al marketing digital de contenidos y la implementación efectiva de la digitalización.

Desarrollo

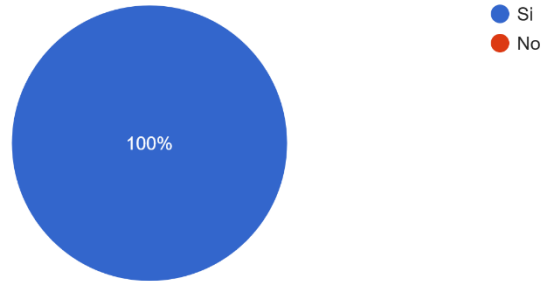
El objeto de estudio se orientó a 9 MIPYMES de distinto giro, ubicadas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, con la finalidad de identificar el uso y percepciones sobre las estrategias de Marketing Digital de Contenidos a través de las redes sociales para la captación de nuevos clientes y aumento en las ventas.

A continuación, se realiza la descripción de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada, la cual constó de 10 preguntas cerradas:

La primera pregunta ¿su negocio tiene cuentas en redes sociales?, ayudó a determinar si estas empresas son conscientes de la importancia de la presencia en internet, mostrando lo siguiente:

1. Su negocio tiene cuentas en redes sociales?

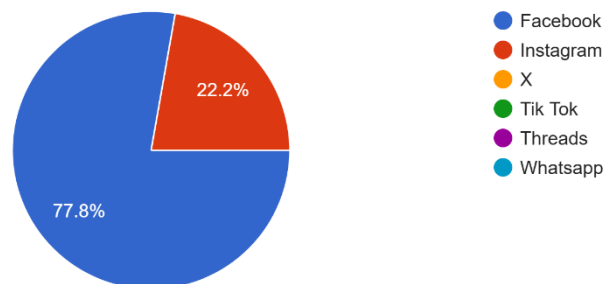
9 respuestas



La segunda pregunta ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?, demostró que las empresas se encuentran más orientadas a Facebook, seguida de Instagram, Whatsapp y Tik Tok, debido a la diversidad de herramientas que permiten la promoción y exposición del contenido.

2.Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

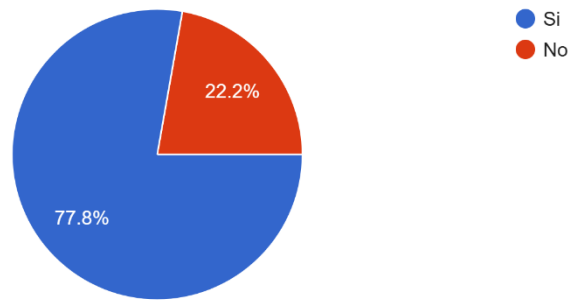
9 respuestas



Las preguntas 3 y 4, se enfocan al conocimiento que tienen del manejo de las redes sociales, o en caso de que no realicen el seguimiento de forma personal, si el personal se encuentra capacitado para ello.

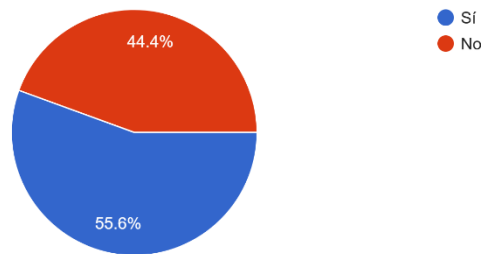
3. Usted maneja personalmente las redes sociales de su empresa?

9 respuestas



4. En caso de responder no en la pregunta anterior, se encuentra capacitado el personal para realizar esta labor?

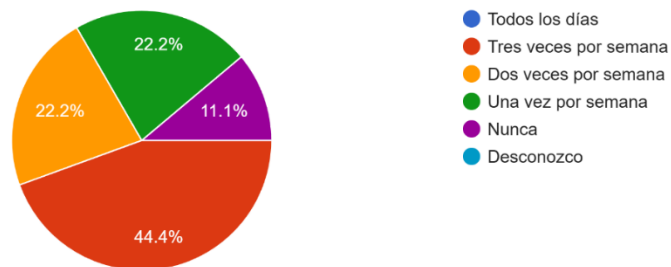
9 respuestas



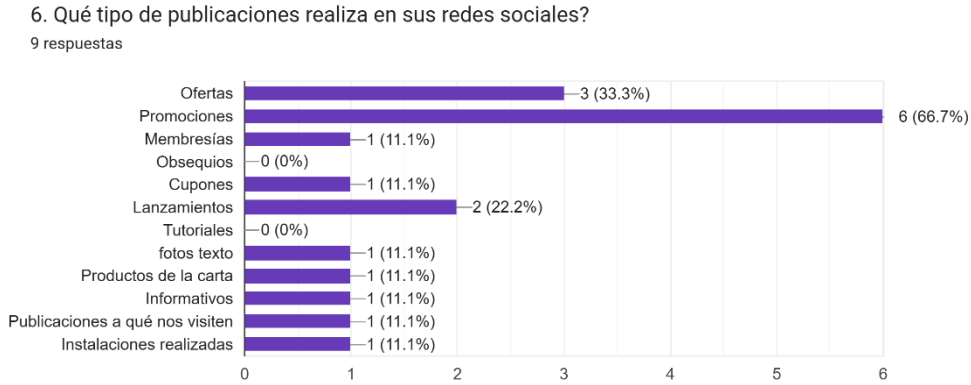
La pregunta 5, sirvió para conocer la frecuencia con la que realizan las publicaciones en redes sociales:

5. Con qué frecuencia realiza publicaciones en sus redes sociales?

9 respuestas

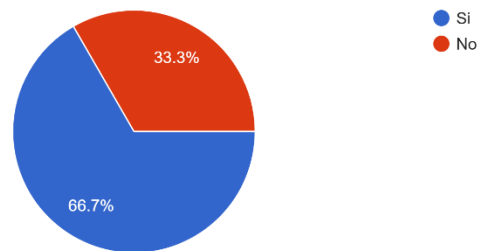


La pregunta 6, se encuentra orientada al tipo de publicidad que despliegan en sus redes sociales, ya que, dependiendo de ello, será el público con el que lograrán interactuar.

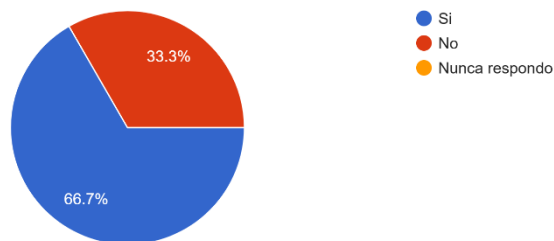


La pregunta 7, sirvió para conocer si se mantiene interacción con los clientes; así como la pregunta 8, reflejó si existe interés por dar respuesta a las dudas, comentarios o seguimiento post-venta.

7. Ha observado interacción con sus clientes a través de redes sociales?
9 respuestas

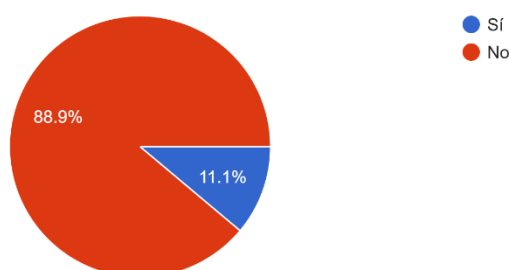


8. Responde a tiempo los comentarios, dudas u observaciones de sus clientes realizadas en sus cuentas de redes sociales?
9 respuestas



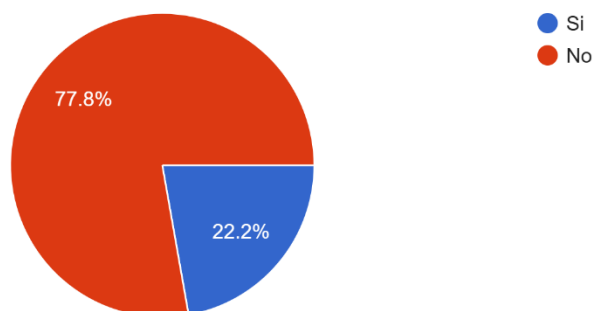
La pregunta 9, ¿ha realizado alianzas con otras empresas a través de redes sociales?, ayudó a descubrir si conocen las ventajas que ofrecen estas plataformas para asociarse con influencers o empresas que son líderes en su ramo.

9. Ha realizado alianzas con otras empresas a través de redes sociales?
9 respuestas



Por último, la pregunta 10 se enfoca en si han realizado pagos por servicios premium, mostrando:

10. Ha pagado por servicios premium para sus redes sociales?
9 respuestas



Conclusión o reflexiones finales

Tal y como se ha observado en esta investigación, es primordial que las empresas conozcan el abanico de posibilidades que ofrecen las herramientas tecnológicas; así como, las claves para conectar con los clientes de forma asertiva dentro de un mundo tan globalizado.

Se considera de importancia que posean un conocimiento adecuado sobre cómo funcionan las redes sociales, elegir la plataforma que más convenga a su negocio y lograr el engagement del público al que se dirigen, todo a través del diseño de estrategias orientadas al Marketing de Contenidos.

Es por ello que en los tiempos actuales, es necesario mantenerse actualizado, innovar y lograr conectar dentro del mundo digital.

A partir de los datos obtenidos por medio de la encuesta, se plantean los siguientes indicadores:

Por una parte, los puntos positivos que son rescatables:

- ✓ Todas las MIPYMES encuestadas cuentan con presencia en redes sociales.
- ✓ La plataforma más utilizada es Facebook.
- ✓ Realizan publicaciones periódicas (3 veces por semana), demostrando que tienen presencia en internet y que sus cuentas no se encuentran abandonadas.
- ✓ Existe buena relación con el cliente.

Por otro lado, los puntos negativos que se mostraron fueron:

- ✓ No se aprovechan las redes sociales en su totalidad.
- ✓ No existe una estrategia de uso.
- ✓ No se realizan alianzas, desaprovechando llegar a otros mercados y mantener la captación constante de nuevos clientes.

Sugerencias y/o propuestas

Una vez realizada la revisión bibliográfica y la investigación de campo, se elabora la siguiente propuesta:

Hoy en día, nos encontramos ante un mundo totalmente digitalizado, en donde se ha superado toda barrera de edad, geográfica o económica; y que sea convertido en un punto medular para toda MIPYME tener presencia en Internet, siendo de gran importancia el saber comunicar lo que se quiere decir y a quiénes se quiere llegar, por medio de las plataformas sociales.

Por consiguiente, es necesaria una correcta planificación, estructuración e implementación de estrategias de Marketing Digital de Contenidos, haciendo uso de la inmensidad de herramientas y plataformas tecnológicas existentes, con la finalidad de atraer nuevos clientes, mantener la lealtad de los seguidores y la creación de comunidades sólidas y permanentes dentro del mundo virtual.

Entre los puntos esenciales para mantener contenidos consistentes y coherentes dentro de las plataformas digitales, se enlistan las siguientes:

- Mensajes originales y con un propósito.
- Establecer horarios de publicación, acordes a los tiempos en los que la audiencia se mantiene activa.
- Revisar los estadísticos de mis perfiles para conocer en qué momento el contenido acaparará la atención.
- Realizar publicaciones de forma regular, siempre alentando la participación de los seguidores.

Referencias

- Antón, C., Gutiérrez, J. *Concepto de Marketing: Implicaciones Estratégicas*. Anales de Estudio Económicos y Empresariales. ISSN 0213 – 7569, N° 4, 1989, pp. 9 – 26. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=785565>
- Barrientos, O. (2022). *Evolución del Marketing: Nacimientos, Etapas y sus Perspectivas Hacia su Futuro en el Metaverso*. Marketing4 e – Commerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/evolucion-del-marketing-nacimiento-etapas-y-futuro/>
- Foro Marketing (2016). Philip Kotler, los 10 Mandamientos del Marketing. https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/#google_vignette

- Londoño, Pablo (2024). Qué es el Marketing de Contenidos: Tipos, ejemplos y herramientas. Blog Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Martínez – Rodrigo, Estrella; Sánchez – Martín, Lourdes. Publicidad en Internet: Nuevas Vinculaciones en las Redes Sociales. Vivat Academia, núm. 117, diciembre 2011, pp 469 – 4
- OCDE. (2013). *Temas y Políticas Clave sobre Pymes y Emprendimiento en México*. OECD Publishing. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264204591-es>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., Martin, T. (2021). *Business Strategy and The Management of Digital Marketing*. College of Business, University of Colorado Springs. Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc. Recuperado de: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2021/05/Fardapaper-Business-strategy-and-the-management-of-digital-marketing.pdf>
- 80. Universidad Complutense de Madrid. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959036?>
- Tauro, María Agustina (2023). Comercialización: Apuntes de Cátedra Publicidad Digital. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración. En RIDCA. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>



MESA TEMÁTICA III

**Educación, Cultura y Políticas Públicas para el
Desarrollo Regional de MIPyMES**



Inclusión laboral de personas en situación de discapacidad en Jalisco, México.

María Elena, López-Hernández

Trinidad del Rosario, Cárdenas-Díaz

Evangelina, Jasso-Romero

Universidad de Guadalajara, CUCSur

Resumen

Característica intrínseca de la humanidad, la diversidad ha sido objeto de debate en las últimas décadas en diferentes ámbitos de la sociedad, motivado en ocasiones por cuestiones económicas, sociales, culturales y/o políticas derivadas de la aceleración del proceso de globalización. Sin embargo, dicha atención no siempre estuvo presente, ya que, a lo largo de la historia, muchos grupos, llamados minorías, habían obstaculizado el acceso a derechos básicos, como es el caso de las personas con discapacidad. Por lo que el presente trabajo tuvo como objetivo analizar los factores que inciden en la inclusión laboral de personas en situación de discapacidad en Jalisco, México. Para esto se llevó a cabo una investigación cualitativa por medio de fuentes secundarias. Se observó que la discapacidad es vista como una desventaja que restringe la plena participación social, motivada no por limitaciones corporales, sino principalmente por actitudes prejuiciosas y estereotipos que estigmatizan a las personas con discapacidad como incapaces y, por tanto, reducen las oportunidades de conseguir un empleo y dificultan la inclusión social.

Palabras claves: Discapacidad, mercado de trabajo, normativo, inclusión, Jalisco.

Abstract

An intrinsic characteristic of humanity, diversity has been the subject of debate in recent decades in different areas of society, sometimes motivated by economic, social, cultural and/or political issues derived from the acceleration of the globalization process. However, such attention was not always present, since, throughout history, many groups, called minorities, had hindered access to basic rights, as is the case of people with disabilities. Therefore, the objective of this work was to analyze the factors that influence the labor inclusion of people with disabilities in Jalisco, Mexico. For this, a qualitative investigation was carried out through secondary sources. It was observed that disability is seen as a disadvantage that restricts full social participation, motivated not by bodily limitations, but mainly by prejudiced attitudes and stereotypes that stigmatize people with disabilities as incapable and, therefore, reduce the opportunities of obtaining a employment and hinder social inclusion.

Keywords: Disability, labor market, regulations, inclusion, Jalisco.

Introducción

Actualmente las empresas se han visto impactadas por cambios rápidos y continuos que han venido ocurriendo en el contexto organizacional. Una de las cuestiones destacadas en estos cambios es el de la gestión de la diversidad, al que se han sumado los estudios sobre inserción y gestión de personas con discapacidad. Los estudios realizados se han centrado principalmente en analizar las dificultades y facilidades que experimentan las personas con discapacidad para integrarse y permanecer en el mercado laboral. Además de esta cuestión, los estudios también revelan la preocupación al evaluar las prácticas de gestión adoptadas por las organizaciones en relación con esta dimensión de la diversidad (Sánchez, et al. 2021).

La inclusión proporciona a la organización beneficios como la adopción de una mirada positiva para el consumidor. Incluso frente a las necesidades y beneficios, dichas personas enfrentan dificultades en este proceso de inclusión, que van desde un impacto negativo en sus posibilidades educativas, discriminación, desconocimiento de capacidad, segregación en el ambiente de trabajo, falta de conocimiento entre pares, deficiencia y falta de adecuación de las condiciones y prácticas laborales en las empresas (Romero et al. 2021).

En un contexto permeado por la exclusión en el trabajo y en el entorno social, las personas con discapacidad han estado históricamente sometidas a condiciones paternalistas y “tutelares” impuestas por la sociedad, además de situaciones de prejuicio y discriminación (Díaz et al. 2021). Sin embargo, con base en la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU,1948), las diferencias han pasado a ser reconocidas y valoradas globalmente, orientando mecanismos sociales y legales que buscan promover derechos, como la integración en entornos laborales.

Tal inserción -también llamada integración- está asociada a un proceso parcial y condicionado a las posibilidades de cada persona que, independientemente del tipo y grado de discapacidad que tenga, debe buscar el autodesarrollo para considerarse capaz de ocupar espacios sociales, incluido el mercado laboral (Montes, et al., 2018).

La citada atención al trabajo se fundamenta en la centralidad que ocupa en la sociedad y los efectos que tiene en la vida de las personas. En el caso de las personas con discapacidad, al insertarse en este contexto, esta relación se evidencia en que dejan condiciones de aislamiento social y dependencia extrema, a situaciones en las que realizan diferentes actividades y crean vínculos en diferentes espacios.

En los años 80 se iniciaron movimientos sociales que, además de la integración, tenían como objetivo la inclusión laboral de este grupo minoritario. En este contexto, frente a la idea de que las personas con discapacidad son quienes deben adaptarse al entorno, se aboga por un proceso bilateral, en el que dichos sujetos buscarían su propio desarrollo, mientras la sociedad dirigiría sus esfuerzos a reducir las barreras a su participación social (Ascanio et al. 2022).

Paralelamente a tales movimientos, la premisa de que todo ser humano tiene derecho al trabajo, a la libre elección de empleo, a condiciones de trabajo justas y favorables y a la protección contra el desempleo (ONU, 1948), combinada con la comprensión de que los derechos sociales y los factores ambientales inciden en las limitaciones de este grupo, inspirando en última instancia el sistema jurídico mexicano.

En consecuencia, el mencionado movimiento de inclusión social tomó más fuerza y comenzó a explicar los roles de los diferentes actores en términos de promover el desarrollo de este segmento poblacional -entre ellos, las familias de las personas con discapacidad, los gobiernos y las organizaciones-. También hay una paulatina maduración de la sociedad, con el consecuente avance en temas relacionados con la salud, la ciudadanía y los derechos humanos, lo que resulta en el desarrollo de prácticas y tratamientos humanitarios para estos individuos (Muñoz y Quintana, 2019).

En este mismo contexto, pasan a considerarse intolerables los estigmas y prejuicios relacionados con la discapacidad, así como las actitudes que de ellos pueden derivarse y que se materializan en el capacitismo. Este último, que consiste en actitudes prejuiciosas que jerarquizan a los sujetos en función de la adecuación de sus cuerpos a un ideal de belleza y capacidad funcional (Barreiro y Zambrano, 2020), termina siendo el puente hacia la discriminación contra las personas con discapacidad.

Por lo tanto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar los factores que inciden en la inclusión laboral de personas en situación de discapacidad en Jalisco, México.

La inclusión y el desarrollo integral de las personas con discapacidad es un tema central del proceso de reconstrucción que se lleva a cabo actualmente en Jalisco. Teniendo en cuenta las luchas históricas, los conocimientos, experiencias y recomendaciones que configuran la comunidad de la discapacidad permiten consolidar una sociedad democrática en la que la dignidad y la justicia social sean impulsores constantes de cualquier política, proyecto o acción pública que se origine desde el Estado, en cooperación con otras instituciones claves, como universidades, iniciativas privadas, organizaciones de la sociedad civil y los diferentes sectores que conforman esta organización (Hernández, 2021).

Desde estos principios, el gobierno de Jalisco ha creado un mecanismo interdisciplinario y horizontal para alentar y proteger los derechos humanos de las personas con discapacidades y sus familias, llamando al programa estatal que incluye el desarrollo de personas con discapacidades en 2019-2024. El programa está relacionado con el modelo social y el derecho humano para crear una convención de los derechos de las personas con discapacidad (Pérez y Ojeda, 2019). El objetivo principal del programa es ocuparse de la creación de integraciones, económicas y dignas para todos en diferentes aspectos de la vida, independientemente de su discapacidad, relacionadas con las características.

Por lo tanto, la hipótesis del trabajo es que visibilizando las experiencias de las personas con discapacidad permite identificar sus demandas de manera que se amplíe la discusión sobre el tema además de construir a la producción científica y la mejora de la toma de decisiones en políticas públicas inclusivas.

Según Reyes y Torres (2020) la investigación científica se traduce en una investigación ordenada y responsable, realizada con preocupación por la evidencia en el sentido de obtener una comprensión inmediata de la realidad desde una perspectiva coherente y racional. En este sentido, tras una extensa revisión bibliográfica, se recopiló información necesaria para la preparación y planificación de la fase metodológica de este trabajo.

Para su desarrollo se va a llevar a cabo una investigación cualitativa por medio de fuentes secundarias en vista al análisis realizado por el Gobierno de Jalisco considerando estadísticas y factores que impactan en la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral.

Conceptualización de la discapacidad

El tema de la discapacidad ha sido un tema que se ha debatido durante mucho tiempo. Desde la antigua Grecia ha sido abordada y acompañada de un proceso histórico de exclusión. Sin embargo, fue recién a partir de 1960 que comenzaron los movimientos sociales que buscaban promover la reintegración de las personas con discapacidad (Mina y Barzola, 2018).

En línea con esta evolución socio-histórica, la construcción de una terminología adecuada para referirse a las personas con discapacidad también experimentó un proceso de evolución. Términos como “excepcional”, “persona discapacitada” y “persona con discapacidad” fueron ampliamente utilizados, hasta que hoy se adoptó el término “persona con discapacidad” como el más apropiado (Viquez et al. 2019).

El concepto de "discapacidad" en sí, no presenta consenso en cuanto a su interpretación. Viquez et al. (2019) lo definen como el producto de la articulación entre la condición biológica y las contingencias históricas, sociales y espaciales, que pueden resultar en una mayor o menor posibilidad de discriminación o inclusión social de las personas con discapacidad.

Recién en 2001, la Organización Mundial de la Salud (OMS) aprobó la Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud (CIF) - La Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud (CIF) (Orduz et al. 2021). La conceptualización de la CIF considera tres dimensiones del funcionamiento humano: el funcionamiento a nivel del cuerpo, es decir, qué procesos corporales se ven afectados; funcionamiento estructural, que se refiere a partes lesionadas o miembros faltantes; y la relación entre el cuerpo y el medio ambiente, es decir, cómo las relaciones se ven afectadas por la discapacidad.

Estas dimensiones abarcan funciones corporales básicas, así como capacidades humanas para realizar acciones, comportamientos y roles. La estructura funcional social actual, basada en la valorización del trabajo eficiente y el culto al cuerpo perfecto, termina negando la discapacidad porque remite a la idea de carencia e imposibilidad. Se elogia el cuerpo sano, el que está preparado para competir en el mercado laboral, mientras que el que no funciona es un obstáculo para la eficiencia productiva (Briones et al. 2021).

Significado del trabajo para las personas con discapacidad

Partiendo del supuesto de que el trabajo juega un papel importante en la formación del sujeto, potenciando su desarrollo e inclusión social, De Salas Murillo, (2018) enfatizó el derecho de las personas con discapacidad a buscar una mejor calidad de vida, mejorando habilidades y competencias, tanto en el desempeño de las actividades laborales como a través de ellas.

Algunos de los autores abordan la atribución de significados a la obra a partir de las individualidades de los sujetos. En ese contexto, Hurtado et al. (2018) afirmaron ser un proceso influenciado por cuestiones históricas y socioculturales. Los autores también señalan que este significado cambia a lo largo de la vida ya que está condicionado por la personalidad de cada individuo, las actividades que desarrolla y las condiciones en las que se llevan a cabo, además de la influencia de sus elecciones y experiencias.

Desde otra perspectiva, es importante resaltar la influencia de las acciones de las organizaciones hacia el trabajo de las personas con discapacidad (PcD), ya que la forma en que gestionan la información y promueven -o no- la adecuada adaptación de los puestos de trabajo incide en la percepción que estas personas tienen sobre el ejercicio de una ocupación.

Dicho esto, independientemente de las diferencias intrínsecas a la discapacidad congénita y la alteración de la realidad física y/o sensorial de quienes la adquieren a lo largo de su vida es posible identificar similitudes en las investigaciones de estos autores, al asociar el trabajo a una fuente de placer e inclusión social para las personas con discapacidad.

Adicionalmente, Vargas y López, (2020) resaltan el sentimiento de utilidad y aprecio que surge de la dedicación al desempeño de una actividad laboral, ya que, a medida que el trabajo de una persona con discapacidad es reconocido por los demás, se vuelve visible y estos dejan de ser invisibles para la sociedad. Por lo tanto, los autores, destacan el esfuerzo realizado por estos sujetos para obtener identidad social, formación, independencia personal y reconocimiento en el trabajo. Sin embargo, los resultados no siempre son consensuados. Para algunos autores, por ejemplo, la compensación económica y el retorno material dan sentido al trabajo, ya que permiten la supervivencia, la seguridad, la independencia y la autonomía (Hurtado et al. 2018), A diferencia de Vargas y López, (2020) no asocian la remuneración a un objetivo o a un elemento generador de significado como otros autores, sino a una consecuencia del trabajo y necesidades de los individuos.

Además de todos los significados tradicionalmente discutidos en la literatura existen nuevos significados atribuidos al trabajo de este colectivo, asociados a la identidad de los sujetos, como la superación de barreras, el combate al estigma de la discapacidad y generando impacto positivo en la sociedad.

Finalmente, cabe destacar que el papel que las personas con discapacidad atribuyen al trabajo impacta su propio desempeño en la búsqueda del autodesarrollo. Sin embargo, como lo aclara Santamaría, (2019) el acto de inclusión exige no sólo el esfuerzo de personas que se han superado a sí mismas, sino un conjunto de acciones de diferentes actores e instituciones que posibiliten participar en el trabajo de manera digna.

El papel de las organizaciones

Parte de los estudios apuntan a la baja receptividad de las organizaciones respecto a la inclusión de personas con discapacidad, aunque la evolución del marco regulatorio protector proyectó un escenario más inclusivo (Madariaga et al. 2021). Resulta que muchas instituciones optan por intentar eludir la ley y precarizar la contratación, ya sea reduciendo el número de empleados para no cumplir con los requisitos legales o incluso dificultando el acceso de estas personas aumentando los requisitos de calificación para puestos a cubrir por ellos.

Además, incluso cuando el ordenamiento jurídico logra su propósito y promueve el ingreso de las personas con discapacidad a las organizaciones, la mera existencia de un vínculo formal no es capaz de asegurar una efectiva igualdad de oportunidades para el desarrollo de sus potencialidades. Esto se debe, entre otras razones, a que muchas de las vacantes ofrecidas a este segmento incluyen principalmente funciones operativas que, además de los bajos salarios, son menos atractivas.

Para Arteaga et al. (2022), tales actitudes reflejan la falta de conocimiento de las empresas sobre las capacidades laborales de las personas con discapacidad. Según los autores, el origen de dicha desinformación está estrechamente relacionado con la falta de formación de directivos y empleados sobre el proceso de inclusión de personas con discapacidad en el mercado laboral.

Si bien los textos analizados no mencionan directamente el capacitismo -y ésta es una de las lagunas identificadas a partir de ellos-, sus posibles consecuencias también destacan a nivel organizacional. Al fin y al cabo, aunque son conscientes de los debates en torno a las personas con discapacidad, los directivos y los equipos de trabajo pueden discriminarlas aferrándose a estigmas, considerándolas menos capaces de realizar las tareas laborales.

Arteaga et al. (2022) destacan también la precariedad camuflada de fomentar alternativas tecnológicas para adaptar los puestos de trabajo, lo que implicaría una mayor inversión, está claro que la lógica de la contratación es que la persona y su discapacidad se adapten al puesto de trabajo y no al revés. Es evidente, por tanto, la adopción de una perspectiva centrada en la integración y no en la inclusión, al establecer estándares de normatividad, previsibilidad y procesos homogeneizados, las organizaciones exigen que sus empleados se adapten a la estructura predefinida, dejando segregados a aquellos que no pueden hacerlo.

Pese al comportamiento habitual de las corporaciones -contratar personas con discapacidad sólo por imposición legal-, cabe destacar que algunas lo hacen por responsabilidad social, como señalan los autores. En este sentido, otras investigaciones reportan puntos positivos derivados de la postura socialmente responsable, que representa una diferencia para la organización al promover ganancias de imagen, visibilidad social, competitividad proporcionada por la diversificación de la fuerza laboral, además de un mayor valor agregado a sus productos y servicios.

Dicho esto, vale la pena enumerar los puntos señalados por Gutiérrez y González, (2018) para que la organización avance hacia la inclusión, objeto central de la mayoría de los estudios. Por ello, es fundamental realizar un diagnóstico del lugar de trabajo y las adaptaciones necesarias, así como la preparación y sensibilización de los directivos y demás empleados de la empresa a través de una formación sistematizada para una mejor acogida de las personas con discapacidad.

En un segundo paso, se ingresa a la fase de selección, en la que se debe buscar la transparencia en la divulgación de las vacantes disponibles y sus características, con el fin de equiparar oportunidades. A esto, Zimbrón y Ojeda (2022) resaltan que dicha selección debe basarse en habilidades y no en base a deficiencias y recomendar, además adoptar alianzas con instituciones especializadas o contratando consultores para brindar apoyo en esta etapa, como talleres, consultorías de capacitación y evaluación, o incluso benchmarking de procesos de inclusión.

Por el momento siguiente a la admisión de la persona con discapacidad en la organización, Reyes Acuña y Torres (2020) enfatizan la necesidad de prestar atención a las prácticas que fomenten la creación de políticas claras, un clima de confianza y apoyo a las personas con discapacidad. En este sentido, otras investigaciones se centran en temas que también se consideran indispensables, como propiciar condiciones para que los empleados con discapacidad se expresen y sean escuchados, además de promover el apoyo psicosocial y desarrollar acciones informativas sobre este grupo minoritario que, al mismo tiempo, difundidos en las organizaciones, pueden reducir los prejuicios y el estigma (Luna, 2020).

Como se ve, la inclusión de las personas con discapacidad al mercado laboral trasciende el establecimiento de relaciones laborales formales, demandando acciones especiales de las organizaciones, en sintonía con las familias de estos actores y el Estado, para que sea posible superar las barreras que obstaculizan este proceso.

Barreras a la inclusión de personas con discapacidad en el mercado laboral

Gómez, et al. (2021) destacan, como barrera de comunicación, el desconocimiento sobre la capacidad funcional de las personas con discapacidad por parte de quienes intervienen en su inserción laboral. Esta circunstancia puede levantar barreras actitudinales, que consisten en prejuicios y discriminación de quienes se relacionan -o interactuarán- con este segmento, perjudicando su convivencia social y pudiendo generar segregación. Cabe mencionar que las barreras actitudinales también pueden resultar del capacitismo, que, a diferencia de la falta de conocimiento, tiene como objetivo subestimar el potencial de estos sujetos.

Sucesivamente, Analuiza et al. (2020) enfatizan cuestiones relacionadas con la estructura física y la accesibilidad inadecuada del entorno organizacional. Dichos obstáculos representan barreras arquitectónicas que en ocasiones impiden el uso de facilitadores -por ejemplo, sillas de ruedas- que garanticen la participación y realización de las actividades.

Las barreras tecnológicas se originan en brechas entre las inversiones en los recursos disponibles y la capacitación de las personas. Sánchez et al. (2021) discuten el impacto de estas barreras tanto en la adopción de soluciones de asistencia para adaptar las actividades y procesos en el lugar de trabajo como en el desarrollo del potencial de las personas con discapacidad. Aunque se exponen de manera sucinta en las publicaciones, las barreras a la planificación urbana y al transporte, causadas por acciones ineficientes de las autoridades públicas, también deben registrarse, ya que causan problemas de movilidad en el movimiento de las personas con discapacidad desde sus hogares al trabajo, representando factores limitantes.

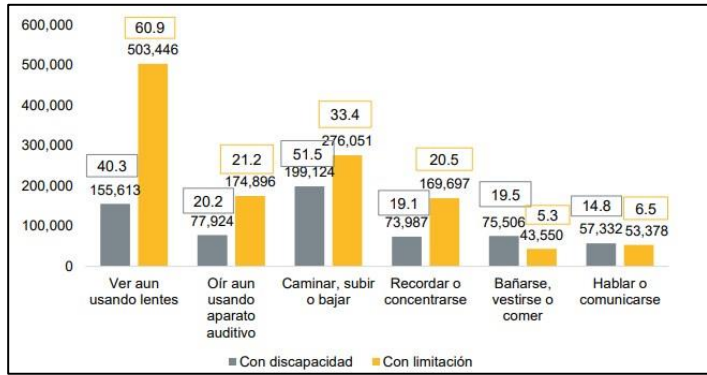
Cabe señalar que, si bien cada obstáculo puede percibirse de una manera particular, también están correlacionados en un circuito de retroalimentación. Además, como explican los autores, a pesar de los impactos en el contexto laboral de las personas con discapacidad derivados de estas barreras, no se limitan al ámbito laboral y pueden afectar simultáneamente las rutinas y relaciones que establecen estas personas en su vida diaria, además de contribuir a la discapacidad imponiendo restricciones sobre su participación social.

Las personas con discapacidad en Jalisco

La Encuesta Nacional de Discriminación de 2017 encontró que en México hay 5.716. 000 personas con discapacidad, lo que representa el 4.6% de la población del país. En el caso de Jalisco, el 5.2% de la población, o 422.000 personas que admiten tener algún tipo de discapacidad, de las cuales menos de 227.000 son hombres y de ellos 195.000 son mujeres (INEGI, 2020). Esto convierte a Jalisco en la cuarta ciudad con mayor número de personas con discapacidad. Justo debajo de México y el estado de Veracruz.

Según el Censo de Población y Vivienda 2020, en el mismo año había en Jalisco 1,264,817 personas con alguna discapacidad, problema o enfermedad de salud mental, lo que representa el 15.2% de la población total. De ellos, el 53,3% son mujeres y el 46,7% son hombres.

Ilustración 1 Población con discapacidad o limitación por tipo de actividad cotidiana, Jalisco 2020



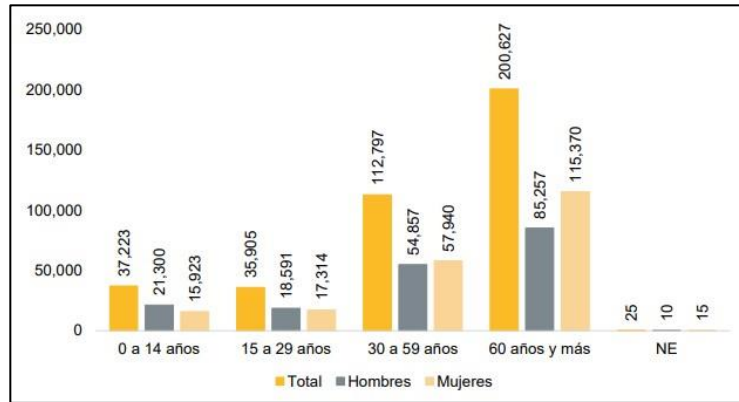
Fuente: INEGI (2020)

Entre las personas con discapacidad, casi el 71% de la población reporta tener algún tipo de discapacidad motriz, el 20% tiene discapacidad visual, el 11% tiene discapacidad auditiva y un total del 29% reporta tener discapacidad sensorial.

El 12% tiene una discapacidad intelectual, aproximadamente el 8% tiene una discapacidad psicossocial y el 5,6% tiene habilidades lingüísticas limitadas.

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares de 2016, la causa más común de discapacidad fue la enfermedad, con un 40%, seguida de la edad con un 30%.

Ilustración 2 Población con discapacidad según sexo y grupos de edad, Jalisco 2020



Fuente: INEGI (2020)

Como se muestra en la Figura 2, los grupos de edad representan algunos de los obstáculos para los hombres en Jalisco. Jóvenes de 18 a 34 años: 0,72%. Adultos de 35 a 64 años: 3,31%, y 65 años y más, 19,75%.

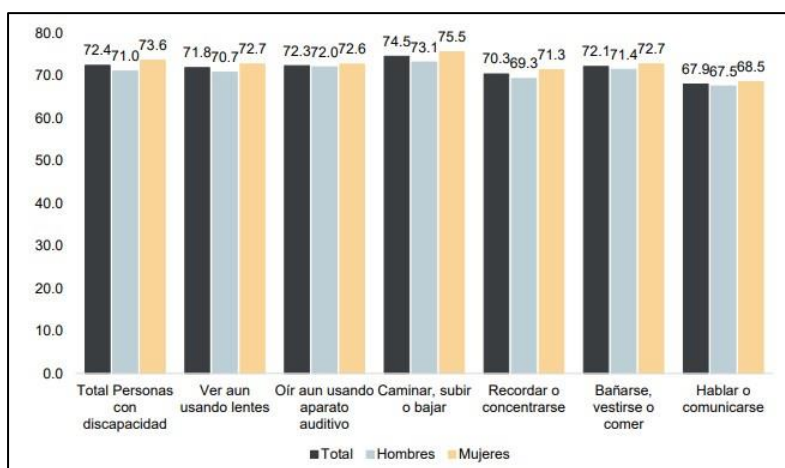
Para las mujeres, los grupos de edad para personas con discapacidad son los siguientes: 0,60% para adolescentes; Jóvenes de 18 a 34 años: 0,43%. Los adultos de 35 a 64 años representan el 2,86%, y las personas mayores de 65 años o más representan el 17%.

El acceso a los servicios de salud es un elemento clave para el desarrollo esencial de todas las personas, especialmente de las personas con discapacidad. Con base en LEES (2018) es posible evaluar la accesibilidad a los servicios de salud en Jalisco. Para las personas sanas: el

26% recibe apoyo del seguro médico. El 37% de la atención médica la brinda el IMSS, el ISSSTE, PEMEX, el Ejército o la Armada, 25% en clínicas, dispensarios y hospitales privados; 8,5% en farmacias, el 0,3% recibió tratamiento en otro lugar, el 3,3% no visitó.

Entre las personas con discapacidad: el 27% recibió apoyo del Seguro. El 46% de la atención médica la brinda el IMSS, ISSSTE, PEMEX, Ejército o Marina. el 22% en clínicas privadas, ambulatorios y hospitales; 3,2% en farmacias. El 1,8% no visitó. Lo anterior indica que las personas con discapacidades tienen un mejor acceso a los servicios de salud pública que a la población general.

Ilustración 3 Proporción de población con discapacidad afiliada a servicios de salud, Jalisco 2020



Fuente:INEGI(2020)

Aproximadamente 4.7 millones de residentes de Jalisco tienen acceso a servicios de salud pública, incluidas aproximadamente 300,000 personas con discapacidad. Mientras tanto, 113.000 personas con discapacidad se ven obligadas a afrontar sus problemas de salud fuera del sector público, y la población total de la ciudad de Tuscueca se acerca a las 7.500 personas con discapacidad no acompañadas.

En cuanto a la cuestión de las personas con discapacidad, se observó que, además del apoyo de las familias y la implementación de medidas por parte del Estado que permitan su desarrollo, las barreras a la inclusión de las personas con discapacidad pueden minimizarse mediante prácticas organizativas que permitan condiciones justas desde el reclutamiento y desde la selección, hasta el momento después del ingreso.

Por tanto, las organizaciones deben ofrecer formación capaz de promover ambientes saludables y propicios para la socialización, además de estimular una cultura centrada en la inclusión de estas personas, para quienes el significado del trabajo tiene el potencial de ser una herramienta de transformación social.

También se destacó que el tema de esta revisión viene ganando terreno en la academia, en adhesión a la agenda de derechos humanos y debido al reconocimiento de su importancia por parte del Estado y la sociedad civil. Así, reflexionando sobre el contexto histórico en el que se produjeron, los estudios han abordado la inclusión de las personas con discapacidad como un

proceso complejo y continuo, de responsabilidad compartida y en el que se reconocen los roles relativos a los diferentes actores involucrados en el mismo.

En cuanto a los aportes teóricos, el presente estudio presenta las discusiones predominantes sobre discapacidad y trabajo y revela vacíos en el ámbito académico que posibilitan la realización de futuros estudios. En este sentido, se identificó que la producción científica tiende a fluctuar debido a eventos que dan lugar a una mayor visibilidad pública del tema, como competencias deportivas, hitos históricos e innovaciones legislativas. Sin embargo, la problemática en torno a las personas con discapacidad y el mundo del trabajo no puede limitarse a hechos esporádicos en la dinámica social, ya que se trata de una población que tiene demandas latentes y continuas, hecho que, en sí mismo, exige discusiones periódicas en ámbitos teóricos y organizacionales.

De esta manera, es posible establecer agendas de investigación que profundicen en el papel - como se mencionó anteriormente, poco explorado- de las familias con personas con discapacidad y sus posturas frente a la inclusión, además del posible enfoque en las acciones de otros involucrados en el proceso tales como instituciones de formación profesional, grupos de medios de comunicación, asociaciones de clase y sindicatos.

El proceso posterior a la admisión de este grupo al contexto laboral también puede ser objeto de nuevos estudios que investiguen en profundidad las prácticas de gestión en el ámbito público y privado, con el fin de brindar mayores oportunidades a las personas con discapacidad. Además, se puede abordar los medios para superar las barreras a la inclusión de las personas con discapacidad en estos entornos y, especialmente, el capacitismo -como barrera actitudinal que, en cierto modo, se cristaliza en la estructura de la sociedad- y sus consecuencias en este proceso.

Conclusiones

Investigar la inclusión de las personas con discapacidad al mundo laboral, especialmente desde la perspectiva de esta población, es un desafío que requiere espacios abiertos para escuchar sus demandas, con el fin de brindar subsidios para la expansión de la producción científica en el área de Salud Pública, así como avanzar en la mejora de políticas públicas afirmativas. Por lo que el presente trabajo tuvo como objetivo analizar los factores que indican en la inclusión laboral de personas en situación de discapacidad en Jalisco, México.

Se observó que la discapacidad es vista como una desventaja que restringe la plena participación social, motivada no por limitaciones corporales, sino principalmente por actitudes prejuiciosas y estereotipos que estigmatizan a las personas con discapacidad como incapaces y, por tanto, reducen las oportunidades de conseguir un empleo y dificultan la inclusión social.

Los mayores impedimentos para la entrada de personas con discapacidad al mercado laboral son: la discriminación y la incredulidad respecto de su potencial, la falta de preparación de las organizaciones para recibir personas con discapacidad debido a la falta de accesibilidad, la baja educación y la insuficiente calificación profesional de los empleados. discapacidades. En este sentido, es fundamental que exista la formación profesional, social, estructural, funcional y organizativa que formará parte de la persona con discapacidad.

Aún queda mucho por hacer en materia de inclusión laboral de las personas con discapacidad para que la eliminación de barreras no se base sólo en la organización, la legislación, la educación, sino fundamentalmente en el ámbito de la ideología, la política y la sociedad. Como

bien lo define el modelo social de la discapacidad, la causalidad de las desventajas que experimentan las personas con discapacidad radica en la estructura social que está mal preparada para predecir y adaptarse a la diversidad. La inclusión social no es un conjunto de acciones, sino una práctica, un propósito de sociedad, de conciencia colectiva, de respeto a las diferencias que hacen que exista una verdadera inclusión.

Los investigadores que se centran en el tema también pueden realizar estudios que hagan referencia a posibles condiciones de trabajo no sujetas a subordinación, destacando, por ejemplo, desafíos y retrocesos tanto en la dedicación de las personas con discapacidad al trabajo autónomo y/o emprendedor como en las circunstancias de informalidad. También pueden ser objetos de investigación: los factores determinantes de tales contextos, así como la necesidad de acción estatal frente al trabajo precario que aumenta la situación vulnerable de este grupo.

Finalmente, se resalta la necesidad de realizar más investigaciones que hagan referencia a diferentes campos del conocimiento: la Educación Especial, que a través de la formación y cualificación tiene indudables impactos en las condiciones de empleabilidad de este segmento poblacional; además de otros campos, como el sanitario, estructural y arquitectónico, la movilidad urbana, las políticas públicas y sociales, todos los cuales desempeñan un papel crucial en el proceso de inclusión de las personas con discapacidad en el mercado laboral y en la sociedad en su conjunto.

Bibliografía

Analuiza, T., Román, V., & González, E. (2020). La inserción laboral de personas con discapacidad en el campo empresarial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 38-48.

Arteaga Ureta, F. M., Mera Bravo, E. P., & del Jesús Palacios López, A. M. (2022). Discapacidad e inclusión social: retos teóricos y desafíos socioeconómicos de las personas con discapacidad en el cantón Pedernales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 256-262.

Ascanio, V. T., Ron, M., Hernández-Runque, E., Sánchez-Tovar, L., Hernández, J., & Jiménez, M. (2022). Trabajadores con discapacidad y significación del proceso Salud-Trabajo. Visibilizando claves para la prevención. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 2, 224-224.

Barreiro, L. M. A., & Zambrano, D. C. C. (2020). Trabajo social y discapacidad: intervención desde el departamento de calificación del Ministerio de Salud Pública. *RSocialium*, 4(2), 181-192.

Briones-Ponce, M. E., Córdova-Cedeño, J. J., & Franco-Segovia, Á. M. (2021). Integración de estudiantes con síndrome de Down de primaria en el uso de herramientas tecnológicas: Artículo de revisión bibliográfica. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*. ISSN: 2600-6030., 4(7), 94-108.

De Salas Murillo, S. (2018). Significado jurídico del «apoyo en el ejercicio de la capacidad jurídica» de las personas con discapacidad: presente tras diez años de convención. *Revista doctrinal Aranzadi civil-mercantil*, 5, 71-120.

Díaz-Jiménez, R. M., Yerga-Míguez, M. D., & Serrato-Calero, M. D. L. M. (2021). Mediación, discapacidad y Trabajo Social: una revisión sistematizada.

- Gómez, K. V. A., Buenahora, O. R., & Ulloa, V. A. B. (2021). Los ajustes razonables: Estrategia de inclusión laboral para las personas con diversidad funcional en Colombia. *Jurídicas CUC*, 17(1), 9-42.
- Gutiérrez, Y. M. R., & González, D. D. C. C. (2018). Desafíos para la inclusión laboral de personas con discapacidad en el estado de Guanajuato. *Jóvenes en la ciencia*, 4, 469-474.
- Hernández, B. S. (2021). Las personas con discapacidad en México: Una mirada a la realidad.
- Hurtado, L. C. A., Álvarez, L. A. M., & Bedoya, J. C. R. (2018). Propuesta de un modelo de inclusión laboral para personas con discapacidad. *Revista Colombiana de Salud Ocupacional*, 8(1), 5115-5115.
- INEGI (2020) Día Internacional de las personas con discapacidad 2021 <https://ieeg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/12/D%C3%ADaPobDiscapacidad2021.pdf>
- INEGI-Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017). Modelo Estadístico 2016 para la continuidad del MCS-ENIGH. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/investigacion/eash/2016/>
- LEES (2018). Documento base del Programa Estatal de Inclusión y Desarrollo de Personas con Discapacidad Jalisco.
- Luna-Ropero, L. N. (2020). Inclusión laboral de personas con discapacidades físicas, psíquicas y sensoriales en el marco de la ley 361 de 1997. *Jangwa Pana*, 19(1), 179-207.
- Madariaga, A., Romero, S., Romera, L., & Lazcano, I. (2021). Personas jóvenes con discapacidad y el papel que juega la familia en su ocio. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 53-65.
- Mina, M. E., & Barzola, D. G. (2018). Inserción laboral de las personas con discapacidad en Ecuador. *Espacios*, 39(51), 34-39.
- Montes, C., Llanos, A., & Soto, J. (2018). Los empleos de las personas con discapacidad. *Convención Internacional de Salud. Cuba Salud*, 3(21), 33-47.
- Muñoz, A. M. C., & Quintana, P. A. (2019). La inclusión laboral de personas en condición de discapacidad. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, 3(30).
- Orduz, I. M. L., Párraga, M. V. C., Carreño, G. R. C., & Valladares, Y. C. (2021). La Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud en una paciente con lesión medular. *Revista Cubana de Medicina Física y Rehabilitación*, 13(1), 62-71.
- Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos* <https://www.ohchr.org/es/humanrights/universaldeclaration/translations/portuguese?LangID=eng>

- Pérez, G. Z., & Ojeda-López, R. N. (2019). Compromisos y Retos Institucionales para Lograr una Estrategia de Desarrollo Sostenible e Incluyente: El Caso de las Personas con Discapacidad. *Economía y Negocios*, 10(2), 44-54.
- Reyes Acuña, R., & Torres Santillán, R. (2020). Inclusión laboral: oportunidades laborales para personas con discapacidad en el Perú y América Latina durante los últimos 8 años: una revisión de la literatura científica.
- Sánchez, B. H., García, J. C. S., & Cedeño, G. G. (2021). Uso y presencia de las tecnologías en las personas con discapacidad intelectual y del desarrollo. Herramientas digitales en tiempos de crisis. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 137-150.
- Sánchez, F. G., Calvo, S. M., Martín, V. R., & Martínez, V. (2021). Propuesta metodológica de indicadores de impacto en RSC para favorecer la inclusión laboral de personas con discapacidad: Un estudio de caso de Futurvalía Multiservicios Empresariales. *Prisma Social: revista de investigación social*, (35), 91-116.
- Santamaría, J. L. R. (2019). Trabajo decente de las personas con discapacidad en la sociedad actual. *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*.
- Vargas-Pineda, D. R., & López-Hernández, O. (2020). Experiencias de artistas con discapacidad frente a la promoción de la inclusión social. *Arte, individuo y sociedad*, 32(1).
- Viquez-Alfaro, C., López-Garbanzo, L., Cordero-Salas, M., & Alpizar-Alfaro, P. (2019). Fortalecimiento de la autonomía de jóvenes con discapacidad intelectual mediante la aplicación de las TIC. *Innovaciones Educativas*, 21(30), 48-61.
- Zimbrón Pérez, G., & Ojeda López, R. N. (2022). Estudio de caso del programa de inclusión laboral a personas con discapacidad en el sureste mexicano. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(19), 16-36.

Análisis de los resultados de la plática informativa sobre las reformas en materia de pensiones a los socios de Coparmex costa de Chiapas.

Dra. Alma Leslie León-Ayala

Dra. Gabriela de los Ángeles Ramos-Esquinca

Mtra. Vanessa Benavides-García

Dra. Adriana Mazariegos-Sánchez

Facultad de Negocios C-IV-UNACH

Facultad de Ciencias de la Administración C-IV UNACH

Resumen

Esta investigación expresa los resultados obtenidos de aplicar los instrumentos de medición a los trabajadores y socios de las empresas registradas ante la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) Costa de Chiapas en relación con las actividades programadas en el proyecto denominado "Pensiones ante la Reforma, adición y derogación de diversas disposiciones de la Ley del Seguro Social y la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro" y con apoyo de los docentes de la Facultad de Negocios C-IV de la UNACH, estableciendo como objetivo Dar a conocer los beneficios a los cuales pueden acceder los afiliados al Seguro Social y la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro, empleando metodología cualitativa, aplicando como técnica la encuesta dirigida a los trabajadores y la entrevista aplicado al director de Coparmex, como resultados se obtuvo que los trabajadores tenían ciertos conocimientos sobre estas nuevas reformas sin embargo, tenían dudas en determinados pasos del proceso, mismos que fueron aclaradas durante la plática, a manera de conclusión, el objetivo fue alcanzado y las dudas resueltas, aportando bases teóricas, asesorías a los trabajadores presentes, dando contestación de sus dudas, a su vez, promoviendo la actualización de las nuevas reformas con los empresarios que integran la Coparmex en la Ciudad de Tapachula, Chiapas.

Palabras clave: Coparmex, empresas, reforma, trabajadores

Introducción

Al realizar un sondeo por las diversas empresas en especial las que conforman las llamadas Mipymes de la Ciudad de Tapachula, Chiapas, surgió la duda sobre si los empleados tienen un conocimiento de las nuevas reformas en materia de pensiones, al ser este un tema de gran relevancia, debido a los múltiples beneficios que brindan al trabajador dichas reformas, se solicitó

apoyo a la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) Costa de Chiapas, estableciendo como pregunta de investigación ¿Conoce los beneficios que tiene la nueva reforma en materia de pensiones para los trabajadores?

Por ello se solicita autorización de Coparmex para brindar una plática informativa a trabajadores y empresarios con el objetivo de dar a conocer los beneficios a los cuales pueden acceder los afiliados al Seguro Social y la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro, para ello, primeramente diseñaron instrumentos para recolectar información, posteriormente se aplicaron los instrumentos a los trabajadores que integran las empresas de la Coparmex y a los empresarios, y finalmente se realizó un análisis de los resultados obtenidos con la finalidad de extraer las dudas e inquietudes de ambas partes y con ello lograr brindarles una plática informativa satisfactoria para todos los presentes.

Dicha indagación es importante debido a que a través de la plática informativa los trabajadores conocerán y resolverán sus dudas en relación con los nuevos beneficios con respecto al momento de que el trabajador solicite su proceso de pensión correspondiente, al mismo tiempo es un compromiso con la sociedad factible de realizarse, pertinente porque se cuenta con los recursos teóricos, fuentes de información y organismos para llevarlo a cabo.

Esta investigación permitió analizar lo establecido por la Ley del Seguro Social, quien dio paso al asentamiento de las bases para la formación del IMSS y de avalar el derecho a la salud para los empleados, donde se sustenta que el seguro de vejez, invalidez y muerte (VIM) correspondía apoyarse en el régimen de prima media corriente, y que se constituiría en un solo fondo a toda la población afiliada desde el primer grupo hasta las que sigan después del inicio. Con ello se formarían los recursos económicos suficientes y necesarios con los que se pagarían las pensiones de todos y cada uno de los pensionados (Guerra, 2020).

En la actualidad los artículos que fueron reformados son los siguientes de acuerdo con el Decreto emitido por el Diario Oficial de Federación, donde se modifican, suman y suprimen artículos correspondientes para otorgar un mejor pago para las pensiones (Federación, 2020).

De acuerdo con el Artículo 139, se establece que todos aquellos trabajadores que se retiren por cualquier tipo, deben recibir las retribuciones familiares además de los beneficios asistenciales, mismas que serán pagadas con las aportaciones otorgadas por el Estado según lo emitido por la fracción IV del artículo 168, así mismo con las aportaciones que da el patrón a una cuenta denominada Subcuenta de Retiro, Cesantía en Edad Avanzada y Vejez (Federación, 2020).

Otro artículo es el 141, donde se estipula que, si la pensión es menor a la pensión garantizada, esta se debe igualar al salario mínimo, la diferencia debe ser aportada por el Estado con la finalidad que el empleado cuente con una pensión permanente que cubra sus necesidades, lo mismo sucede con las pensiones de invalidez que seguirán el mismo lineamiento en caso de ser menores de menor cantidad que las pensiones garantizadas (Federación, 2020).

El siguiente artículo es el 154, se indica que el trabajador para gozar de su pensión debe contar con mil semanas cotizadas ante el IMSS.

Según el Artículo 157, los trabajadores que cubran todos los requisitos solicitados accederán a cualquiera de los siguientes tipos de pensión en relación con lo pactado por la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, y contará una renta vitalicia como lo estipula la fracción I de dicho artículo a menos que no obtengan una pensión garantizada, en la cual se aplicara el mismo

proceso de que el Estado cubra dicha diferencia, establecida en el artículo 170 de esta Ley (México, 2022).

El siguiente Artículo reformado es 158, establece que todo afianzado en caso de pensionarse antes de la edad indicada, el cálculo de la renta fija debe dar como resultado un 30% superior a la pensión garantizada y las semanas cotizadas, el salario base de cotización y la edad de sesenta años, habiendo cubierto la prima de seguro de sobrevivencia de las personas que ha asignado para sus remunerados (Federación, 2020).

En el Artículo 159, se define como cuenta individual, la que se apertura a cada uno de los empleados en una Administradora de Fondos para el Retiro, donde se ingresaran las aportaciones obrero-patrón bajo el nombre de seguro de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez, vivienda y cuotas facultativas, además los rendimientos que estas aportaciones generen (Federación, 2020).

Se entiende por renta vitalicia, se otorga cuando el trabajador llega a su retiro laboral y la aseguradora deberá pagar una cuota mensual mientras se encuentre vivo el pensionado (México, 2021).

Los Retiros programados, permite que el monto total de la pensión se divida y retirar un porcentaje mínimo que no afecte su pensión vitalicia (México, 2021).

Se establece en el Artículo 162, que el trabajador para permitir una retribución de vejez debe tener sesenta y cinco años cumplidos además de contar con un mínimo de mil semanas cotizadas registradas ante el IMSS (Federación, 2020).

Encontramos en el Artículo 165, que el trabajador puede tomar de sus aportaciones para ayudar en gastos que sean necesario para él, esta debe ser igual a 30 unidades de medida y actualización (Federación, 2020).

En el Artículo 170 se define que es una Pensión garantizada, es la que recibe el trabajador al contar con sesenta años de edad y tener en su historial mil o más semanas cotizadas, la cual se toma en consideración su sueldo base que aparece en el IMSS, estableciendo que el salario se actualiza cada año con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor al momento de solicitar su pensión (Federación, 2020).

De acuerdo con el Artículo 172, se indica que, al terminarse los recursos de la cuenta propia, la administración de fondos deberá avisar al instituto de esta situación para que busque alternativas de pago sin afectar al pensionario, quien tendrá que solventar estos pagos será el Gobierno Federal a través de la Tesorería de la Federación, esto deberá ser revisado y aceptado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para emitir la resolución (Federación, 2020).

En el Artículo 172 A, establece que al terminarse los recursos el Gobierno Federal por indicaciones de la Tesorería de la Federación cubrirá los montos faltantes a partir de que se emita la resolución (Federación, 2020).

Otro Artículo reformado fue el 190 el cual indica que todo trabajador que haya adquirido un programa de pensión con cualquier institución de su preferencia y después de haber sido aceptada por la institución regente de ello, este gozara de una pensión digna bajo los lineamientos establecidos en el artículo 157 o en su caso, si así lo quisiera, recibir un pago único si esta es superior al 30% de la estipulada en ley (DOF, 2024).

De acuerdo con lo estipulado en el Artículo 192, el empleado puede realizar retiros de su cuenta siempre que realice el procedimiento correspondiente (México,2023)

En el Artículo 193, se enuncian los beneficiarios que tiene el trabajador entre los que figuran sus beneficiarios al momento de morir el titular de la pensión, estos deberán recibir en un solo pago el dinero que correspondía al pago de dicha pensión en el porcentaje indicado en el convenio ante la Institución correspondiente.

En caso de no haber beneficiarios establecidos, el orden de entrega se realiza de acuerdo a lo indicado en el artículo 501, el cual coloca en primer lugar a la viuda, hijos menores e hijos con discapacidad, al no haber ninguno de ellos, la última decisión la tomara el Poder Judicial de la Federación (García, 2024).

Según el Artículo 194, el retiro programado se deducirá un monto correspondiente al resultado de dividir el saldo de la cuenta del trabajador y los recursos indispensables para sufragar la pensión del mismo y sus beneficiarios, dicho pago de cada mes será una doceava parte la pensión anual (García, 2024).

Para el caso de la pensión de retiro, cesantía en edad avanzada y vejes se realizará de acuerdo al Artículo 218, donde se indica que en primer momento el trabajador debe cubrir la parte proporcional que el corresponde y en segundo momento la proporción equivalente del patrón y del Estado (García, 2024).

Establecido en el Artículo 302, que gozar de una pensión y en caso de fallecimiento del titular, sus beneficiarios tienen todo el derecho de recibir dicho importe (García, 2024).

Cuando se presente una situación aislada, donde ningún beneficiario o sujetos legales de solicitar el pago se presenten en un periodo de diez años, la Institución puede hacer uso sin problemas legales de dicho dinero (García, 2024).

Un artículo transitorio que también se vio reformado fue el VIGÉSIMO NOVENO, en el cual se garantiza que a ningún trabajador o asegurado se le podrá realizar descuentos mensuales superiores al 30% mensual de su pensión o bien si dicho descuento está por encima de la pensión garantizada por ley (García, 2024).

Se adiciona un párrafo al Artículo 37, quedan este en el párrafo ocho y enunciando lo siguiente, el pago de comisiones de las administradoras de fondo será lo que resulte del promedio aritmético de los cobros y los criterios establecidos por la Junta de Gobierno, mismo que se sujetaran a los cambios no previstos (Federación, 2020).

De la misma forma el artículo Segundo transitorio estipula que la cuota patronal según la LSS a partir del año 2023, los aumentos de dichas cuotas se realizarán de forma gradual (Federación, 2020).

Tercero. Durante el año 2023, el Gobierno Federal portará cada mes en los rubros de cesantía en edad avanzada y vejez, cuantía en relación al pago con el cual cotiza, bajo el nombre de porcentaje social, misma que se enviará a la cuenta del asegurado (DOF, 2024)

Métodos

Para este trabajo de investigación se empleó la investigación Cualitativa, a través de ella se ejecuta exploraciones narrativas sobre situaciones similares al tema estudiado, sin tomar en

consideración la parte numérica de aquellos datos estadísticos, analizando la correlación de las variables que se consiguieron a partir de la vigilancia, además de considerar los resultados obtenidos por la observación del ambiente que les rodea y los escenarios que cambian según la complicación analizada (Hernandez, 2010).

Las técnicas de recopilación de datos empleadas son: el Cuestionario y la entrevista, donde el Cuestionario es un proceso formal y tradicional en las ciencias sociales para la producción y búsqueda de datos. Su versatilidad permite emplearlo como herramienta de exploración y como instrumento de evaluación de individuos, métodos y esquemas de formación.

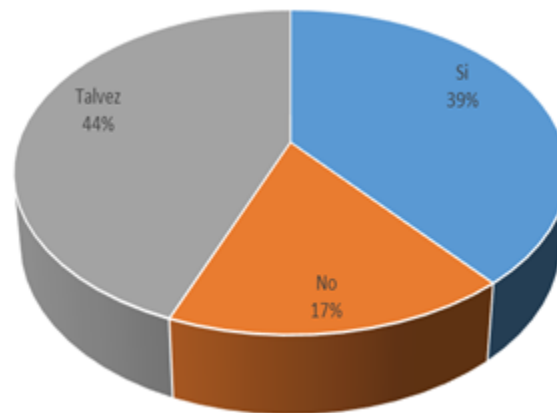
Mientras que la entrevista es una habilidad de estimación que consigue comprender situaciones cuantitativos y cualitativos, su particularidad única reside en que, para reconocer los datos preciados a individuos idénticos, se considera que contiene menor profundidad y se aplica de manera impreciso, sin embargo, asiente analizar a una población extensa de un modo resuelto y monetario (Rodriguez et al., 1990).

Resultados

De los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a los trabajadores de las empresas que conforman la Coparmex, en una muestra de 100 trabajadores se observó lo siguiente:

Figura 1

¿Conoce que es el Sistema de Pensiones?

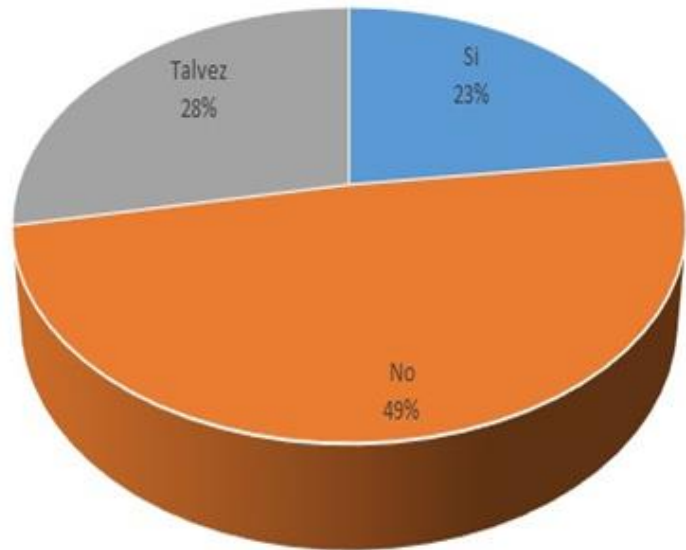


Nota. De acuerdo con los resultados obtenidos en un 44% los empleados tienen cierta información sobre el Sistema de pensiones, sin embargo, no es de todo claro, en un 49% respondieron que, si tiene los datos necesarios para el análisis de pensiones, y en un 17% encontramos a algunos trabajadores que no tiene ningún conocimiento sobre ello.

Dicho resultado nos permitió dar continuidad y respuesta a la siguiente pregunta

Figura 2

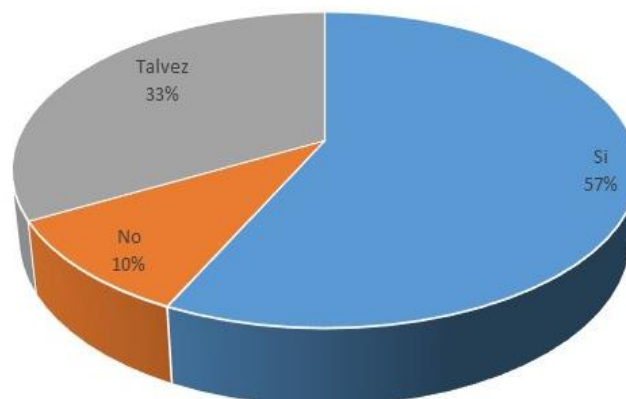
¿Conoce cuáles fueron los artículos de la Ley del Seguro Social y Ley de Ahorro para el retiro que se reformaron?



Nota. Según las respuestas de los participantes se analiza que en un 49% de los empleados de las empresas no tiene conocimiento acerca de los artículos que se reformaron, mientras que un 28% comentan que conocen algunos, pero no todos los artículos reformados y finalmente con un 23% expresaron que no tiene idea sobre dichas reformas, pero que les gustaría saber acerca de ellas y los beneficios que les proporciona.

Figura 3

De acuerdo con el decreto de 2020 sobre pensiones ¿Considera que la empresa cubre con dichos requisitos?



Nota. Los participantes respondieron en un 57% que la empresa donde laboran si cubren con todos los requisitos que demandan las nuevas reformas en materia de pensiones, aunque ellos no tuvieran el conocimiento sobre el tema, en un 33% consideran que talvez si cumple, dado que no han tenido problemas de ese tipo y finalmente con un 10% dicen que no cuentan con los requerimientos necesarios que les brinde una pensión segura.

Discusión

De acuerdo con el informe denominado “Pensiones en México: retos y recomendaciones” del escritor González, (2023), establece que:

La población mexicana se encuentra en un momento donde sus habitantes están envejeciendo, cada día aumentan los individuos que alcanzan los 60 años de vida, esto pone en un estado de alerta a los Administradores de retiro, al tener que hacer frente a todas esas pensiones que debe pagar a los trabajadores en edad de jubilarse, es por ello, que en materia de retiro se han manejado diversas modalidades de pago, siendo donde se garantiza en su totalidad el pago de una pensión garantizada los 65 años.

En la más reciente reforma aplicada a la Ley del Seguro Social, vino a favorecer al trabajador, estableciendo el aumento a las contribuciones por parte de los patrones y el gobierno de un 6.5% a un 15%, pero sin afectar la economía de los trabajadores, es decir, que su cuota de participación no se incrementó, así mismo, disminuyó el número de semanas cotizadas para contar con una jubilación digna, pasando de 1,250 a 750 semanas.

Otro artículo es el titulado “El actual sistema de pensión en México y sus beneficios: Análisis desde la perspectiva del Trabajador” emitido por Colmenares, (2021), indica que:

Pensiones, es un tema que tiene a profundidad una gran relevancia, por ello debe estar bajo la lupa en su estudio, por las constantes actualizaciones que se dan en la materia derivado de los cambios que se dan en el entorno y que demanda su análisis, la población mexicana que se encuentra en edad de jubilación rebasa las estadísticas esperadas, provocando una crisis para la administradoras de retiro quienes no tienen la capacidad para solventar esta problemática, por lo tanto, están en un proceso de análisis que les permita emitir una respuesta, con apoyo de la SIEFORES, promueve la cultura de ahorro voluntario para el futuro, donde se le invite a los jóvenes a implementar esta cultura y con sus aportaciones, ir pagando los fondos de retiro de las personas en edad de jubilación. (P.27)

Conclusión o reflexiones finales

Con la información analizada de las respuestas emitidas por los trabajadores, se cumplió a través de la plática impartida a dueños y empleados de las empresas que integran Coparmex costa Chiapas, para dar a conocer los beneficios a los cuales pueden acceder los afiliados al Seguro Social y la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro.

Los trabajadores aprendieron además de comprender los beneficios que tiene para ellos las nuevas reformas que se realizaron en materia de retiro, esclareciendo dudas como la edad y porcentaje que les corresponde al momento de jubilarse según la modalidad elegida.

Dejando claro que sus remunerados ahora también cuentan con los beneficios agregados siempre y cuando el titular de la pensión lo tenga establecido al momento de realizar su contrato de retiro.

Así mismo, las empresas cumplen con realizar los pagos correspondientes al rubro de pensión, dejando resguardando la seguridad de sus empleados, para que no tengan ningún inconveniente al momento de empezar con el trámite correspondiente.

Generando entre ambos una relación clara y justa entre trabajador y empleado, donde se garantiza sus derechos y obligaciones en partes iguales.

Sugerencias y/o propuestas

Como parte de las recomendaciones que se le brindan a los integrantes de Coparmex Costa Chiapas se encuentran las siguientes:

- Capacitar a los empresarios sobre las reformas que se realizan en La Ley del Seguro Social y Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro.
- Capacitar a los trabajadores sobre los beneficios que se adicionan en cada reforma en la Ley del Seguro Social y Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro.
- Capacitar al personal responsable de Recursos Humanos sobre las reformas a la Ley del Seguro Social y Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro.

Referencias

Colmenares, C. E. (2021). El actual sistema de pensión en México y sus beneficios: Análisis desde la perspectiva. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.

DOF. (2024). *Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro*. Edit. Diario Oficial de la Federación.

DOF. (2024). *Ley del Seguro Social*. Edit. Diario Oficial de la Federación.

Federación, D. O. (2020). *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley del Seguro Social y de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro*. Edit. DOF.

García, M. (2024). *Análisis de la reforma al sistema de pensiones 2024*. Edit. INDETEC.

González, F. A. (2023). *Pensiones en México: retos y recomendaciones*. Edit. México comovamos.

Guerra, C. M. (2020). *Iniciativa de Decreto por el que se adicionan los párrafos segundo, tercero y cuarto y se recorre el subsecuente del artículo 123 Constitucional*. Edit. H. Congreso de la Unión.

México, G. d. (2021). *IMSS-¿Qué es una Renta Vitalicia?*
<https://www.imss.gob.mx/pensiones/preguntas-frecuentes/que-es-una-renta-vitalicia#:~:text=una%20Renta%20Vitalicia%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20Renta%20Vitalicia%3F,durante%20la%20vida%20del%20pensionado.>

México, G. d. (2022). *IMSS-¿Cómo saber si me puedo pensionar en el IMSS?*
<https://www.imss.gob.mx/faq/como-saber-si-puedo-pensionarme#:~:text=%C2%BFM%C3%A1s%20informaci%C3%B3n%20del%20tr%C3%A1mite%3F,y%20un%20correo%20electr%C3%B3nico%20personal.>

México, G. d. (2023). *Retiro por Programa 65 y más IMSS*. Edit. Gobierno de México.

Análisis de los Modelos de Negocios en la Innovación Empresarial Enfocada a las Pequeñas y Medianas Empresas

Julio César González-Caba

Felipe de Jesús Gamboa-García

Santiago de Jesús Rejón-Delgado

Universidad Autónoma de Chiapas

Instituto Tecnológico de Cancún

Resumen

En el entorno empresarial actual, los modelos de negocios innovadores son cruciales para la competitividad y el crecimiento de las empresas. Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Chiapas enfrentan desafíos significativos, como el acceso limitado a tecnología, infraestructura inadecuada y restricciones financieras, que dificultan la implementación de estos modelos. A pesar de su potencial para impulsar el desarrollo económico, muchas PYMEs carecen de los recursos y conocimientos necesarios para adoptar innovaciones. La presente investigación examina cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Chiapas, México, pueden adoptar eficazmente estos modelos para superar desafíos específicos como la falta de tecnología, infraestructura inadecuada y limitaciones financieras. A pesar de su potencial para fomentar el desarrollo económico local, muchas PYMEs chiapanecas enfrentan barreras significativas para integrar innovaciones debido a restricciones de recursos y falta de conocimiento especializado. El estudio se enfoca en identificar los modelos de negocios innovadores más adecuados para las PYMEs, evaluar las barreras que enfrentan en su adopción y analizar el impacto de la innovación en su rendimiento y sostenibilidad. Además, se proponen estrategias y buenas prácticas para facilitar la implementación exitosa de estos modelos. Entre las sugerencias destacadas se incluyen la elaboración de una estrategia de innovación clara, la evaluación exhaustiva de modelos de negocios, el fortalecimiento de la capacitación y el desarrollo de habilidades, y la búsqueda de apoyo externo. La adaptabilidad y flexibilidad se identifican como claves para el éxito, junto con la optimización de la gestión financiera y el fortalecimiento de la propuesta de valor.

Palabras clave

Compliance; empresas; estrategias; Modelos de negocios; innovación.

Introducción

En el actual y dinámico entorno empresarial, para las Pymes, la comprensión y el análisis de los modelos de negocios se han vuelto complejos pero esenciales, incluso para los profesionales de la contabilidad y las finanzas. Los modelos de negocios no solo permiten definir cómo una organización crea, entrega y captura valor, sino que también es posible obtener una visión clara de cómo encaminar a la empresa para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo. Establecer una guía clara de estos modelos es crucial, ya que impactan directamente en la toma de decisiones financiera, la planificación estratégica y la gestión de riesgos.

La evolución del concepto de modelos de negocios, aunque reciente en la literatura, tiene raíces profundas en los escritos de pioneros como Peter Drucker y Theodore Levitt. Drucker, en 1954, enfatizó la importancia de que las empresas se pregunten "¿Cuál es nuestro negocio?" desde la perspectiva del cliente. Levitt, en 1960, reforzó esta idea al centrar la organización no en el producto, sino en las necesidades del cliente. Estas perspectivas han sido fundamentales para desarrollar una comprensión más completa de cómo las empresas deben operar y adaptarse en un mercado competitivo. Establecer una estrategia empresarial llamada modelo de negocios o modelo de proceso de negocios, es una visualización estructurada de cómo una organización realiza sus actividades comerciales y cómo se relacionan entre sí, en ella se detallan los diferentes procesos y actividades que se llevan a cabo dentro de una empresa para lograr sus objetivos comerciales. La implementación de un modelo adecuado de negocios permite descubrir elementos esenciales que contribuirán en las bases principales de la empresa, permitiendo resolver problemas en la logística de la organización, creando valor para los clientes, la forma en que el negocio pueda ser competitivo y cumplir con sus objetivos.

Descripción de la Problemática

En el entorno empresarial actual, para las Pymes, innovar se ha convertido en un elemento difícil para alcanzar la competitividad y la sostenibilidad de las empresas. Los modelos de negocios, que definen cómo una empresa crea, entrega y captura valor, son clave en la implementación de estrategias innovadoras. Estos procesos, continuamente representan problemáticas para una integración precisa del análisis contable y financiero en la evaluación y adaptación de estos modelos de negocios innovadores. Esto a su vez, puede minimizar la capacidad de las empresas para tomar decisiones adecuadas que permitan elevar el valor y reducir los riesgos financieros relativos en la implementación de una debida estrategia en la innovación.

En el estado de Chiapas, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) enfrentan un entorno empresarial caracterizado por desafíos específicos, como el limitado acceso a tecnología avanzada, la falta de infraestructura adecuada y restricciones financieras. Estos factores han llevado a que muchas PYMEs en la región tengan dificultades para implementar y adaptarse a modelos de negocios innovadores que podrían mejorar su competitividad y sostenibilidad. A pesar de su potencial para contribuir significativamente al desarrollo económico local, estas empresas a menudo carecen de las herramientas y el conocimiento necesarios para innovar. Por lo tanto, es fundamental investigar cómo los modelos de negocios innovadores pueden ser aplicados en este contexto particular para fomentar el crecimiento y la resiliencia de las PYMEs chiapanecas.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los modelos de negocios innovadores más relevantes para las pequeñas y medianas empresas?
2. ¿Qué barreras específicas enfrentan las PYMEs al adoptar modelos de negocios innovadores y cómo pueden ser superadas?
3. ¿Cuál es el impacto de la innovación en el rendimiento y la sostenibilidad de las PYMEs?
4. ¿Qué estrategias y buenas prácticas pueden recomendarse para la implementación efectiva de modelos de negocios innovadores en las PYMEs?

Objetivos

Objetivo General

Analizar cómo los modelos de negocios innovadores pueden ser implementados eficazmente en las pequeñas y medianas empresas para promover su desarrollo y competitividad.

Objetivos Específicos:

- Identificar los modelos de negocios innovadores que tienen mayor potencial de aplicación en las PYMEs.
- Examinar las barreras y desafíos específicos que enfrentan las PYMEs en la adopción de estos modelos de negocios.
- Evaluar el impacto de la innovación en el rendimiento y la sostenibilidad de las PYMEs, utilizando casos de estudio relevantes.
- Desarrollar recomendaciones y estrategias para la implementación exitosa de modelos de negocios innovadores en las PYMEs.

Justificación

Implementar una adecuada estrategia de innovación es necesaria para el debido crecimiento y la competitividad de una empresa, sin embargo, la implementación de nuevos modelos de negocios se convierte en desafíos para las empresas, como para los profesionales de contabilidad y finanzas. Un enfoque contable y financiero sólido es esencial para garantizar que las empresas puedan evaluar de manera efectiva el impacto económico de los procesos de innovación; este análisis no solo ayuda a las empresas a gestionar mejor los riesgos financieros asociados, sino que también permite a los contadores jugar un papel más estratégico en la toma de decisiones empresariales. La investigación busca llenar un vacío en la literatura existente y proporcionar herramientas prácticas y teóricas que beneficien tanto a las empresas como a los profesionales del área.

El análisis de los modelos de negocios innovadores en el contexto de las PYMEs es crucial para impulsar el desarrollo económico de la región. Chiapas, al ser uno de los estados con mayores desafíos socioeconómicos en México, necesita estrategias efectivas para fomentar el crecimiento y la competitividad de sus empresas locales. La investigación permitirá identificar las mejores prácticas y modelos que se ajusten a las características y necesidades específicas de las PYMEs chiapanecas. Además, los resultados de esta investigación podrían servir como base para políticas públicas y programas de apoyo enfocados en mejorar la capacidad de innovación de las PYMEs en la región, contribuyendo así al desarrollo económico y social del estado.

Delimitación Disciplinar

El análisis se centrará en la debida interrelación entre contabilidad, finanzas y modelos de negocios innovadores. La investigación abordará específicamente:

- Contabilidad Financiera: Métodos de contabilidad aplicables a la evaluación de modelos de negocios innovadores, incluyendo la contabilidad de costos y el análisis financiero.
- Gestión Financiera: Estrategias y prácticas para la gestión de riesgos financieros y oportunidades en el contexto de la innovación.
- Evaluación de Modelos de Negocios: Herramientas y técnicas para la evaluación económica y financiera de nuevos modelos de negocios.

La investigación no incluirá análisis profundos de aspectos operativos o de mercado que no estén directamente relacionados con la contabilidad y las finanzas, enfocándose exclusivamente en la perspectiva contable y financiera.

Definiciones

Empresas

Una empresa es una entidad que realiza actividades económicas para generar ingresos y ganancias, y que puede variar en tamaño y estructura.

De acuerdo con Philip Kotler (2017) define a una empresa como una entidad que produce bienes y servicios para satisfacer las necesidades del mercado y generar ganancias. Las empresas pueden variar en tamaño y estructura, desde pequeñas empresas familiares hasta grandes corporaciones multinacionales.

Empresas pequeñas, medianas o grandes

El INEGI clasifica a las empresas en México como pequeñas, medianas o grandes, basándose en el número de empleados y el monto de las ventas. Una empresa pequeña tiene entre 1 y 50 empleados, y una mediana empresa tiene entre 51 y 250 empleados.

Según la Comisión Europea, las pequeñas y medianas empresas se definen por su número de empleados y su volumen de negocios anual o balance general total. Se considera que una empresa es pequeña si tiene menos de 50 empleados y un volumen de negocios anual o balance general total que no excede los 10 millones de euros. Una empresa mediana tiene menos de 250 empleados y un volumen de negocios anual que no supera los 50 millones de euros o un balance general total de no más de 43 millones de euros.

Modelos de negocios

El concepto de modelo de negocios ha evolucionado desde una comprensión inicial de cómo las empresas crean y capturan valor, hasta convertirse en una herramienta multifacética que incluye innovación abierta, validación empírica, flexibilidad y adaptación a problemáticas subyacentes.

Un modelo de negocios se define como un conjunto de decisiones tomadas por la empresa para promover un conjunto de consecuencias derivadas de esas elecciones, promoviendo la comprensión de las funciones operativas, comerciales y administrativas de una organización y cómo interactúa con los clientes, así como con otras partes interesadas, generando productos o servicios de mayor valor y calidad.

A continuación, se presentan algunas definiciones sobre “modelos de negocios”:

Porter, M. E. (1985) aunque Porter no utiliza explícitamente el término "modelo de negocios", su definición de ventaja competitiva puede interpretarse como el marco dentro del cual una empresa define su estrategia para obtener una ventaja superior mediante la creación de una propuesta de valor única y la optimización de sus actividades y recursos.

Drucker, P. F. (1994) hace referencia a que el modelo de negocios es una descripción de cómo una empresa planea ganar dinero y satisfacer las necesidades del mercado. Drucker enfatiza la necesidad de flexibilidad y adaptación del modelo de negocios en respuesta a los cambios del entorno y las demandas del mercado.

Amit y Zott (2001) definen que “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio” (Pág. 511).

Para Chesbrough, H. (2003) el modelo de negocios es la forma en que una empresa organiza y gestiona sus recursos y capacidades para aprovechar las innovaciones y generar ingresos. Chesbrough resalta la importancia de la adaptación del modelo de negocios para integrar y comercializar innovaciones tanto internas como externas.

De acuerdo con Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010) un modelo de negocios es una representación de la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Se compone de nueve bloques clave: Segmentos de clientes, Propuestas de valor, Canales, Relaciones con los clientes, Fuentes de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Socios clave y Estructura de costos.

Para Blank, S., & Dorf, B. (2012) un modelo de negocios se define como un conjunto de hipótesis sobre cómo una empresa planea generar ingresos y obtener beneficios. Blank y Dorf destacan la importancia de validar y ajustar el modelo de negocios en función de los datos reales del mercado.

Estas referencias proporcionan una base sólida para entender el concepto de "modelo de negocios" desde diferentes perspectivas académicas y prácticas, y se puede desarrollar, ajustar y optimizar sus modelos de negocios para fomentar la innovación y mejorar su competitividad en un entorno económico desafiante.

Evolución del modelo de negocios

La evolución ha estado marcada por la introducción de marcos estructurales, la integración de nuevas perspectivas sobre innovación y estrategia, y la aplicación de metodologías prácticas para el ajuste y la validación continua. Estas contribuciones han permitido que el concepto se adapte a las necesidades dinámicas del entorno empresarial moderno.

Históricamente podemos decir que el modelo de negocios más antiguo y básico es el del tendero, que consisten en instalar una tienda en un lugar específico en donde se ofrecía a los clientes un producto o servicio y por lo cual se obtenía una ganancia. Con el pasar de los años, la llegada de la globalización y el auge tecnológico se fueron creando modelos más sofisticados.

La creación de los modelos de negocios ha permitido a las organizaciones comprender, optimizar y mejorar sus operaciones comerciales, identificando las áreas de mejora, reducir las ineficiencias y alinear los recursos con los objetivos estratégicos de la empresa.

Las ideas iniciales sobre la creación de valor y la ventaja competitiva, influenciadas por economistas clásicos como Adam Smith y Michael Porter, sentaron las bases para la comprensión del modelo de negocios.

Adam Smith (1776), en su obra *La riqueza de las naciones*, sentó las bases de la teoría económica clásica. Aunque no usó el término "modelo de negocios", su análisis sobre cómo las empresas crean valor a través de la especialización y la división del trabajo influyó en la comprensión temprana de cómo las organizaciones generan beneficios económicos.

Así mismo, Michael E. Porter (1980s) introdujo conceptos fundamentales sobre la estrategia competitiva que influenciaron el desarrollo de modelos de negocios. En *Competitive Strategy* y *Competitive Advantage*, Porter discutió cómo las empresas pueden crear una ventaja competitiva sostenible a través de estrategias diferenciadas y eficaces, aspectos clave que forman parte de la estructura de un modelo de negocios.

El trabajo de Peter Drucker en el siglo XX aportó conceptos clave sobre la gestión e innovación que ayudaron a moldear el pensamiento sobre los modelos de negocios.

En el siglo XXI, Alexander Osterwalder y Yves Pigneur formalizaron el concepto con herramientas visuales prácticas que revolucionaron la forma de conceptualizar y analizar los modelos de negocios.

La integración de la innovación abierta por Henry Chesbrough y la validación empírica por Steve Blank y Bob Dorf reflejan la evolución hacia un enfoque más dinámico y adaptable en la teoría y práctica de los modelos de negocios.

Estos desarrollos históricos han llevado al concepto de modelo de negocios a ser una herramienta crucial en la estrategia empresarial moderna, permitiendo a las empresas adaptarse, innovar y competir en un entorno dinámico.

Cada uno de los modelos que fueron surgiendo proporcionan a una organización una ventaja competitiva, debido al continuo desarrollo de la sociedad, las organizaciones se deben plantear el continuo diseño o reingeniería de su empresa, ya que en la actualidad el éxito o el fracaso de una empresa depende de que la organización se adapte a las prioridades de los consumidores.

Principales Componentes de los Modelos de Negocios

- 1. Propuesta de Valor:** Define lo que la empresa ofrece al mercado y cómo satisface las necesidades del cliente.
- 2. Segmentos de Clientes:** Identificar los grupos de clientes a los que la empresa dirige sus productos o servicios es crucial para la segmentación de ingresos y el análisis de rentabilidad.
- 3. Canales:** Los canales de distribución y venta afectan significativamente los costos y márgenes de utilidad.
- 4. Relaciones con los Clientes:** Las estrategias para mantener y mejorar las relaciones con los clientes tienen implicaciones directas en los costos de adquisición y retención de clientes. Desde un enfoque contable, es esencial medir el retorno sobre la inversión (ROI).

5. Fuentes de Ingresos: Describen cómo la empresa genera ingresos a partir de su propuesta de valor. Un análisis financiero debe considerar la diversificación de ingresos, la estabilidad y predictibilidad de los flujos de caja, y la rentabilidad de diferentes líneas de productos o servicios.

6. Recursos Clave: Identificar y gestionar los recursos clave (tangibles e intangibles) es fundamental para la eficiencia operativa.

7. Actividades Clave: Son las operaciones esenciales que permiten entregar la propuesta de valor. Un análisis financiero detallado de los costos operativos y de producción permite identificar áreas para mejorar la eficiencia y reducir costos.

8. Socios Clave: Son aliados estratégicos que apoyan las operaciones del negocio. Evaluar financieramente las alianzas y asociaciones permite optimizar los costos de colaboración y maximizar el valor añadido por los socios.

9. Estructura de Costos: Desde una perspectiva contable, es crucial controlar y optimizar los costos fijos y variables, realizar análisis de costo-beneficio y mantener márgenes de beneficio saludables.

Características de los modelos de negocios

Las características clave de los modelos de negocios incluyen componentes esenciales como los segmentos de clientes y las fuentes de ingresos, la capacidad de crear y capturar valor, la necesidad de adaptabilidad y flexibilidad, la importancia de la sostenibilidad y viabilidad, y la capacidad de innovar y diferenciarse. Además, la orientación al cliente es fundamental para asegurar que el modelo de negocios responda efectivamente a las necesidades del mercado. Estas características ayudan a las empresas a diseñar y ajustar sus modelos de negocios para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en un entorno competitivo.

1. Componentes del Modelo de Negocios: Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010) identifican nueve componentes clave del modelo de negocios en su "Lienzo del Modelo de Negocios": segmentos de clientes, propuestas de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos. Cada componente juega un papel crucial en cómo una empresa crea, entrega y captura valor.

2. Creación y Captura de Valor: Un modelo de negocios debe estar diseñado para crear valor y luego capturar ese valor de manera efectiva. Esto incluye identificar cómo la empresa ofrece valor a los clientes y cómo se asegura de obtener ingresos a partir de ese valor. (Teece, D. J., 2010)

3. Adaptabilidad y Flexibilidad: Se debe hacer énfasis en la importancia de la adaptabilidad en los modelos de negocios, especialmente a través del concepto de

"innovación abierta". Los modelos de negocios deben ser flexibles y capaces de integrar ideas y tecnologías externas para mantener la competitividad en un entorno cambiante. (Chesbrough, H., 2003)

5. Sostenibilidad y Viabilidad: Un modelo de negocios efectivo debe ser sostenible y viable a largo plazo. Esto implica que la empresa debe tener una propuesta de valor clara, una estructura de costos manejable y un flujo de ingresos que asegure su estabilidad financiera. (Magretta, J., 2002)

6. **Innovación y Diferenciación:** Los modelos de negocios deben innovar y diferenciarse para enfrentar nuevas tecnologías o cambios en el mercado. La capacidad de innovar es crucial para la longevidad y el éxito del modelo de negocios. (Christensen, C. M., 1997).

7. **Orientación al Cliente:** Un modelo de negocios debe estar orientado al cliente, lo que significa que debe entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes para ser competitivo. Esto incluye diseñar propuestas de valor que resuelvan problemas específicos o mejoren la vida del cliente. (Kotler, P., 2017).

Importancia del análisis de los modelos de negocios en las PYMES

El análisis de los modelos de negocio es crucial para la innovación empresarial, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

1. Adaptación a Cambios del Mercado

Las PYMES a menudo operan en entornos de mercado dinámicos y en constante evolución. Analizar el modelo de negocio permite a las empresas entender cómo están posicionadas en el mercado y cómo pueden adaptarse a cambios en las tendencias del consumidor, nuevas tecnologías o condiciones económicas. Este análisis ayuda a identificar oportunidades y amenazas, facilitando ajustes estratégicos para mantenerse competitivos.

2. Identificación de Áreas de Mejora

El análisis del modelo de negocio proporciona una visión detallada de todos los aspectos de la operación de una empresa: desde la propuesta de valor hasta la estructura de costos y fuentes de ingresos. Identificar debilidades en estas áreas puede guiar a las PYMES a implementar mejoras, optimizar procesos y reducir costos, lo que puede resultar en un aumento de la eficiencia y rentabilidad.

3. Innovación y Diferenciación

Para las PYMES, la innovación es clave para destacar en un mercado saturado. Analizar el modelo de negocio ayuda a identificar áreas donde se puede innovar, ya sea en la forma de entregar el producto o servicio, en el modelo de precios, o en los canales de distribución. Esto permite a las empresas diferenciarse de la competencia y ofrecer propuestas de valor únicas a sus clientes.

4. Alineación con la Estrategia Empresarial

El análisis del modelo de negocio asegura que todas las actividades de la empresa estén alineadas con su estrategia general. Esto incluye la evaluación de si las actividades operativas, los recursos y las asociaciones están en sintonía con los objetivos a largo plazo de la empresa. Una alineación adecuada ayuda a asegurar que los esfuerzos y recursos se dirijan hacia las áreas que más impacto tendrán en el éxito empresarial.

5. Estrategias de Crecimiento Sostenible

Para las PYMES que buscan expandirse, el análisis del modelo de negocio ayuda a evaluar la viabilidad de diferentes estrategias de crecimiento, como la expansión a nuevos mercados, la diversificación de productos o la formación de alianzas estratégicas. Este análisis proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas sobre cómo y dónde crecer.

6. Toma de Decisiones Informadas

Un modelo de negocio bien analizado proporciona datos y perspectivas cruciales que respaldan la toma de decisiones. Esto es especialmente importante para las PYMEs, que pueden tener recursos limitados. La capacidad de tomar decisiones basadas en un análisis riguroso minimiza el riesgo y maximiza las posibilidades de éxito.

7. Mejora en la Experiencia del Cliente

Al entender y analizar cómo se entrega el valor al cliente, las PYMEs pueden identificar formas de mejorar la experiencia del cliente. Esto puede incluir mejoras en el producto o servicio, mejor atención al cliente, o un proceso de compra más eficiente, lo que puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

8. Evaluación de Rentabilidad

Analizar el modelo de negocio ayuda a evaluar la rentabilidad de diferentes aspectos de la operación. Permite a las PYMEs entender qué segmentos de mercado son más rentables, qué productos o servicios generan mayores márgenes de ganancia y cuáles pueden estar afectando negativamente la rentabilidad general.

El analizar los modelos de negocio es esencial para las PYMEs que desean mantenerse competitivas e innovadoras. Este análisis no solo facilita la adaptación y la mejora continua, sino que también proporciona una base sólida para el crecimiento estratégico y la toma de decisiones informadas.

Tabla 1.

Elecciones clave del modelo de negocio

DECISIONES AGREGADAS	DESCRIPCIÓN DE LAS DECISIONES AGREGADAS	
Diseño	Diseño único	Para las PYMEs, el diseño único puede diferenciar su producto o servicio en un mercado competitivo. Un diseño distintivo no solo puede atraer a los clientes sino también construir una identidad de marca fuerte.
Marketing	Creación de una imagen en torno a la marca	Las PYMEs deben aprovechar canales de marketing digital, como las redes sociales y el marketing de contenido, que ofrecen una excelente relación costo-beneficio para llegar a su audiencia objetivo.
Concepto	Creación del concepto que pueda ser reconocible en	Esto implica definir claramente lo que la empresa representa y asegurarse de que todos los elementos de la marca (desde

	cualquier parte del mundo por los clientes.	el logotipo hasta el mensaje) sean coherentes y fácilmente identificables.
Producción Externa	Empleados o colaboradores	Esto puede incluir la subcontratación de procesos de fabricación, logística o servicios especializados.
Sistema informático avanzado	Inversión en IA para la mejora de los procesos de la organización.	La IA puede automatizar tareas repetitivas, analizar grandes volúmenes de datos para obtener información sobre el comportamiento del cliente, y mejorar la eficiencia operativa.
Sistemas Logísticos	La inteligencia artificial es parte importante de la creación.	Implementar sistemas logísticos basados en IA permite a las PYMEs gestionar inventarios de manera más eficiente, prever la demanda y optimizar la distribución.
Expansión internacional	Crecimiento a través de franquicias y negocios propios.	La apertura de franquicias permite a las PYMEs crecer sin asumir todo el riesgo financiero y operativo.
Precio competitivo	Enfoque hacia el segmento de la población con los precios accesibles tomando en cuenta el diseño y la calidad.	Ofrecer precios competitivos es crucial para las PYMEs que buscan atraer a un segmento amplio del mercado. Esto implica equilibrar el costo de producción con el precio de venta para asegurar que el producto sea accesible sin sacrificar la calidad.
Exclusividad	Tiendas espaciosas y cómodas situadas en las principales calles comerciales de las ciudades.	Crear una experiencia de compra exclusiva mediante tiendas bien ubicadas y diseñadas puede atraer a clientes que valoran la comodidad y el ambiente.
Clima	Venta a través de establecimientos propios o franquiciados.	Las PYMEs pueden optar por vender a través de sus propios establecimientos o franquicias, según el mercado y la estrategia de crecimiento.
Selección personal	Trato personalizado y cercanía al cliente: servicio de atención al cliente.	Las PYMEs deben invertir en la formación de su personal para garantizar que todos los empleados puedan ofrecer un servicio de alta calidad y resolver problemas de manera efectiva.
Políticas de RRHH	Incentivos, enfoque hacia el cliente interno;	Las PYMEs deben desarrollar políticas que reconozcan y recompensen el buen

	cuidado de los empleados.	desempeño, fomenten un ambiente de trabajo positivo y promuevan el desarrollo profesional.
--	---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Ricart, J. E., (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica.

Las decisiones agregadas mencionadas pueden ayudar a las PYMEs a establecer una base sólida para el crecimiento y la innovación. Cada decisión debe alinearse con la estrategia general de la empresa y adaptarse a las capacidades y recursos disponibles para lograr el éxito en el mercado.

Errores Comunes en el Análisis de Modelos de Negocio

El análisis de la implementación de un modelo de negocios es fundamental para desarrollar planes de continuidad empresarial. Se deben detectar las necesidades y áreas de oportunidades, tener una jerarquía de prioridades y una propuesta de valor que respalda las inversiones de la alta dirección en respaldos de datos, instalaciones, replicación de equipos y otros recursos. Muestra las vulnerabilidades de la organización y qué acciones se deben tomar para satisfacer las necesidades comerciales antes de que ocurra un desastre, y qué acciones se pueden posponer hasta que ocurra un desastre. A continuación, se presentan los errores más comunes al momento analizar un modelo de negocios:

1. **Falta de comprensión del mercado:** No tener una visión clara de las necesidades y comportamientos del mercado puede llevar a decisiones financieras erróneas.
2. **Subestimación de los costos:** No considerar todos los costos asociados puede resultar en márgenes de beneficio inferiores a los esperados.
3. **Sobreestimación de ingresos:** Tener expectativas poco realistas sobre las fuentes de ingresos puede afectar negativamente la liquidez y sostenibilidad financiera.
4. **Ignorar la competencia:** No evaluar adecuadamente a los competidores puede llevar a estrategias financieras subóptimas y pérdida de cuota de mercado.

Conclusión o reflexiones finales

El análisis de los modelos de negocios en la innovación empresarial, específicamente enfocado en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), revela varias conclusiones clave y reflexiones finales que son esenciales para entender cómo estas empresas pueden prosperar en un entorno competitivo y en constante cambio:

1. Adaptabilidad como Clave del Éxito

Uno de los hallazgos más significativos es la importancia de la adaptabilidad en los modelos de negocios. Las PYMEs que adoptan modelos innovadores y son capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías, cambios en el mercado y preferencias de los consumidores tienden a tener una ventaja competitiva significativa. La flexibilidad para ajustar sus estrategias y operaciones en respuesta a los cambios del entorno empresarial es crucial para su éxito a largo plazo.

2. Innovación como Motor de Crecimiento

La innovación no es solo un diferenciador competitivo sino también un motor de crecimiento para las PYMEs. La implementación de modelos de negocios innovadores puede conducir a nuevas oportunidades de mercado, mejorar la eficiencia operativa y generar nuevas fuentes de ingresos.

Los modelos de suscripción, economía colaborativa, y plataformas digitales, entre otros, han demostrado ser efectivos en la creación de valor y el impulso del crecimiento en las PYMEs.

3. Desafíos y Barreras Persistentes

Las PYMEs enfrentan varios desafíos y barreras en la adopción de modelos de negocios innovadores. Estos incluyen limitaciones financieras, resistencia al cambio, y barreras regulatorias. La falta de recursos financieros puede dificultar la inversión en nuevas tecnologías o la reestructuración organizacional necesaria para implementar innovaciones. Además, la resistencia interna al cambio puede ralentizar el proceso de adopción. Es crucial que las PYMEs desarrollen estrategias para superar estos desafíos, tales como buscar financiamiento externo, fomentar una cultura de innovación y mantenerse informadas sobre los cambios regulatorios.

4. Impacto en el Rendimiento y la Sostenibilidad

El impacto de la innovación en el rendimiento y la sostenibilidad de las PYMEs es notable. Los modelos de negocios innovadores pueden mejorar la eficiencia operativa, aumentar la satisfacción del cliente y promover la sostenibilidad a largo plazo. Las empresas que implementan con éxito innovaciones a menudo experimentan un aumento en sus métricas de rendimiento, como el crecimiento de ingresos y la rentabilidad, y se posicionan mejor para enfrentar desafíos futuros.

5. Recomendaciones para la Implementación

Para que las PYMEs implementen con éxito modelos de negocios innovadores, es esencial desarrollar un enfoque estratégico y bien planificado. Las recomendaciones incluyen:

- **Realizar una Evaluación Exhaustiva:** Antes de adoptar un nuevo modelo de negocio, las PYMEs, contar con una adecuada asesoría contable/financiera, evaluar sus capacidades internas y estructurales, evaluar el mercado objetivo y la viabilidad del modelo.
- **Fomentar la Cultura de Innovación:** Crear un entorno que apoye la creatividad, la capacitación y la experimentación puede facilitar la adopción de nuevas ideas.
- **Buscar Apoyo Externo:** Las PYMEs pueden beneficiarse al buscar apoyo financiero y asesoramiento de incubadoras, aceleradoras y redes de apoyo empresarial.
- **Monitorear y Adaptar:** Una vez implementado, es crucial monitorear continuamente el desempeño del nuevo modelo y estar dispuestos a realizar ajustes según sea necesario.

Reflexión Final

En resumen, el análisis de los modelos de negocios innovadores en las PYMEs destaca la necesidad de adaptabilidad y la importancia de la innovación como motor de crecimiento y sostenibilidad. A pesar de los desafíos y barreras que enfrentan, las PYMEs tienen la oportunidad de aprovechar los modelos de negocios innovadores para mejorar su rendimiento y garantizar su posicionamiento en el mercado. Al adoptar un enfoque estratégico y proactivo hacia la innovación, las PYMEs pueden superar obstáculos, capitalizar nuevas oportunidades y construir un futuro empresarial sólido y competitivo.

Adaptabilidad y Flexibilidad: La adaptabilidad es clave para el éxito de las PYMEs en un entorno en constante cambio. Las empresas deben estar preparadas para ajustar sus estrategias y modelos de negocio en respuesta a nuevas tecnologías y cambios en el mercado.

Innovación como Motor de Crecimiento: La innovación puede abrir nuevas oportunidades de mercado y mejorar la eficiencia operativa. Las PYMEs que implementan modelos innovadores tienden a experimentar un crecimiento más sostenido.

Superación de Barreras: Las barreras como la falta de recursos y la resistencia al cambio pueden ser superadas mediante una planificación estratégica, la búsqueda de apoyo externo y la promoción de una cultura de innovación.

Implementar modelos de negocios innovadores no solo es una cuestión de sobrevivir en el mercado actual, sino también de prosperar y posicionarse de manera competitiva para el futuro. A medida que las PYMEs en Chiapas y otras regiones enfrentan desafíos específicos, una comprensión profunda de estos modelos y una estrategia bien definida para su implementación pueden marcar la diferencia en su éxito a largo plazo.

De igual forma podemos destacar algunas de las limitaciones que a simple vista se muestra en los modelos de negocios, el cual es el continuo desarrollo, este hecho se da cada vez más rápido debido a la nueva era de la IA. Esto significa que los modelos de negocio pueden quedar obsoletos en tan sólo unos años, lo que dificulta que las empresas utilicen sus propios recursos para innovar. Sumándose también que hay que tomar en cuenta que las herramientas software están en constante desarrollo.

Otra limitación es que, durante el momento de definir el modelo de negocio de una empresa, sin un modelo de negocio claro, el nivel de competencia es mayor. Esto significa que cualquier organización competidora puede copiar fácilmente su campaña. Además, cuando un modelo de negocio no está claramente definido, ya sea por estar incompleto o por cualquier otro motivo, una empresa verá mermada su capacidad de gestión.

Sugerencias y/o propuestas

Implementar modelos de negocios innovadores puede ser un desafío, pero con una planificación adecuada, una cultura de innovación, y el apoyo necesario, las PYMEs en Chiapas pueden superar obstáculos y alcanzar un crecimiento significativo y sostenible.

1. **Desarrollar una Estrategia de Innovación Clara:** Definir claramente la visión y los objetivos de innovación de la empresa. Establecer metas específicas sobre lo que se quiere lograr con la adopción de nuevos modelos de negocios.

Plan de Acción: Crear un plan de acción detallado que incluya etapas de implementación, recursos necesarios y responsables. Este plan debe ser flexible para adaptarse a cambios inesperados.

2. **Evaluación y Selección de Modelos de Negocios:** Realizar un análisis exhaustivo para evaluar qué modelos de negocios innovadores son más adecuados para la empresa. Considerar factores como el mercado objetivo, la capacidad de inversión y las capacidades internas.

Casos de Estudio: Investigar y aprender de casos de estudio de otras PYMEs que hayan implementado modelos similares con éxito. Adaptar las lecciones aprendidas a las circunstancias específicas de la empresa.

3. **Fortalecer la Capacitación y el Desarrollo de Habilidades:** Invertir en capacitación para el personal en áreas clave como gestión de innovación, análisis financiero y tecnología. Asegurarse de que el equipo esté capacitado para gestionar y adaptarse a los cambios.

Desarrollo de Competencias: Promover el desarrollo de competencias específicas relacionadas con el modelo de negocio que se desea implementar, como habilidades tecnológicas, de marketing digital o de gestión de proyectos.

4. **Buscar y Aprovechar Apoyo Externo:** Explorar opciones de financiamiento, incluyendo subvenciones, préstamos y fondos de inversión específicos para PYMEs. Buscar apoyo de entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales que ofrezcan recursos para la innovación.

Redes de Apoyo: Unirse a redes empresariales, incubadoras y aceleradoras que puedan proporcionar asesoramiento, mentoría y recursos adicionales para la implementación de modelos de negocios innovadores.

5. **Implementar un Sistema de Monitoreo y Evaluación:** Establecer indicadores clave de desempeño (KPI) para monitorear el progreso y la eficacia del nuevo modelo de negocio. Esto incluye métricas financieras, de mercado y operativas.

Retroalimentación Continua: Implementar un sistema de retroalimentación para recoger información del mercado y de los clientes. Utilizar estos datos para hacer ajustes y mejoras continuas en el modelo de negocio.

6. **Promover la Adaptabilidad y Flexibilidad:** Fomentar una cultura empresarial que valore la innovación y esté abierta al cambio. Incentivar a los empleados a contribuir con ideas innovadoras y a participar en el proceso de adaptación.

Adaptación Rápida: Estar preparados para ajustar el modelo de negocio en función de la retroalimentación del mercado y las condiciones cambiantes. La flexibilidad en la estrategia es crucial para enfrentar desafíos inesperados.

7. **Optimizar la Gestión Financiera:** Realizar un análisis detallado de costos para identificar áreas donde se puedan reducir gastos sin comprometer la calidad del producto o servicio.

Diversificación de Ingresos: Buscar oportunidades para diversificar las fuentes de ingresos, reduciendo la dependencia de una sola línea de productos o servicios.

8. **Fortalecer la Propuesta de Valor:** Asegurarse de que el modelo de negocio se centre en las necesidades y deseos del cliente. Realizar investigaciones de mercado para entender mejor lo que los clientes valoran y ajustar la propuesta de valor en consecuencia.

Diferenciación: Buscar formas de diferenciarse de la competencia mediante la oferta de valor única, ya sea a través de la calidad, el servicio o la innovación.

Propuestas para superar barreras específicas

1. Acceso a Tecnología

Inversión en Infraestructura: Colaborar con programas gubernamentales o asociaciones para mejorar el acceso a tecnología avanzada. Considerar asociaciones con empresas tecnológicas que puedan ofrecer soluciones a medida para las necesidades de la PYME.

Formación en Tecnología: Ofrecer capacitación en el uso de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y la competitividad.

2. Infraestructura Adecuada

Mejora de Infraestructura: Identificar áreas críticas en infraestructura y buscar financiamiento o asociaciones para modernizar las instalaciones y procesos necesarios para implementar el nuevo modelo de negocio.

Uso de Espacios Compartidos: Explorar la opción de utilizar espacios compartidos o coworking para reducir costos y acceder a recursos compartidos.

3. Restricciones Financieras

Planificación Financiera: Realizar una planificación financiera detallada que incluya proyecciones de costos e ingresos. Evaluar la viabilidad financiera del modelo de negocio antes de su implementación.

Acceso a Fondos: Buscar oportunidades de financiamiento a través de inversionistas, fondos de capital riesgo, y programas de apoyo a emprendedores.

Referencias

Balanko-Dickson, G. (2008). Cómo preparar un plan de negocios exitosos.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. K&S Ranch.

Bueno Campos (2013). Innovación del Modelo de Negocios. Tesis de Doctorado de Ricardo López Pérez, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Consulta directa en la Biblioteca de la Universidad Autónoma de Madrid contexts. Lüneburg: Leuphana Universität Lüneburg.

Chesbrough, H. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business Review Press.

Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.

Diaz, J. (20 de Marzo de 2017). Negocios y Emprendimiento. Obtenido de

Drucker, P. F. (1994). Entrepreneurship and innovation. HarperBusiness.

Empresariales. (07 de octubre de 2017). Modelo de Negocio Canvas Ejemplo. Obtenido de <https://es.slideshare.net/luisrua31/modelo-denegociocanvasejemplo>

European Commission. (2003). Recommendation 2003/361/EC: Concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32003H0361>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE).
- Kotler, P. (2017). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92.
- MNC, (2015). Modelo Nacional para la Competitividad. Versión para Micro y Pequeñas Organizaciones, del Premio Nacional de Calidad. INADEM, Secretaría de Economía
- Molina, Armenteros, López, (2014). Modelo de Negocio e Innovación. Editorial Plaza y Valdés. ISBN 978-607-506-165-5. México
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.
- Peiró, R. (2022, 24 noviembre). Modelo de negocio. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html#:~:text=Sus%20or%C3%ADgenes%20se%20remontan%20al,Amazon%2C%20Airlines%2C%20entre%20otras>.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Quijano, G. (2013 de Marzo de 2013). Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios>
- Ricart, J. E., (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, (23), 12-25. <http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/12/aplicaciones-para-hacer-business-model-canvas-de-empresa.html>
- Sí, C. A. (2022, 20 septiembre). ¿Qué características debe tener una buena idea de negocio? ConAvalSí, Avaluos y Financiación. <https://www.conavalsi.com/blog/que-caracteristicas-debe-tener-una-buena-idea-de-negocio>
- Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. Strahan and Cadell.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Conceptualización de las Competencias Blandas para el ejercicio profesional en la sociedad 5.0

Rebeca Román-Julián

Juan Carlos Román-Fuentes

Rafael Timoteo Franco-Gurría

Deysi Estefanía Velázquez-Lira

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

Ante la necesidad que los empleadores evidencian respecto a las softskills que requieren en sus colaboradores y la carencia que de ellas identifican en los recién egresados, esta investigación se limita a dos programas educativos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación en el contexto de la sociedad 5.0, caracterizada por un desarrollo tecnológico centrado en el ser humano y en la cual toma mayor relevancia la educación integral; busca describir la aplicación de las competencias blandas por parte de los egresados de las licenciaturas en Sistemas Computacionales (LSC) e Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software (LIDTS) de la Facultad de Contaduría y Administración Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas, desde un enfoque cualitativo y utilizando los diarios virtuales, las entrevistas focalizadas y digital storytelling como técnicas de investigación; de tal forma que, teóricamente se profundice en el constructo estudiado, desde las experiencias de los participantes los hallazgos sirvan como uno de los insumos para procesos de rediseño de los planes de estudio, para incorporar de manera explícita y transversal estrategias para el desarrollo de las competencias abordadas y en el ámbito de la investigación se pueda aportar sobre las fortalezas y debilidades de las técnicas elegidas para recabar los datos. Los hallazgos que se presentan de la primera etapa fundamentan la importancia de la tecnología al servicio de la humanidad, destacando como deseables competencias relacionadas con: socialización, comunicación, resolución de problemas, creatividad, autoaprendizaje, adaptabilidad e interdisciplinariedad, cuyo desarrollo en las universidades es indispensable.

Palabras clave: competencias profesionales; competencias blandas; educación superior; estudiantes

Introducción

En la búsqueda de alternativas que permitan responder a los cambios que está generando la digitalización de las actividades humanas, surge la necesidad de que las universidades favorezcan una educación integral para que sus egresados tengan un desarrollo orientado al aprendizaje continuo para servir a la sociedad en la búsqueda del bien común; para ello, quienes

culminan la educación superior y desde su ejercicio profesional pueden contribuir a la adecuación de los perfiles profesionales.

En este sentido, el avance que se presenta da continuidad a investigaciones previas, en cuanto a no sólo estudiar como constructo de interés las competencias blandas en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Chiapas, sino también en sus egresados, como fuente primaria de información sobre cómo las aplican en su ámbito laboral, de manera específica quienes concluyeron las Licenciaturas en Sistemas Computacionales e Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software de la Facultad de Contaduría y Administración CI; para ello, en la primera etapa que aquí se reporta se profundiza en la identificación de las softskills más demandas en el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el contexto de la sociedad 5.0, para contar con referentes que puedan fundamentar la segunda fase de la investigación.

La importancia de estudiar las competencias blandas que los egresados aplican como profesionistas parte de un interés en la comunidad científica y académica ante la evidencia existente de una brecha entre las habilidades con las que acceden a los primeros empleos y lo que las organizaciones esperan de ellos (Singh y Jaykumar, 2019), que como enfatizan González Serrano y Mosquera-Bolaños (2022), en la sociedad 5.0 se requieren líderes que “superen los diferentes paradigmas, generen nuevas formas de pensamiento acordes a los desafíos y características actuales, logren aprendizaje continuo, permanente y autónomo y se adapten a las diferentes situaciones del ámbito profesional” (p. 1).

Competencias que, en la mayoría de los casos, los empleadores tienen que invertir en capacitación para que sus colaboradores las desarrollen y con ello puedan ser más productivos (Dean y East, 2019), razón por la cual, en una revisión de veintidós sectores de la industria a más de ochenta millones de ofertas de trabajo, casi dos terceras partes calificaron las softskills como competencias clave y de las diez habilidades más demandadas siete eran blandas (Morgan, 2022).

Ante su relevancia, Vaganova et al. (2019) mencionan que se está convirtiendo en una de las tareas más importantes que deben resolver las instituciones de educación superior, ya que según Clark et al. (2018), en el crecimiento profesional solo el 15% del éxito proviene de las habilidades duras y la mayor parte está relacionada con el desarrollo de las habilidades blandas, lo cual también afirman Mann (1918) y Horn (2021) en estudios hechos en la Universidad de Harvard y en el MIT respectivamente, en los que se reporta que el 85% del éxito laboral proviene de las habilidades interpersonales y que su capacitación puede mejorar la productividad individual y organizacional.

En ese escenario surge la interrogante ¿Cómo aplican las competencias blandas en el ámbito laboral los egresados de los programas en Sistemas Computacionales e Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software de la Facultad de Contaduría y Administración CI de la UNACH? Por lo que para responderla el objetivo general de la investigación plantea analizar la aplicación de las competencias blandas en el ámbito laboral por parte de los egresados de las licenciaturas en Sistemas Computacionales e Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software de la Facultad de Contaduría y Administración CI de la UNACH, con base en sus experiencias, para incorporar su desarrollo en ambos programas educativos, para lo cual como primer objetivo específico se busca comprender la importancia de las competencias blandas en el contexto de la sociedad 5.0, que da lugar a esta aportación.

Si bien en investigaciones anteriores se ha avanzado en la conceptualización, categorización y diagnóstico de las competencias blandas, así como en la identificación y aplicación de estrategias para su desarrollo, todo ello enfocado a estudiantes de educación superior; esta propuesta busca dar un paso más acercándose a los egresados en el ejercicio de su profesión, para aportar al ámbito educativo evidencias empíricas de la importancia, tipos y formas de aplicación de las softskills, para impulsar su desarrollo en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Desde el enfoque cualitativo, las técnicas elegidas tienen el propósito de enriquecer los diseños metodológicos en el campo de la investigación, con los beneficios que los medios digitales pueden generar. La difusión y divulgación de los productos resultantes busca contribuir con la comunidad científica de la disciplina, para propiciar discusiones que enriquezcan los espacios educativos y con ello se dé respuesta a las necesidades del entorno.

Métodos

Como diseño metodológico, se abordará desde el enfoque cualitativo en dos etapas con alcance descriptivo a partir de la información recabada mediante técnicas de investigación con soporte digital. Los participantes, de acuerdo con la elección de casos tipo que sugieren Hernández et al. (2014), se seleccionarán en egresados de las Licenciaturas en Sistemas Computacionales e Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software, que estén dispuestos a colaborar mediante un consentimiento informado y tengan disponibilidad de tiempo para realizar las actividades relacionadas con la investigación.

Las técnicas de diarios virtuales, entrevistas focalizadas y digital storytelling permitirán contar con la información necesaria mediante una guía de diarios virtuales, guía de entrevistas y guion para narración de historias como instrumentos de recolección de datos, lo cual será analizado mediante un proceso iterativo.

En la primera etapa que se reporta correspondiente a la fundamentación teórica, se seleccionaron documentos de los últimos cinco años que abordaran los conceptos relacionados con sociedad 5.0, softskills y ámbito laboral de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Resultados y Discusión

El papel de los profesionales en el campo de las TIC ha ido evolucionando conforme la forma de producir bienes y servicios lo ha hecho, desde lo que se conoce como industria 3.0 a finales del siglo XX, caracterizada por la digitalización, la automatización de procesos y la aparición de Internet, la computación en la nube y el big data; pasando por la industria 4.0 en donde la inteligencia artificial, Internet de las cosas (IoT) y machine learning impulsaron el intercambio de datos y la precisión en la automatización a inicios del siglo XXI, hasta lo que González-Serrano y Mosquera-Bolaños (2022) definen como características de la sociedad 5.0:

El aprovechamiento de las tecnologías para la creación de nuevos conocimientos y valores, que generen conexiones entre las personas y las cosas. Se considera necesario conectar el mundo real con el mundo cibernético, para resolver de forma más efectiva y eficiente los problemas de la sociedad. (p. 2)

Actualmente se experimenta una época y un entorno de incertidumbre que ha estado marcado por la automatización y los avances tecnológicos. Luego de la pandemia que se vivió, la economía y con ello las organizaciones han atravesado por un periodo largo de volatilidad,

complejidad y grandes retos, esto las ha obligado a adentrarse de manera acelerada en la sociedad 5.0, lo cual representa un gran desafío por el hecho de integrar los sistemas de inteligencia artificial y al mismo tiempo el talento de las personas en el trabajo (Durán, 2022).

De acuerdo con Álvarez (2023):

La sociedad inteligente y el modelo de la Sociedad 5.0 están transformando la vida social y planteando cambios tecnológicos, económicos y de mentalidad. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este desarrollo integral no beneficia a todos por igual y puede generar desigualdades. (p. 58)

Hoy día es común el uso de aplicaciones y sistemas automatizados para muchas de las funciones organizacionales y cada vez más aumenta la utilización de tecnología inteligente, que facilita a los humanos algunas actividades complejas y que le otorgan un valor complementario a los sistemas tradicionales, es aquí donde ocurre la interacción efectiva del humano-máquina, característica principal de la sociedad 5.0 que también es conocida como superinteligente (Álvarez, 2023).

El término sociedad 5.0 surge en el año 2016 por el gobierno de Japón, en una propuesta que plantea que el contexto social gire entorno de una naturaleza más humana; en esta sociedad superinteligente, las tecnologías digitales se ponen al servicio de la humanidad y dentro de estas aparecen como relevantes Big Data, Inteligencia Artificial (IA), Realidad mixta, Internet de las Cosas (IoT) y Robótica (Cortés, 2020), las cuales permitirán solucionar diversos problemas con mayor competitividad, producción y conexión (Narváez et al., 2021).

Al respecto, García et al. (2022) mencionan que este concepto se centra en la transformación tecnológica enfocándose en las personas con la finalidad de incluir a la sociedad y reconfirmar sus valores sociales y culturales. En ese sentido, de acuerdo con Santamaría y Chanto (2022) la sociedad 5.0 “redefine la posición del ser humano en contexto a los avances tecnológicos, pasando a ser el protagonista y la tecnología se coloca a su servicio y de la sociedad” (p.1).

En la misma línea de ideas, Álvarez (2023) menciona que:

Una de las características de la sociedad 5.0 es la integración humano-máquina, mediante las nuevas tecnologías de la industria 5.0, que generan y desarrollan un entorno en el que los humanos y los robots trabajan para mejorar la calidad de vida y la productividad. (p. 52)

Este concepto entonces plantea que las personas de esta sociedad pueden vivir activa y confortablemente en un entorno económico y social de alta calidad, gracias a un entrelazamiento del mundo digital con el físico (Santamaría y Chanto, 2022).

Otra aportación de García et al. (2022) sobre el tema menciona que el concepto de sociedad 5.0:

Concibe un estado ideal hacia el que todo país debe avanzar para aprovechar todas las transformaciones tecnológicas que ocurran, y de este modo, beneficiar de manera conjunta a los ciudadanos de una sociedad, entre los que se deben considerar; resolver sus problemas y evolucionar como sociedad. (p.1)

Además, también indican que la sociedad 5.0 se centra en intercambiar información y conocimiento que puede ser generado mediante la interacción de los seres humanos y lo no humano, lo que representa un reto para las organizaciones las cuales deben replantearse formas de gestionar, cooperar, comunicar y relacionar a las personas, así como pensar sobre las nuevas

competencias que los profesionales requieren para afrontar los retos que demanda el trabajo y la sociedad (García et al., 2022).

Anteriormente, las habilidades técnicas o también conocidas como *hardskills* o habilidades duras eran las que más se demandaban y son fundamentales en un entorno que está casi por completo digitalizado (Vera, 2021); sin embargo, si se habla desde el ámbito profesional, las competencias blandas son atributos que marcan la diferencia entre profesionales debido a que no están relacionadas con el hacer, sino con el cómo hacer, por ello con la llegada de la sociedad 5.0 ha habido un cambio de paradigma en donde las habilidades blandas o *softskills*, que incluyen competencias como la empatía, el liderazgo, la adaptabilidad y otras, juegan un papel relevante.

Esto se debe a que las organizaciones ahora más que las habilidades duras que generalmente se acostumbra enseñar en las instituciones, buscan profesionales que cuenten con la capacidad de adaptarse a las necesidades del entorno, no solo haciendo referencia a las habilidades disciplinares sino también a las necesidades sociales como la resolución de problemas, de integración y aplicación de nuevas ideas, entre muchas otras (González et al., 2020). Bajo este argumento, Vera (2021) menciona que “sin competencias blandas, las competencias técnicas son inútiles, en la mayoría de trabajos, las competencias técnicas por sí solas no son efectivas. Además, las competencias blandas logran que otras competencias adquieran valor” (p. 24).

En este contexto, las habilidades blandas o *softskills* han cobrado mayor relevancia debido a que la sociedad 5.0 plantea desafíos que requieren que como seres humanos se desarrollen y se fortalezcan estas competencias, ya que independientemente de que se puedan automatizar muchos de los procesos técnicos y repetitivos que se llevan a cabo en el día a día, las habilidades humanas siguen siendo imprescindibles debido a que la tecnología solo complementa las funciones de los seres humanos, pero no las sustituye.

Entendidas como destrezas de carácter emocional y que tienen relación con la actividad social (Machado y Rivera, 2023), las competencias blandas son también conocidas como habilidades sociales, no cognitivas o competencias sociales que posibilitan el actuar de forma efectiva ante diferentes escenarios y se consideran esenciales para el desarrollo integral de los seres humanos (García, 2020), en palabras de Vera (2021), “estas competencias del siglo XXI juegan un rol fundamental en el éxito personal y organizacional” (p. 23).

Dichas competencias, entre las que se encuentran la comunicación, el trabajo en equipo y el aprendizaje continuo, entre otras, están relacionadas con la personalidad, son de extenso alcance y son difíciles de desarrollar a diferencia de las competencias duras (García et al., 2022). En un sentido más amplio, García (2020) indica que “las habilidades blandas son aquellas capacidades específicas que desarrolla la persona para mejorar su desempeño en cualquier esfera de su vida” (p. 48).

La constante evolución tecnológica ha cambiado las reglas del juego en el ámbito laboral, por ello se ha vuelto imprescindible formar a los colaboradores de la empresa de una forma integral de tal manera que puedan adaptarse a un entorno cambiante, digital e interactivo; sin embargo, aún es notoria la brecha que existe entre las capacidades de los profesionales y las necesidades que las organizaciones esperan que estos cubran, y es que mucho de ello recae en el hecho de que, en la actualidad, no se prepara a los profesionistas en desarrollar sus competencias blandas, las cuales son necesarias para el mercado formal (García et al., 2022).

El mercado laboral actual requiere que los profesionales sean capaces de tener un equilibrio entre sus competencias duras y blandas (Vera, 2021), ya que estas últimas permiten una interacción eficaz entre los seres humanos y la tecnología, esto debido a que la creatividad, la toma de decisiones y la resolución de problemas complejos, es lo que marca la diferencia y eso solo se puede encontrar en las habilidades humanas.

De acuerdo con Vera (2021) “el futuro laboral dependerá de las competencias blandas. Dada la automatización de ciertas tareas, las competencias técnicas experimentarán un declive. Este escenario permitirá que las competencias blandas se conviertan definitivamente en un diferenciador clave en los ambientes laborales” (p. 20).

Lo anterior se confirma por Durán (2022), quien menciona que:

De acuerdo con el estudio realizado por el Foro Económico mundial para 2025, 85 millones de puestos de trabajo podrían ser desplazados por un cambio en la división del trabajo entre las personas y las máquinas. Por ello, frente al futuro de los empleos al año 2025, el 40% de los trabajadores necesitarán volver a capacitarse aproximadamente en seis meses, tanto en el aprendizaje para el uso de nuevas tecnologías, pero particularmente trabajar en el desarrollo de habilidades blandas como: el pensamiento crítico, la resolución de problemas, nuevas capacidades para la autogestión entre ellas el aprendizaje activo, la resiliencia, la tolerancia al estrés y la flexibilidad. Así mismo, le siguen la creatividad, la originalidad, la iniciativa, el liderazgo, y la capacidad de influir socialmente. (p.4)

Esto indica que será imprescindible prestar atención al tema del desarrollo y reforzamiento de las habilidades blandas de los profesionales en las organizaciones y por supuesto desde la preparación académica en las instituciones, dado que se han convertido en una herramienta fundamental para los colaboradores, porque a través de ellas se logra formar un profesional íntegro que evoluciona y se adapta a las necesidades de las organizaciones y a un mercado laboral que cambia constantemente (González et al., 2020).

Este enfoque que avanza a gran velocidad exhorta a realizar cambios importantes en la manera en que se realiza el trabajo, así como en la interacción de las personas, y requiere una nueva generación con competencias 5.0 para enfrentar este reto dominando no sólo las nuevas tecnologías, sino las competencias blandas para tener éxito en los nuevos escenarios de trabajo (Álvarez, 2023).

Al respecto, Durán (2022) menciona que:

En un entorno de gran incertidumbre para las organizaciones, el liderazgo tiene el desafío de adaptarse rápidamente al contexto y direccionar al personal en sus procesos de desarrollo, entendiendo las exigencias que la revolución 5.0 plantea para la gestión del cambio como son el Big Data, la inteligencia artificial, el liderazgo tecnológico, el aprendizaje organizacional, entre otros. Por ello, cobran mayor relevancia las habilidades blandas o soft skills en comparación con las duras. (p. 2)

Esto representa un desafío continuo que enfrentan las organizaciones, líderes y colaboradores, por lo que es importante perfeccionar las competencias blandas o softskills, así como considerarlas como estrategias que aportan valor a la organización y facilitan la comprensión del entorno, para dar un manejo apropiado a los recursos, orientarse al cliente y

desarrollar un conjunto de relaciones efectivas apegadas a la misión organizacional (Álvarez, 2023; Durán, 2022).

Antes de esta transición, el talento humano era visto como algo únicamente operativo, mientras que en la actualidad se reconoce como uno de los activos más importantes de las organizaciones, lo que ha llevado a humanizar los procesos de contratación, buscando personas íntegras que aporten valor a la organización, en función de su capacidad para el aprovechamiento de la tecnología como herramienta para optimizar las labores sí, pero también con competencias que impulsen tanto el éxito personal como organizacional (González et al., 2020).

Siguiendo a los mismos autores:

El desarrollo y la implementación de las habilidades blandas en las organizaciones está tomando cada vez mayor importancia y se ha convertido en uno de los factores indispensables para el crecimiento, el fortalecimiento y el éxito de las organizaciones, porque finalmente las empresas están empezando a comprender que sus colaboradores no son factores netamente operativos que tienen la única responsabilidad de desarrollar rutinariamente una tarea a cambio de una remuneración o un pago. (p. 7)

De acuerdo con Vera (2021), también es de suma importancia tener en cuenta que no solo basta con poseer y tener presentes estas habilidades en la empleabilidad, sino que deben ser aplicadas, practicadas y fortalecidas día con día dentro y fuera de la organización, esto debido a que estas competencias ayudan a tener una actitud positiva, una comunicación efectiva, una interacción respetuosa y, sobre todo, una visión holística de los problemas del entorno, lo que favorece la convivencia y el desarrollo como sociedad.

Es así como las habilidades blandas dentro de la organización se pueden ver reflejadas en el trabajo en equipo, la manera en la que una persona lleva a cabo su función de líder, el cómo se resuelven los problemas o conflictos, el manejo de la presión o estrés, la adaptación al cambio, en la creatividad, proactividad y muchas otras cualidades que aportan a ser una mejor persona y estar en un equilibrio tanto profesional como personalmente (González et al., 2020).

Más allá de los avances tecnológicos, estas habilidades personales permiten a los profesionistas mejorar su desempeño personal, tomar decisiones apropiadas, generar una atmósfera de respeto y comprensión donde las personas se sienten cómodas para compartir y colaborar, impulsar ideas innovadoras y atreverse a emprender (González et al., 2020; Vera, 2021).

Según lo menciona Vera (2021), no cabe duda que las competencias blandas son un componente fundamental e importante para promover y facilitar el trabajo con otros, así como tener una influencia positiva en la toma de decisiones en cualquier organización ya que definitivamente la mayoría de las interacciones requieren en algún momento de contar con ellas.

En consonancia con este argumento, Pacheco et al. (2021) mencionan que “las habilidades blandas representan un eje fundamental en el desarrollo personal, temas como liderazgo, resiliencia digital, estrategias, innovación, transferencia, pensamiento analítico, perspectiva, visión y/o motivación no se aprenden en una capacitación, se construye un perfil a través del tiempo” (p. 8).

Tal como se ha señalado, el objetivo de la sociedad 5.0 es lograr una sociedad superinteligente donde se incluye a todas las personas y se integra el entorno digital, todo impulsado por la ciencia y la tecnología. De este modo este enfoque convierte a la tecnología en una herramienta que

fomenta la imaginación, impulsa la creatividad y contribuye al bienestar del ser humano y lo coloca como el principal agente de cambio, generando conciencia sobre lo que necesitan comprender, ajustar y ejecutar las organizaciones, de tal modo que se genere un crecimiento transformador e innovador (García y Mendoza, 2023; Ortega, 2019).

En ese sentido, “la sociedad 5.0 pretende fusionar las competencias duras con las competencias blandas asociadas a la aplicación de las mismas respetando las normas éticas y de sustentabilidad, cimentando así un alfabetismo digital 5.0 más responsable, incluyente y sustentable” (Pacheco et al., 2021, p. 9).

Esto representa un gran avance debido a que integra tecnologías digitales con las capacidades del ser humano con la finalidad de mejorar la calidad de vida y resolver problemas de manera más eficaz y eficiente, centrando el desarrollo económico y tecnológico de tal forma que haya diversidad en los estilos de vida; es por ello que las competencias blandas tienen un rol fundamental en este contexto, porque permiten a las personas adaptarse y prosperar en un ambiente de constante cambio utilizando sus habilidades interpersonales y emocionales, mismas que pueden ser útiles en la vida cotidiana pero también pueden contribuir en su desempeño en el ámbito laboral (García y Mendoza, 2023; González et al., 2020).

Lo anterior implica el reto que González-Serrano y Mosquera-Bolaños (2022) plantean acerca de la formación que las instituciones deben favorecer en los universitarios, de tal manera que en el ámbito laboral sean capaces de tomar decisiones y resolver problemas de manera efectiva, con base en competencias personales, intelectuales y organizacionales, entre las que destacan las identificadas en la tabla 1, por considerarse las más representativas y asociadas a la sociedad 5.0 (Román y Román, 2021; Román et al., 2021, 2023).

Tabla 1

Tipos de competencias blandas

REFERENTE	COMPETENCIAS BLANDAS
Álvarez-Rodríguez y Aguilar-Vera (2022)	motivación
	aprendizaje
	resolución de conflictos
	relaciones interpersonales
Prising (2021)	empatía
	pensamiento cognitivo
	comunicación
	trabajo en equipo
	adaptabilidad
	liderazgo e influencia social
	seguridad en sí mismos

Bunga y Abdul (2020)	buenos hábitos personales
	facilidad de comunicación
	desenvoltura al socializar
Araya-Fernández y Garita-González (2020)	adaptación
	flexibilidad
	investigación
	interdisciplinariedad
Neri y Hernández (2019)	iniciativa
	resolución de problemas
	creatividad
	innovación
	comunicación
	actualización continua

Nota. Elaboración propia con base en los autores citados.

Este escenario ya prevé también el paso a la industria 6.0, en donde la nanotecnología, la computación cuántica y la biotecnología ayudarán en la solución de problemas complejos principalmente en las áreas de energía, salud y agricultura. De tal forma que, desde la visión de García et al. (2022), “la experiencia laboral, las competencias sociales/humanas y la capacidad de aprendizaje serán el pasaporte de la próxima generación de carreras sostenibles” (p. 11), porque principalmente en el ámbito de las tecnologías de la información ya no se trabaja de manera individual sino con un enfoque de proyectos globales y aún existe una brecha entre lo que demandan los empleadores y el dominio que los profesionales tienen respecto a cómo gestionar, cooperar, comunicar, colaborar, trabajar y relacionarse de diferente forma (Kovacic, 2019).

Reflexiones finales

La revisión de literatura aporta a la conceptualización de las competencias blandas como constructo de interés, ubicándolas en el contexto de la sociedad 5.0 e identificándolas de manera específica para el ejercicio profesional en el área de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por la delimitación de la investigación, aunque su aplicación sea relevante en todos los ámbitos del desarrollo humano.

La sociedad 5.0, también identificada como superinteligente, se caracteriza por la interacción efectiva del humano-máquina, entrelazando el ambiente digital con el físico y generando una conexión entre el mundo real y el cibernético, entre las personas y las cosas, integrando el talento de las personas con tecnologías como inteligencia artificial, robótica, big data, realidad mixta, machine learning e internet de las cosas; todo ello para colocarlas al servicio de la humanidad,

crear nuevos conocimientos y resolver los problemas que mejoren la calidad de vida y la productividad, de tal forma que se evolucione como sociedad.

El contexto descrito plantea la necesidad de un balance en el dominio de los profesionales, al reconocerse que las competencias blandas logran que las duras adquieran valor, porque permiten complementar el qué hacer con el cómo hacer, destacándose la empatía, el liderazgo, la resolución de problemas, la integración y aplicación de nuevas ideas, la comunicación, el trabajo en equipo, el aprendizaje continuo, la adaptación al cambio, la creatividad, la proactividad, el manejo de las emociones, entre otras, que favorecen actitudes positivas y respetuosas para el éxito personal y profesional.

Lograr que los universitarios desarrollen un perfil de competencias blandas para el ejercicio profesional en la sociedad 5.0 y en la industria 6.0 hacia la cual ya se está transitando, es una exigencia ineludible que las instituciones de educación superior deben atender.

Referencias

- Álvarez, L. D. (2023). Humanos 5.0: el recurso humano, activo fundamental para la competitividad. *Revista Científica Internacional*, 6(1), 46–60. <https://doi.org/10.46734/revcientifica.v6i1.63>
- Álvarez-Rodríguez, F. J. y Aguilar-Vera, R. A. (2022). Assessment of Digital Graduation Competences for Programs Degrees in Computing and Information Technology Under the Society 5.0 Paradigm. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, 17(2), 208-214. <http://doi.org/10.1109/RITA.2022.3167006>
- Araya-Fernández, E. y Garita-González, G. (2020). Habilidades blandas: elementos para una visión holística en la formación de profesionales en informática. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 12(23), 11-36. <http://doi.org/10.22430/21457778.1614>
- Bunga, N.J. y Abdul, A. A. (2020). A Case Study on the Development of Soft Skills among TESL Graduates in a University. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4610-4617. <http://doi.org/10.13189/ujer.2020.081029>
- Clark, K. A., Konrad, M. y Test, D. W. (2018). Upgrade your performance: Improving soft skills of students with disabilities. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 49, 351–365. <https://doi:10.3233/JVR-180979>
- Cortés, L. (2020). Hacia una sociedad superinteligente. Las tecnologías se ponen al servicio de la humanidad. *Revista Sistemas*, 154, 8-12. <https://doi.org/10.29236/sistemas.n154a2>
- Dean, S. A. y East, J. I. (2019). Soft Skills Needed for the 21st-Century Workforce. *International Journal of Applied Management and Technology*, 18(1), 17-32. <https://doi.org/10.5590/ijamt.2019.18.1.02>
- Durán, M. G. (2022). *Desarrollo de habilidades blandas-soft skills en el liderazgo, indispensables para las organizaciones 5.0*. XI Congreso de Administración del Centro de la República. VII Congreso de Ciencias Económicas del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM, Villa María. <https://www.aacademica.org/xi.congreso.de.administracion.del.centro.de.la.república.vii.congreso.de.ciencias.econmicas.del/108>

- García, G. D., Pardo, C. J. y Álvarez, F. (2022). Society 5.0 and Soft Skills in Agile 1 Global Software Development. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, 17(2), 197-207. <http://doi.org/10.1109/RITA.2022.3166966>
- García, J. M. y Mendoza, L. E. (2023). El impacto de la Industria y Sociedad 5.0 en la educación. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 5(10), 15-18. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/10387>
- García, N. (2020). La robótica como recurso tecnológico para desarrollar habilidades blandas en los estudiantes de educación básica: Revisión sistemática. *Revista iberoamericana de informática educativa*, 32, 46-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7737560>
- González, M., Enciso, B., Tovar, P., Bonza, P. y Arévalo, L. (2020). Importancia de las habilidades blandas para la empleabilidad y sostenibilidad del personal en las organizaciones. *Encuentros con Semilleros*, 2(2). <https://doi.org/10.15765/es.v2i2.2646>
- González-Serrano, C. y Mosquera-Bolaños, J. A. (2022). Leadership 5.0. a New Approach in Higher Education. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, 17(4), 393-400. <http://doi.org/10.1109/RITA.2022.3217195>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Horn, M. B. (2021). Education, Disrupted. In MIT Sloan Management Review, The Next Age of Disruption. *The MIT Press*. 85-96. <https://doi.org/10.7551/mitpress/13768.003.0010>
- Kovacic, M. (2019). Sociedad 5.0: la sociedad japonesa superinteligente como modelo global. *Vanguardia Dossier*, 71(1), 56-61. <https://www.lavanguardia.com/vanguardia-dossier/20190502/461995596460/sociedad-5-japonesa-superinteligente-modelo-global.html#:~:text=La%20sociedad%205.0%20es%20una,cotidiana%20de%20todos%20los%20ciudadanos>
- Machado, M. J. y Rivera, L. E. (2023). Importancia de las habilidades blandas en el proyecto de vida de los estudiantes de educación básica media. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21, 200-209. <https://doi.org/10.37135/chk.002.21.13>
- Mann, C. R. (1918). *A study of engineering education: prepared for the Joint committee on engineering education of the national engineering societies*. Merrymount Press.
- Morgan, K. (2022). *Habilidades blandas: las cualidades intangibles que anhelan las empresas*. <https://www.bbc.com/worklife/article/20220727-soft-skills-the-intangible-qualities-companies-crave?ocid=ww.social.link.email>
- Narváez, C., Alomia, G., Loiza, D. y Tavera, C. (2021). Sociedad 5.0: un concepto japonés de sociedad superinteligente. *Sostenibilidad*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su1312656>
- Neri, J.C. y Hernández, C.A. (2019). Los jóvenes universitarios de ingeniería y su percepción sobre las competencias blandas. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 9(18), 768-791. <http://doi.org/10.23913/ride.v9i18.445>

- Ortega, A. (2019). Sociedad 5.0: el concepto japonés para una sociedad superinteligente. *Real Instituto Elcano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/sociedad-5-0-el-concepto-japones-para-una-sociedad-superinteligente/>
- Pacheco, A., Candolfi, N., Morales, R. y Ramírez, S. (2021). Competencias estratégicas para la industria 4.0 y la sociedad 5.0. *Revista Raké, 12C CUU, 1(2)*, 40-49. https://www.researchgate.net/publication/350824381_Competencias_estrategicas_para_la_Industria_40_y_la_Sociedad_50
- Prising, J. (2021). *Why Learnability is the Most Important Skill in a Digital World*. <https://bit.ly/3dLpeQc>
- Román, R. y Román, J.C. (2021). Las competencias socioemocionales desde la percepción de los estudiantes universitarios. En E. Vázquez, A.P. Aduna y M. A. Barrios (Coords.), *Experiencias y retos en la docencia e investigación en tiempos de pandemia*. Hess. [Online] <https://es.1lib.mx/book/16862296/7c20c9>, 2021
- Román, J.C., Román, R. y Franco, R. T. (2023). Estrategias para el desarrollo de competencias socioemocionales en la sociedad 5.0. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(6)*, 1701-1717. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8804
- Román, J.C., Román, R. y Franco, R. T. (2021). Competencias sociocognitivas en la educación superior desde la percepción de los estudiantes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(4)*, 5419-5443. http://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.698
- Santamaría, J. R. y Chanto, E. (2022). Competencias de la sociedad 5.0 presentes en los graduados de Ingeniería en Telecomunicaciones. *Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje, 17(4)*, 371-378, doi:10.1109/RITA.2022.3217194.
- Singh, A. y Jaykumar, P. (2019). On the road to consensus: key soft skills required for youth employment in the service sector. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11(1)*, 10–24. <https://doi.org/10.1108/whatt-10-2018-0066>
- Vaganova, O., Livshits, Y., Aleshugina, E., Smirnova, Z. y Kutepova, L. (2019). *Experience in developing electronic glossary in a higher education institution*. <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/421>
- Vera, F. (2021). Competencias blandas para la fuerza laboral del siglo XXI. *Revista electrónica Transformar, 2(2)*, 20-29. <https://revistatransformar.cl/index.php/transformar/article/view/20>.

Evaluación de los incentivos fiscales para la adopción de la Economía Circular en las Microempresas en Jalisco, México.

Diana Hernández-Zepeda

Miguel Ángel Haro-Ruiz

Lizette Rivera-Lima

Sandra Gutiérrez-Olvera

Colegio de Contadores Públicos de Guadalajara, Jalisco

Universidad de Guadalajara

Resumen

La economía lineal ha traído como consecuencia un modelo que no es ni sostenible ni sustentable para las generaciones presentes y futuras, siendo necesario que el Estado, la sociedad y el sector privado impulsen modelos de producción que no comprometan el patrimonio de generaciones futuras a través de las políticas públicas, su materialización normativa y alianzas entre los sectores. Por lo anterior, la investigación tiene como objetivo evaluar si la legislación ambiental en el Estado de Jalisco, México, es efectiva y suficiente para incentivar el desarrollo sustentable y economía circular en los procesos de fabricación en las empresas y/o organizaciones ubicadas en la entidad. La metodología de acuerdo a su finalidad fue investigación social aplicada con alcance explicativo; el tipo de enfoque fue cualitativo y de corte transversal comprendiendo el periodo 2019 a 2024 analizado a través de los bajo los métodos de análisis y síntesis, así como inductivo-deductivo aplicados a mediante la técnica de investigación documental. Los resultados obtenidos permiten identificar las normativas en materia ambiental que hay en Jalisco y la creación de programas estatales estratégicos para el desarrollo sostenible; en ese sentido, aun cuando, la normatividad ambiental y los programas estatales promueven la creación de incentivos fiscales, en la actualidad no se han materializado en el gasto.

Palabras Clave

Economía circular, incentivos fiscales, proyectos verdes, gestión de residuos, desarrollo sustentable.

Introducción

La economía lineal ha traído como consecuencia un modelo que no es ni sostenible ni sustentable para las generaciones presentes y futuras. El modelo de Economía Lineal que se ha empleado históricamente en la producción de bienes y servicios, se basa en extraer los recursos naturales o materias primas, usarlos y posteriormente desecharlos; ya sea porque el artículo o producto se deterioró, se descompuso o simplemente se volvió obsoleto (González & Vargas-Hernández, 2017).

Los problemas de la economía lineal en las industrias y hogares del Estado de Jalisco se han traducido en la alta generación de residuos sólidos urbanos (RSU) y de residuos de manejo especial (RME), pues de acuerdo a las estimaciones de la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial ([SEMADET], 2022b), en 2017 se generaron alrededor de 58 mil toneladas de RME diarias en la entidad por residuos de establecimientos pecuarios, rastros, industrias, escuelas y servicios de salud; tan solo en 2019, se estimó que diariamente se generan más de 5 mil toneladas de residuos sólidos urbanos, posicionando a Jalisco en 2023 como la tercera entidad con mayor generación de residuos a nivel nacional (Serrano, 2023).

Mientras el consumo lineal se basa en el modelo de producir-consumir-tirar; en el modelo de Economía Circular, los productos y materiales son altamente valorados, promoviendo su reintegración al ciclo de producción tras su uso, proponiendo que los productos puedan volver a ser utilizados o resulten útiles para desarrollar otros productos, reduciendo consecuentemente tanto la cantidad de desechos que se producen en la transformación industrial como la cantidad de materias primas que se extraen, repitiendo este proceso de forma cíclica (González & Vargas-Hernández, 2017).

En este sentido, los principios o las 10 R's de Economía Circular son: Rechazar, Repensar, Reducir, Reutilizar, Reparar, Reacondicionar, Remanufacturar, Readaptar, Reciclar y Recuperar. No necesariamente estos principios aplican en todos los sectores de la industria (DEUMAN, 2023a).

Bajo la misma perspectiva, la conciencia ambiental se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales en la toma de decisiones empresariales, pues más allá de ser simplemente una tendencia, el sector privado la ha integrado a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y a los nuevos modelos de negocios (González & Vargas-Hernández, 2017; Melendez, et al., 2021).

En este contexto, la aplicación de principios de economía circular ha surgido como una estrategia clave para fomentar la sostenibilidad y reducir los impactos ambientales significativos, entendidos estos al tenor del artículo 4, fracción IX de la Ley de Gestión Integral de Residuos del Estado de Jalisco ([LGIREJ], 2007) como los efectos ambientales derivados de actividades humanas que exceden los límites permitidos por la normativa mexicana en la operación de la industria.

Dado que Jalisco no cuenta actualmente con una legislación estatal específica en Economía Circular, da lugar a plantear interrogantes sobre cómo se aplican y regulan las prácticas ecoeficientes en el estado y cómo estas podrían impactar en los beneficios fiscales para las empresas del estado de Jalisco; ya que, el artículo 2 de la LGIREJ (2007) establece en su fracción I el establecimiento de políticas públicas que promuevan el desarrollo sostenible.

De acuerdo a este contexto, se planteó como objetivo evaluar si la legislación ambiental en el Estado de Jalisco, México de 2019 a 2024 es efectiva y suficiente para incentivar el desarrollo sustentable y economía circular en los procesos de fabricación en las empresas y/o organizaciones ubicadas en la entidad; en consiguiente, se buscó generar conocimientos prácticos que empoderen a las empresas para abrazar la sostenibilidad como una estrategia integral, beneficiándose económicamente mientras contribuyen de manera positiva y significativa a la preservación del medio ambiente.

Asimismo, se estableció como pregunta de investigación: ¿Es suficiente y eficiente la legislación ambiental en Jalisco para incentivar fiscalmente a aquellas empresas y/o organizaciones en Jalisco que adoptan prácticas de economía circular en sus procesos de producción?

El análisis de esta cuestión no sólo ofrece una oportunidad para comprender la relación entre la responsabilidad ambiental y los beneficios fiscales a nivel local; sino que también permite explorar cómo la política tributaria y la política de gasto pueden incentivar a demás empresas a adoptar estos modelos de economía circular; lo cual, permite identificar buenas prácticas y lecciones aprendidas que podrían aportar valiosos insights, esto es la clave o postura para resolver una situación problemática (Alonso, 2024) a considerar para la formulación de políticas públicas y la normativa.

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de comprender y evaluar las medidas fiscales adoptadas para preservar el medio ambiente y los recursos naturales, reconociendo la importancia del compromiso de la responsabilidad ambiental en el ámbito empresarial y de las organizaciones en Jalisco, la cual resulta innovadora, pues, como explica Rodríguez (2023), la incidencia de la política fiscal se da por medio del gasto y aunque el Estado pierde ingresos, puede resultar en beneficios medioambientales que incentiven y atraigan inversiones a la vez que promuevan el desarrollo sostenible; aunque, se debe aclarar que no todo gasto tributario corresponde a un incentivo fiscal (Villela, 2006); dado que el incentivo tiene un efecto en la conducta del sujeto pasivo fiscal; mientras que el beneficio, solo influye en la parte financiera del contribuyente pero no genera un cambio (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2019).

Bajo esta línea de investigación, estudios precedentes como Rivera & Rivera (2019) abordan la relación entre el trato fiscal diferenciado del pago de derechos de refrendo de los automotores eléctricos, híbridos y de combustión como medida de acceso al derecho humano del medio ambiente sano; por otra parte, Revuelta & Ochoa (2021) plantean cómo a partir de la Agenda 2030 materializar acciones ecosostenibles a través de la política fiscal de la Unión Europea y Berger & Torres (2022) estudian los instrumentos económicos fiscales y parafiscales para la protección del ambiente con incidencia en Jalisco.

Asimismo, en 2018 se publicó la primera edición del Programa Estatal para la Acción ante el Cambio Climático (PEACC) (SEMADET, 2018) que diagnostica los efectos del cambio climático en el Estado de Jalisco y, 4 años más tarde, en 2022 se revisó el PEACC actualizando la problemática del Estado, así como sus ejes y estrategias (SEMADET, 2022c), en este documento se realizó una encuesta sobre el Programa Estatal Para la Acción ante el Cambio Climático (PEACC) 2019-2024 (SEMADET, 2022a) con el objetivo de saber cómo la población percibe las medidas que se están tomando para combatir el cambio climático y conocer los puntos de mejora que la población considera para esta lucha; una de las palabras que se repitió con mayor frecuencia fue “incentivos”, esto dirigido hacia el sector de movilidad (evitar impuestos de refrendo, cobro de placas) y descuentos en proyectos en pro del cambio climático, por ejemplo energías renovables

Por lo anterior, esta investigación se alinea directamente con la Agenda 2030 sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Organización de las Naciones Unidas, 2015) y, los cuales representan un llamado global a la acción para construir un futuro más justo, equitativo y sostenible para todos (Gámez, 2022). Los ODS relacionados con la presente investigación son:

- ODS 12. Producción y Consumo Responsables. Al explorar la conexión entre la legislación fiscal, las prácticas empresariales y los beneficios fiscales, la investigación aborda el objetivo de promover acciones de producción y consumo responsable.

- ODS 13. Acción por el Clima. El analizar cómo las empresas en México pueden beneficiarse de incentivos fiscales al adoptar prácticas ecoeficientes contribuye a la lucha contra el cambio climático, promoviendo acciones empresariales alineadas con el desarrollo sustentable.
- ODS 17. Alianzas para Lograr los Objetivos. La investigación también reconoce la importancia de la colaboración entre el sector público y privado; así como el fortalecimiento al financiamiento para llevar a cabo los ODS, al identificar estrategias fiscales efectivas, se puede fortalecer la colaboración entre empresas, gobierno y sociedad civil para lograr objetivos sostenibles compartidos.

En términos prácticos y a nivel local, un aspecto fundamental de esta investigación es difundir a las empresas y organizaciones en Jalisco cómo pueden utilizar los estímulos fiscales como estrategias para reducir sus cargas tributarias y, simultáneamente, generar un impacto positivo en el medio ambiente. Al proporcionar información detallada sobre los incentivos fiscales disponibles, se busca fomentar la adopción proactiva de prácticas sostenibles, al mismo tiempo que se brinda a las empresas herramientas para optimizar sus estrategias fiscales. Además, es crucial identificar posibles lagunas en la legislación fiscal actual que puedan obstaculizar la efectividad de los incentivos fiscales existentes en Jalisco para fomentar prácticas ecoeficientes en las empresas.

Materiales y Metodología

El tipo de investigación de acuerdo a su finalidad es investigación social aplicada (Sierra, 2009 citado en Carruitero, 2014) puesto que se busca mejorar las condiciones económicas, de desarrollo y ambientales de la sociedad y plantear estrategias de solución a los problemas relacionados a la economía lineal en el Estado de Jalisco. Asimismo, el alcance es explicativo, porque pretende entender el fenómeno de la economía circular en el Estado de Jalisco a partir de los incentivos fiscales (Hernández et al., 2010).

El enfoque fue cualitativo, centrado en la interpretación y análisis de fuentes documentales, como legislación ambiental para comprender las prácticas ecoeficientes y los beneficios fiscales relacionados con la economía circular en el contexto empresarial. De la misma forma, el corte de esta investigación es transversal según Hernández et al. (2010), centrándose en un análisis puntual de la efectividad de las medidas fiscales en la promoción de prácticas ecoeficientes y sostenibles en empresas en Jalisco en el periodo de 2019 a 2024.

Se empleó el método de análisis y síntesis (Villabella, 2020) porque se descompuso la legislación, los planes y las acciones públicas respecto a la economía circular para destacar las relaciones entre estos elementos; igualmente, se empleó el método inductivo-deductivo (Villabella, 2020) pues se partió de la economía circular en lo general y posteriormente, se realizaron deducciones con la información recabada.

La técnica de investigación fue documental, al revisar fuentes documentales y examinar posibles lagunas en la legislación, así como la falta de aplicación de los incentivos fiscales en el sector empresarial; además, se describe la legislación fiscal al año de 2024, los incentivos fiscales disponibles, y beneficios para prácticas empresariales relacionadas con la economía circular y la sostenibilidad, centrándose el estudio en el análisis de fuentes documentales, como legislación fiscal en materia ambiental, informes gubernamentales, programas de desarrollo y literatura académica.

Con base a lo anterior se plantearon como hipótesis de investigación:

H1. La legislación en materia ambiental en Jalisco cuenta con los suficientes estímulos fiscales para incentivar a las empresas en Jalisco a adoptar prácticas de economía circular o responsabilidad ambiental.

H0. La legislación en materia ambiental en Jalisco no cuenta con los suficientes estímulos fiscales para incentivar a las empresas en Jalisco a adoptar prácticas de economía circular o responsabilidad ambiental.

Para probar la hipótesis, se adaptó el diseño la investigación con base en Shirota (2008) citado en Carruitero (2014):

1. Identificación del tema. Se seleccionó un tema cuya pertinencia teórica, económica y social fuera relevante como es la economía circular.
2. Sistematización de la información. Se revisó la literatura relevante y actual para poder diferenciar tanto de fuentes legislativas, doctrinales como oficiales.
3. Selección de la línea de investigación. Se definió el problema central como quedó establecido en la parte introductoria de este trabajo.
4. Diseño del plan de investigación. Se revisó la concordancia entre la pregunta de investigación, el objetivo general y la hipótesis.
5. Sistematización de la información. Se tomaron en consideración en primer lugar las fuentes legislativas, ya fueran de naturaleza local o federal con incidencia en el Estado; en segundo lugar, se estudió el Plan Estatal de Desarrollo del periodo, seguido de los informes y los programas públicos que se identificaron con la temática.
6. Verificación de hipótesis y cumplimiento de objetivos. Se evaluó la información respecto al objetivo de estudio.
7. Redacción del informe final. Se redactó el documento final.
8. Verificación de la culminación de la investigación. Se revisó la coherencia entre el objetivo, la metodología y los resultados.
9. Redacción de conclusiones y recomendaciones. Se completó el trabajo con las conclusiones y sugerencias.

Resultados

Respecto a la normatividad con incidencia en la economía circular, se determinó que en el artículo 4º, en el cuarto párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ([CPEUM], 1917), establece que “Toda persona tiene derecho a un medio ambiente sano para su desarrollo y bienestar. El Estado garantizará el respeto a este derecho ...”, del cual se desprende la obligatoriedad del Estado para velar por este derecho. por otra parte, en su artículo 25 (CPEUM, 1917) menciona que al Estado le corresponde la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable; de ahí que, el desarrollo económico que se promueva, deba de estar enfocado en modelos sustentables como lo es la economía circular.

Se observó que Jalisco cuenta con su Ley Estatal del de Equilibrio Ecológico y la Protección al Medio Ambiente (LEEEPA, 1989), así como una LGIREJ (2007), ambas establecen que le corresponde al Estado y a la Secretaría el desarrollar y aplicar incentivos fiscales a prácticas que promuevan el desarrollo sustentable, en lo cual se encuadra la economía circular.

En años recientes, también se publicó la Ley para la acción ante el cambio climático del Estado de Jalisco (2015) la cual tiene como objetivo la transición a la economía sustentable, el desarrollo y fortalecimiento de incentivos fiscales para el uso de tecnologías limpias y la reducción de los gases invernadero y plantea la competencia tanto del Estado de Jalisco como de sus municipios para desarrollar y aplicar instrumentos económicos que mitiguen los efectos del cambio climático.

En el caso de la planeación estatal, el instrumento principal fue el Plan Estatal de Gobernanza y Desarrollo Jalisco 2018-2024 Visión 2030 ([PEGDJ], 2019) y su actualización (2022), en la primera versión de 2019, se incluye la implementación de la economía circular como un resultado esperado de la protección y gestión ambiental inherente al modelo de gestión de residuos; así como un mecanismo de responsabilidad social en los procesos productivos. Igualmente, como parte del cambio climático, se establece el tránsito a la economía circular como un resultado específico para revertir las emisiones de contaminantes (PEGDJ, 2019). Por último, dentro de la recuperación integral del Río Santiago, se incluye como un resultado específico también dentro de los esquemas de responsabilidad corporativa y cumplimiento ambiental (PEGDJ, 2019).

En el PEGDJ (2022) como parte de la protección y gestión ambiental, vuelve a aparecer la economía circular como parte de los resultados específicos para la gestión integral de residuos y en este documento, sí se integran como estrategias el otorgamiento de apoyos y recursos para investigación y desarrollo de innovación y procesos basados en la economía circular y el fomento a cultura ambiental con base a la economía circular. Asimismo, como parte, la economía circular se incluye también como resultado esperado en el rubro de prácticas sustentables en los procesos industriales y de servicios (PEGDJ, 2022).

De la misma forma, en la Recuperación integral del río Santiago, se estipula la consolidación del modelo de gestión de residuos basados en la economía circular, teniendo como estrategias la implementación de un programa determinado llamado “Jalisco Reduce”, el aumento de programas específicos dirigidos a la reconversión productiva que se ubiquen en la cuenca y el refuerzo y seguimiento de instrumentos económicos para la sustentabilidad a través de lo que denomina financiamiento verde (PEGDJ, 2022). Finalmente, dentro del Eje 3 de los planes sectoriales de desarrollo para el crecimiento económico, se encuentra la producción sustentable de berries mediante el fortalecimiento de la economía circular para todo el proceso productivo (PEGDJ, 2022).

La SEMADET (2022a) elaboró el programa “Jalisco Reduce”, publicado en 2022 que visibiliza los desafíos en la correcta gestión de residuos. Como parte de este programa, se han dado talleres y pláticas de sensibilización sobre el tema, y se han establecido 200 “puntos limpios” en municipios estratégicos para fomentar la separación de residuos por parte de la población. (SEMADET, 2022a).

En este programa se planea, para que el sector productivo de Jalisco migre hacia una economía circular y crear un nuevo impuesto e incentivos para aquellas empresas que gestionen adecuadamente sus residuos, reduciendo así su carga fiscal. Así, el programa se estructura en 3 ejes estratégicos, el primero de ellos, enfocado en economía circular para maximizar el aprovechamiento de los residuos en el sector productivo. El segundo eje llamado “Cultura de la legalidad” que está enfocado en la responsabilidad ambiental a través del cumplimiento de las normativas y el 3er eje llamado “Ciudadanía Responsable” que busca minimizar la generación de residuos y maximizar su aprovechamiento con colaboración de la población (SEMADET, 2022a).

Por último, en octubre de 2023, la SEMADET y la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y asesorados por la Consultora Internacional DEUMAN, desarrollaron una “hoja de ruta” de economía circular para Jalisco, con estrategias, objetivos e indicadores diseñados para su implementación de 2024 a 2027; dentro de ella se promueven los incentivos fiscales para el sector industrial que adopte economía circular en sus procesos de fabricación (DEUMAN, 2023b).

Discusión

La falta de incentivos fiscales puede desalentar la adopción de prácticas empresariales sostenibles y representar un impedimento para la transición hacia un modelo de economía circular en Jalisco como se desprende de la encuesta sobre el Programa Estatal Para la Acción ante el Cambio Climático (PEACC) 2019-2024 (SEMADET, 2022a).

En el Estado de Jalisco existen las condiciones para implementar estímulos fiscales que apoyen la economía circular a partir de la normativa existente y vigente de 2019 a 2024, siendo esta una acción positiva entre la economía circular y la fiscalidad como señala Trejo (2024); sin embargo, como comentan Rivera & Rivera (2019), se trata de medidas que no son claras respecto a los beneficios ambientales que generan ni a su destino.

Los resultados concuerdan con Trejo (2024) pues, para implementar la economía circular en el Estado de Jalisco, es necesario que se fortalezcan los estímulos fiscales; ya que, las acciones que ha emprendido el gobierno se han centrado en la difusión y capacitación respecto a los beneficios de la economía circular, dejando al libre albedrío del productor el cambiar su forma de producción.

Finalmente, falta mayor armonización fiscal entre las medidas entre las autoridades del Estado para impulsar la economía circular como sostiene Fialho et al. (2021), pues si bien, se analizó la normativa y las medidas a nivel estatal, también se desprende de la misma que los municipios pueden establecer incentivos en el ámbito de sus competencias.

Conclusión

Si bien el objetivo de esta investigación es evaluar que la legislación en materia ambiental sea suficiente para incentivar el desarrollo sostenible y economía circular en procesos de fabricación de las empresas y/o microempresas Jaliscienses que por sus características y toma de decisiones, se encuentra que la legislación en materia ambiental aún no es ni efectiva ni eficiente; ya que, se encuentra en construcción a través de la promoción de programas estatales enfocados en la difusión y promoción de este tipo de modelo, sin que se haya dado un paso definitivo a la fiscalidad ambiental.

Así, a pesar de que la economía circular ha sido una tendencia en los últimos años, el marco legislativo en Jalisco no ha sido capaz de evolucionar al mismo ritmo con que se ha desarrollado la problemática en torno a la gestión y con especial énfasis en el manejo de los residuos, pues, si bien los programas estatales en Jalisco promueven los incentivos fiscales, no hay más información sobre en qué consistirán estos incentivos y quienes podrán ser partícipes.

En este sentido, contar con un marco legislativo adecuado para la inclusión de los estímulos fiscales a la economía circular que permita su tránsito a partir de la economía lineal, es un aliciente para las empresas y organizaciones dentro de un Estado, pero no se traducen en una solución definitiva, puesto que el beneficio no ocurre de forma directa en los ingresos gravados del productor; siendo un área de oportunidad para el legislador local el establecer bases claras de transición bajo beneficios fiscales claros.

En conclusión, se rechaza la H1 porque, si bien Jalisco cuenta con su propia normativa en materia ambiental, esta promueve el desarrollo sostenible a través de incentivos y estímulos, sin embargo, los programas que impulsa el gobierno del Estado de Jalisco aún materializan en el ejercicio del gasto los estímulos fiscales para incentivar a las empresas a adoptar prácticas de economía circular; en consecuencia, se acepta la H0 de esta investigación.

Sugerencias

Además, se sugiere una mayor colaboración entre el sector público y privado, así como entre el Estado y el municipio para identificar y promover prácticas empresariales más sustentables y avanzar hacia una economía circular en Jalisco. Es importante destacar que no todos los contribuyentes realizan actividades contaminantes; sin embargo, la mayoría de las leyes parecen centrarse en sancionar la contaminación en lugar de promover prácticas sustentables.

Referencias

- Alonso, M. (2024, 13 febrero). Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/insights>
- Berger, M. A., & Torres, A. M. (2022). *Instrumentos económicos y fiscales para el medio ambiente y la acción del clima*. Universidad de Guadalajara.
- Carruitero, F. (2014). La investigación jurídica. *Docencia et Investigatio*, 26(1), pp. 173-186. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/derecho/article/download/10937/9861/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20jur%C3%ADdica%20pueden%20utilizar,comparativo%2C%20comprensivo%2C%20cr%C3%ADtico%20racional.>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). Los incentivos fiscales a las empresas en América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ade5a99c-5d38-4660-aceb-7ead729e8bb5/content>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917). Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de marzo de 2024.
- DEUMAN. (2023a, octubre). Catálogo de buenas prácticas de economía circular en cinco sectores estratégicos del estado de Jalisco: Sector: Manufactura TI y Electrónica https://portalesmuli.s3.amazonaws.com/semadet/documents/Sector_Manufactura_TI_Buenas_pr%C3%A1cticas_Jalisco_1.pdf

- DEUMAN. (2023b). Diseño de la hoja de ruta del establecimiento de un modelo de economía circular para sectores estratégicos en la industria de Jalisco.
https://portalesmuli.s3.amazonaws.com/semadet/documents/Hoja_de_ruta_de_econom%C3%ADa_circular_Jalisco.pdf
- Fialho, A., Soto, M. del M., Sedeño, J. F., & Anjos, P. (2021). Los beneficios fiscales como herramientas para la promoción de los objetivos de desarrollos sostenible: El caso de las fundaciones ibéricas. *Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*, (39), 241-277. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-JUR.39.20932>
- Gámez, M. J. (2022, 24 mayo). Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible. *Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- González, G. I., & Vargas-Hernández, J. G. (2017). La economía circular como factor de la responsabilidad social. *Economía Coyuntural*, 2(3), 105-130. Recuperado en 25 de agosto de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222017000300004&lng=es&tlng=es.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Ley de Gestión Integral de Residuos del Estado de Jalisco. (2007). Última reforma publicada en el Periódico Oficial del Estado de Jalisco el 23 de junio de 2012.
https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/ley_de_gestion_integral_de_los_residuos_del_estado_de_jalisco.pdf
- Ley Estatal del de Equilibrio Ecológico y la Protección al Medio Ambiente. (1989). Última reforma publicada en el Periódico Oficial del Estado de Jalisco el 9 de diciembre de 2010.
- Ley para la acción ante el cambio climático del Estado de Jalisco. (2015). Última reforma publicada en el Periódico Oficial del Estado de Jalisco el 27 de agosto de 2021.
http://legismex.mty.itesm.mx/estados/ley-jal/JAL-L-AccionCambioClimatico2021_09.pdf
- Melendez, J. R., Delgado, J., Chero, V., & Franco-Rodríguez, J. (2021). Economía Circular: Una Revisión desde los Modelos de Negocios y la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 560-573.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.34>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.
https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf
- Plan Estatal de Gobernanza y Desarrollo Jalisco 2018-2024 Visión 2030. (2019). Gobierno del Estado de Jalisco. Recuperado de:
<https://seplan.app.jalisco.gob.mx/biblioteca/archivo/verDocumento/1963>
- Plan Estatal de Gobernanza y Desarrollo Jalisco 2018-2024 Visión 2030. Actualización. (2022). Gobierno del Estado de Jalisco. Recuperado de:
<https://seplan.app.jalisco.gob.mx/biblioteca/archivo/verDocumento/1963>

- Revuelta, I. & Ochoa, J. (2021). *Economía circular y responsabilidad social*. Aranzadi.
- Rivera, L., & Rivera, A. S. (2019). Protección e instrumentación del derecho al medio ambiente sano en Jalisco: caso automotores híbridos y eléctricos. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*, 4(12), 61-87. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v0i12.238>
- Rodríguez, R. (2023, octubre 21). El papel de los incentivos e impuestos en las estrategias de mitigación del cambio climático. Sostenibles.org. <https://sostenibles.org/2023/10/21/los-incentivos-e-impuestos-en-las-estrategias-de-mitigacion-del-cambio-climatico/>
- Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial (PEACC) 2019-2024. (2022b). Programa Estatal para la Acción ante el Cambio Climático. *Gobierno del Estado de Jalisco*. Recuperado de: https://cambioclimatico.jalisco.gob.mx/peacc/archivos/PEACC_18082023_paginas100V ERSIONPRELIMINAR.pdf
- Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial (PEACC) 2019-2024. (2022a). Programa Estatal para la Acción ante el Cambio Climático. Anexo 1. Informe de resultados de la Consulta Pública del proyecto del PEACC 2019-2024. *Gobierno del Estado de Jalisco*. Recuperado de: <https://cambioclimatico.jalisco.gob.mx/wwwroot/PEACC/Documentos/anexo1.pdf>
- Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial (SEMADET). (2022b). Jalisco Reduce: Programa Estatal de Gestión Integral de Residuos (2022). <https://semadet.jalisco.gob.mx/sites/semadet.jalisco.gob.mx/files/jaliscoreduce.pdf>
- Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial. (2018). Programa Estatal para la Acción ante el Cambio Climático. Gobierno del Estado de Jalisco. Recuperado de: https://semadet.jalisco.gob.mx/sites/semadet.jalisco.gob.mx/files/programa_estatal_para_la_accion_ante_el_cambio_climatico_peacc_1.pdf
- Serrano, I. (2023, marzo 20). Jalisco, la tercera entidad en el país que genera la mayor cantidad de basura. *La Gaceta Universitaria*. <https://www.gaceta.udg.mx/jalisco-la-tercera-entidad-en-el-pais-que-genera-la-mayor-cantidad-de-basura/>
- Trejo, Y. C. (2024). Perspectiva circular de la Fiscalidad Ambiental en México. *Enfoques jurídicos*, (9), 69-91. <https://doi.org/10.25009/ej.v0i09.2613>
- Villabella, C. M. (2020). Los métodos en la investigación jurídica. Algunas precisiones. En E. Cáceres (coordinador). *Pasos hacia una revolución en la enseñanza del derecho en el sistema romano-germánico* (Tomo 4, pp. 161-177). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6226/12a.pdf>
- Villela, L. (2006). Gastos tributarios: medición de la erosión de la base imponible. En Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (editor), *La recaudación potencial como meta de la administración tributaria* (pp. 93-98). Ministerio de Economía y Hacienda/Instituto de Estudios Fiscales.

Experiencia laboral de egresados

Lucía Juanita Rodríguez-López

Thelma Caba-De León

Luisa Ponce-Hernández

Martin Yoshio Cruz-Nakamura.

Universidad Autónoma de Chiapas. Escuela de Humanidades C-IV

Universidad Autónoma de Chiapas. Facultad de Negocios C-IV

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado Experiencia Laboral de Egresados tiene como objetivo analizar las fortalezas y debilidades en el desempeño profesional de los egresados de acuerdo al perfil de egreso del programa de la Licenciatura en pedagogía Escuela de Humanidades UNACH campus IV en su experiencia laboral cohortes generacionales 2020-2023, los datos recolectados serán abordados desde sus generalidades, fortalezas, debilidades y experiencias de conquista en la introducción profesional de los egresados. Empleando el enfoque mixto y el método descriptivo que nos permite conocer a hondura los elementos a experimentar, se utilizara como material de recolección de información la entrevista semiestructurada, mismos que serán dirigidos a los egresados de estas generaciones. Se contará con la participación de docentes de la Facultad de Negocios y Escuela de Humanidades C-IV siendo ésta la sede de estudio que llevará a cabo la realización de la investigación. Cuando el estudiante termina sus estudios, se enfrenta a un campo laboral no tan accesible ni permisible, por esto la importancia de abordar el presente trabajo, que permite conocer y analizar donde se encuentran ubicados nuestros egresados, retos, obstáculos, fortalezas, oportunidades y sus experiencias de éxito en el campo laboral, información que servirá para establecer indicadores en la toma de decisiones y mejoras para los programas de estudio de la carrera que permitan reforzar el procedimiento de estructuración competitiva de los estudiantes de la Licenciatura en pedagogía.

Palabras clave: Desempeño laboral, desempeño profesional, egresados.

Introducción

Al egresar de la carrera el estudiante ahora profesionalista empieza un nuevo proceso de adaptación y ejecución del aprendizaje alcanzado durante su formación profesional, enfrentándose con retos a los cuales no estaban preparados, situaciones que impone la sociedad ante fenómenos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos.

Es por ello que a través de este trabajo se busca con el apoyo de los egresados recopilar las experiencias que han enfrentado al incorporarse en un ambiente laboral, esto nos permitirá hacer adecuaciones al programa de estudios que disminuya el impacto del recién profesionalista en su

trabajo, analizaremos las fortalezas y debilidades en el desempeño profesional de los egresados según el perfil de egreso del programa de la Licenciatura en pedagogía Escuela de Humanidades UNACH campus IV.

Presentando los casos de éxitos más relevantes de los estudiantes que ya egresaron y se encuentran en el mercado laboral, de la muestra determinada para este caso.

Como universidad es nuestra principal función brindarle al estudiante todos los recursos necesarios para ser un profesionista capaz de dar solución a los retos que se le presenten.

La relación existente entre su formación y su actividad profesional que desempeñan en el campo laboral, escuchar sus reflexiones experiencias y necesidades nos permite saber lo que nos hace falta trabajar para poder ofrecer en un servicio de calidad a nuestros próximos egresados, también ofrecer servicios de actualización a los que ya egresaron y que siguen siendo parte de nuestra institución Universitaria.

Esta investigación tiene un enfoque mixto y método descriptivo, a través del cual se obtendrá información necesaria para sustentar dicho trabajo al dar respuesta a la interrogante ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en el desempeño profesional de los egresados de acuerdo al perfil de egreso del programa de la Licenciatura en pedagogía en su experiencia laboral cohortes generacionales 2020 - 2023? , teniendo como objetivo general de la investigación el analizar las fortalezas y debilidades en el desempeño profesional de los egresados de acuerdo al perfil de egreso del programa de la Licenciatura en pedagogía en su experiencia laboral cohortes generacionales 2020-2023 y como objetivos específicos el identificar la situación general y laboral de los egresados del programa, conocer las fortalezas y debilidades profesionales de los egresados en su experiencia laboral de acuerdo al perfil de egreso de la Licenciatura en pedagogía de esta Escuela y señalar las prácticas de éxito en la inserción laboral de los egresados del programa de la licenciatura en pedagogía.

Al ser la responsable del Programa de seguimiento al egresado, se cuenta con la información para el contacto de egresados, que permite desarrollar esta investigación, misma que aportara a la institución, comunidad estudiantil y campo laboral resultados positivos para mejorar el programa educativo del pedagogo, con la finalidad de acortar la distancia entre la formación teórica de clases con el desempeño laboral.

A través del desarrollo de dicho Programa se ha observado en puestos de gran relevancia a egresados de esta universidad y licenciatura, pero también nos ha tocado ver egresados que se desempeñan en áreas no correspondiente a su formación, es por ello, que contar con sus experiencias después del egreso, admitirá poseer un enfoque claro de lo que el campo laboral demanda de nuestros egresados.

De esta forma se podrá trabajar en dichas peticiones y que los egresados se sientan capaces de afrontar la nueva fase al culminar sus estudios.

Es por esto que la realización de este trabajo de investigación contribuye para el perfeccionamiento en el aprendizaje de los estudiantes y de las futuras generaciones de pedagogos, como Institución educativa podremos aportar información actual del contexto en el terreno profesional que presentan los egresados y que servirá a los especialistas en el ámbito curricular para una reestructuración, actualización e innovación de los planes de estudio que conforman el programa de la Licenciatura en Pedagogía.

Además, como Universidad nos mantendrá actualizados en las constantes demandas de la sociedad y el mercado laboral, formando profesionistas con las competencias para enfrentar los retos que se les presente, dando soluciones a las diversas situaciones y con ello motivándolos a continuar en su proceso de capacitación profesional y personal.

Los docentes deberán abordar nuevas formas de enseñanza-aprendizaje donde se creen escenarios apegados a la realidad, lo cual permita al estudiante desarrollar sus conocimientos, destrezas y habilidades, haciendo que se sienta seguro de abordar los cambios constantes que se encuentran en el mundo laboral.

En el marco de los antecedentes Cuando nos referimos al campo laboral nos referimos a las distintas oportunidades de empleo y los recursos humanos disponible que tiene un país, estado o municipio, tanto para las actividades en instituciones privadas como para las públicas. Es importante hacer mención que el mercado laboral se integra de dos partes, la primera que es la demanda y la segunda que es la oferta (Aizpuru & Rivera, 2019)

Cuando el joven concursa para una preparación académica en la licenciatura en pedagogía primeramente debió haber terminado los estudios correspondientes en la educación media superior a fin al área de Ciencias Sociales y Humanidades, con deseos de aportar y dar soluciones a los problemas educativos que se viven en México, a través de una formación de valores, responsabilidad y honestidad (Castillo & Prieto, 2020).

Así mismo durante su formación académica el estudiante de la Licenciatura en Pedagogía dentro de su plan de estudios será formado con sentido ético, político y compromiso social con un sentido humanista, donde se contemple la diversidad y los derechos humanos (UNACH, 2023).

Al egresar el estudiante tendrá las bases teóricas para reconocer el problema y dar soluciones pedagógicas a los obstáculos que se presenten durante su ahora ya carrera profesional al ir desarrollando proyectos educativos que ayuden a los ciudadanos a mantener una imagen propositiva, creativa de la diversidad cultural y la naturaleza (UNACH, 2023).

A través de las experiencias laborales se pretende reunir las historias con las que se han enfrentado los pedagogos en su ya vida como profesionales, cual fueron sus principales retos, su sentir al estar frente a un problema, los miedos a los que se enfrentaron (Santos, 2020).

Dentro de un trabajo de experiencia profesional se contemplan los siguientes puntos: el nombre de las empresas u organizaciones, en las cuales ha laborado o prestado sus servicios, así como donde se encuentran ubicadas, nombre del jefe directo, periodo durante el cual desempeño sus funciones, área donde se desarrolló, actividades que realizó y como se sintió durante el desarrollo de las mismas, que aprendió de ellos, que actividades fueron fáciles y porque para él y cuales presentaron un problema, además de conocer si durante su tiempo de labores recibió algún premio o reconocimiento (Santos, 2020).

La demanda se integra por las distintas empresas, organización o sociedad que requiera los servicios de otras personas para ayudar a desarrollar las actividades que se llevan a cabo en dicha empresa, así mismo la oferta se refiere a todas aquellas personas que están en busca de un trabajo.

El Chileno José Joaquín Brunner que ha investigado ampliamente sobre la transición de los egresados al mercado laboral, En su estudio Brunner (2009), analiza cómo las competencias

adquiridas durante la formación académica se ven reflejadas en la inserción laboral, enfatizando la importancia de la alineación entre la educación superior y las demandas del mercado laboral.

Manuel Castells, sociólogo español, ha estudiado la transformación del empleo en la sociedad del conocimiento. En su trabajo, Castells (2001) explora cómo la globalización y las nuevas tecnologías afectan la empleabilidad de los egresados, destacando que la educación continua y la adaptación a nuevas competencias son claves para el éxito profesional.

Métodos

Bajo el enfoque Mixto y método descriptivo en la aplicación de entrevista a 40 egresadas y egresados de entre 23 y 47 años de edad de una población de 430 egresados de las cohortes generacionales 2020- 2023, que pertenecen al programa de La Licenciatura en Pedagogía en muestreo por conveniencia el 100% de esta muestra son los egresados que se encuentran laborando y como técnicas e instrumentos se tiene la entrevista semiestructurada y guion de entrevista.

El diseño y realización de la entrevista, permitió obtener la información necesaria del egresado con el objetivo de analizar la experiencia laboral de los egresados de la licenciatura en pedagogía de la Escuela de Humanidades UNACH campus IV y en procedimiento de análisis se realiza la sistematización y análisis de los resultados obtenidos después de haber aplicado el instrumento con la finalidad de obtener una mejor comprensión de los resultados.

Resultados

Situación general de los egresados del programa de la Licenciatura en Pedagogía.

Los egresados en la Escuela de Humanidades Licenciatura en Pedagogía Campus IV han definido su crecimiento desde la búsqueda y encuentro de un trabajo que permita la aplicación de sus conocimientos teóricos y prácticos, así como también un sustento económico que medie y cubra sus principales necesidades sin dejar a un lado el sueño de ser el pedagogo que crearon durante toda su formación dentro de la Licenciatura.

Tenemos que el 77% son mujeres y un 23 % son hombres edad de entre 23 y 47 años con respecto al lugar de origen pertenecen a la región soconusco (Tapachula, Mazatán, Huehuetan y Cacahoatan, 29 son egresados con título de los cuales en la modalidad mediante tesis 21 y 5 crédito de posgrado, 3 excelencia académica y 11 se encuentran sin titularse.

En la entrevista aplicada a los egresados formados en la Licenciatura en pedagogía se identifican y se toman en cuenta hallazgos que vierten contenido que se puede utilizar para mejorar los planes de estudio, el perfil del pedagogo desde sus intereses y capacidades, manejando datos como en

En actualización profesional y laboral el 47% mencionan estar interesadas en Los temas que son para su formación continua con los temas laborales. Solamente un 34% si estudio o se encuentra estudiando un posgrado un 66% no se encuentra estudiando ningún posgrado. Con respecto al Interés en estudiar algún posgrado el 45% no le interesa estudiar ningún posgrado, un 55% respondieron que sí. El 100% respondió que se encuentran trabajando. Señalan como el factor con mayor influencia para la obtención de su empleo actual el perfil profesional asociado con las necesidades de la empresa o institución. El 86% en su actividad laboral actual esta si coincide con tus estudios de Licenciatura y el 14% no coincide con su perfil de licenciatura se encuentran

laborando en áreas que no son acorde a su carrera. Con respecto al perfil de egreso. Después de la experiencia adquirida las modificaciones sugeridas al plan de estudios son:

El 64% indica que se debe aplicar más contenidos teóricos - prácticos en situaciones reales a través de la práctica profesional que mejoren la enseñanza del pedagogo. Indican que se debe ampliar las competencias para gestionar el aprendizaje, resolver problemas, para comprender y participar de manera activa y propositiva en la sociedad, creando diferentes estrategias y aportando la calidad en la Licenciatura.

Al concluir sus estudios solo un 14% encontró empleo de acuerdo al perfil profesional de su carrera.

El factor de mayor influencia para la obtención de tu primer empleo posterior al egreso de la licenciatura los egresados respondieron un 79% perfil profesional asociado con las necesidades de la empresa o institución.

Se atribuye la demora para la obtención de su primer empleo después del egreso a discriminación asociada al género, discriminación cultural, preferencia sexual, límite de edad. Condiciones laborales poco atractivas y desconocimiento del empleador de los perfiles profesionales entre las más destacadas.

Fortalezas y debilidades profesionales de los egresados en la su experiencia laboral y de acuerdo al perfil de egreso del programa de la Licenciatura en pedagogía en la Escuela de Humanidades CIV.

Dentro de las Fortalezas del pedagogo mencionan que debe saber resolver problemas con sentido social, utilizar las herramientas con las que cuentan, como el hacer la tesis, todo empieza por problematizar, sistematizar lo que se hace en la práctica. ...” El pedagogo ha sido capaz de enfrentar los retos de los cambios, tenemos herramientas que hay que utilizar, acompañar de constancia y esfuerzo, pasión por lo que hacemos, nuestras experiencias exitosas pueden impactar en la vida de otras personas, cuantas generaciones hemos formado”

En cuanto a los Conocimientos básicos del área de trabajo y en referencia a las capacidades o habilidades que se necesitan como profesional en Pedagogía para el desempeño laboral se considera lo siguiente:

Con respecto a las áreas de mejora que deben retomarse para la formación y desempeño laboral de los estudiantes en formación de la Licenciatura en Pedagogía y mejoramiento del plan de estudios de la carrera, ir en busca de lo que saben hacer y enfrentarnos a la realidad, se debe aplicar más contenidos teóricos - prácticos en situaciones reales que el pedagogo busque y sienta los problemas de la sociedad, que los viva en la comunidad, que observe, resuelva, que se involucre con las causas sociales, defina en que quiere intervenir, desarrollar un sentimiento colectivo, involucrarse en las causas sociales, tener bien claras las razones por las que estudio pedagogía, y también en los espacios de oportunidad en su servicio social y prácticas profesionales.

La implementación de conocimientos teóricos y prácticos en situaciones reales a través de la práctica profesional y los contenidos que promuevan el auto emprendimiento y el autoempleo. Contenidos actitudinales, valores y humanísticos.

Habilidades que debe tener el pedagogo, la tolerancia, conocer programas tecnológicos (paquetería Excel principalmente), habilidades blandas, la didáctica, la enseñanza, la innovación, así como también, habilidades artísticas, el idioma inglés, habilidades de organización, metodología de intervención comunitaria, la toma de decisiones, liderazgo, coordinar equipos y redes sociales, para un mejor manejo de información. Los pedagogos deben fortalecer su aprendizaje en las áreas tecnológicas.

La tesis es la oportunidad de realizar y hacer investigación sobre sus espacios, es ahí donde plasman todos sus conocimientos, hay que promover que la realicen porque implica indagar, ser responsables, ser críticos, analíticos, hacer análisis críticos aprendamos la importancia de la investigación, observar, escuchar, no quedarse estancado, la investigación les da herramientas, aunque les parezca tediosos les ayuda a enfrentar los problemas las circunstancias en lo educativo y en lo social los acerca a la realidad. Es parte de lo que busca el perfil de egreso del plan de estudios de la carrera, y también el trabajar la paquetería que es parte de los tics en nuestra vida académica y social el involucrarse en trabajar las plataformas educativas, aprender a trabajar de manera virtual, saber más acerca de la legislación educativa.

Continuar en la profesionalización siempre para mantenerse actualizados, la formación requiere de actualización, las actividades extra curriculares ayudan bastante cuando estas estudiando, así como fortalecer las prácticas, unirse a redes, trabajo de campo, trabajar con la comunidad, con empresas, instituciones que les den oportunidades laborales, así como el sentirse orgullosos de ser licenciados en pedagogía, la pedagogía que transforma la comunidad a través de la educación, y ser responsables con su formación aprendiendo a trabajar en equipo, saber hacerlo hay que trabajar más el área de campo, sin olvidar lo teórico, poner en práctica es lo mejor, para no derrumbarse, lo que se aprende les ayuda, pero pasarlo a la práctica les ayuda a fortalecer sus habilidades y todo lo que pueden hacer como pedagogos.

Todas las actividades que desarrollan en la universidad les ayudan a enfrentarse a las dificultades, un pedagogo tiene que ser comunicativo, ser participativos, enfrentar el pánico escénico, superar los nervios.

En las experiencias de éxito más relevantes en la inserción laboral de los egresados del programa de la licenciatura en pedagogía podemos mencionar.

El haber participado en la organización, planeación, diseño e implementación de cursos-talleres en lo empresarial para la capacitación de trabajadores de las empresas en restaurantes en las áreas de la salud y como parte del emprendimiento.

Y una de las experiencias más importantes la docencia en el nivel superior señalando que el ser maestro no es fácil, antes de pararse en frente de los alumnos hay que planear, revisar, con que finalidad, que pretende, todo debe ser planeado, actualizar lo que vamos a impartir, porque todos los días las cosas cambian, las leyes se modifican, los diseños curriculares se actualizan.

Ademan señalan que... “El pedagogo no debe ser visto como docente solamente sino como el profesional de la educación, el camino laboral y la necesidad me ha llevo a la docencia al buscar un trabajo y al ser constante en este ámbito me ayudó a ser ubicado en otras áreas en puestos como directivo, y lo logre con la pedagogía pasional, lo que hagas lo que aprendas hazlo con pasión, hay que ser de los que dejan huella, hazlo todo con el corazón”.

“Debemos que ir en busca de lo que sabemos hacer y enfrentarnos a la realidad, que el pedagogo busque y sienta los problemas, que resuelva, observe, que se involucre con las causas sociales, defina en que quiere intervenir, desarrollar un sentimiento colectivo, involucrarse en las causas sociales.

La gestión del aula realizada como parte de las experiencias de éxito, el ser valorado y ser reconocidos en su centro de trabajo. En la institución fuimos evaluados y los supervisores me dieron buenos comentarios, que fueron reconocidos por mis superiores y su reconocimiento me motiva a seguir realizando bien mi trabajo.

La coordinación y capacitación de sus equipos de trabajo en el ámbito empresarial así como el trabajo docente en equipo, saber hacerlo, las actividades que desarrollamos en la universidad nos ayudan a enfrentarnos a las dificultades que enfrentamos en lo laboral y es un reto, un pedagogo tiene que ser comunicativo, ser participativos, considero un éxito el tener las competencias para trabajar no solo con los estudiantes, también con los compañeros de trabajo en cualquier de las áreas que me he desempeñado, la universidad y mi carrera me las han brindado.

Soy Supervisora. Manejo el área administrativa, realizo inventarios, elaboro el plan de acción del área de atención a clientes quienes reciben el servicio, coordino el personal a cargo, doy sugerencias en el área de atención a clientes, lo que me ha ayudado es que desde el tercer semestre de mi formación en la carrera de pedagogía entré a trabajar en esta empresa y algo que me ayudó fue elaborar mi plan de vida y la educación continua, para mantenerse actualizados, la formación requiere de actualización, las actividades extra curriculares cuando están formándose ayudan bastante, así como fortalecer las practicas, trabajo de campo, mediante unirse a redes trabajar con la comunidad, con empresas, instituciones que les den una oportunidad laboral.

Me desempeño en un colegio privado como docente Nivel Secundaria en asignaturas de Ciencias sociales y humanidades, como español, ética, y en las tutorías.

Mi desempeño como personal de Apoyo en Aprendizajes de Niños especiales, es un éxito para mí porque representa un reto para mí al buscar la manera de adecuar las actividades de las necesidades especiales que presentan los alumnos de la institución y el compromiso de estar actualizada en cuanto a la adecuación de estrategias al aprendizaje, saber crear los materiales didácticos al observar y detectar las necesidades, crear lo necesario para ejercer la labor para la cual me han contratado. El poder servir a mi comunidad, trabajar con el rezago educativo, ser humanista, ver los problemas y vivir los cambios, apoyar a los niños especiales, no son diferentes, sino que tienen capacidades diferentes, hay que conocerlos descubrir sus necesidades ser empáticos y ayudar en su desarrollo mediante lo que aprendimos y amamos el ser pedagogos de corazón.

Discusión

De acuerdo con lo que dicen los teóricos de la cognición situada Diaz Barriga y Hernández, sobre los aprendizajes para la enseñanza y eminentemente la proyección de los aprendizajes significativos, Consideran que en buena medida el fracaso de las instituciones educativas reside en que se intenta enseñar un conocimiento inerte, abstracto y descontextualizado de las situaciones en que se aprende y se emplea en la sociedad. Así lo que se enseña en las aulas

alberga una escasa motivación para los alumnos, y se concibe como poco comprensible y apenas útil (Díaz Barriga y Hernández, 2002).

Así también con el artículo denominado “Desempeño de los egresados desde la percepción de los empleadores emitido por Correal (2022) establece que:

Todo organismo educativo público o privado realiza acciones que permitan garantizar el aprendizaje profesional con las demandas que el mercado laboral solicita, es por ello que se deben tener una constante cercanía con los empleadores y actualización de programas, por ello los criterios que se deben cuidar son las competencias profesionales, la formación y el desempeño de los estudiantes para abordar y dar solución a las problemáticas que en clases se les presenta, con base a un estudio realizado en 2020-2021 denota resultados que los empleadores están de acuerdo con la formación y la forma de reaccionar el egresado, sobre todo en el dominio que presentan al momento de dar a conocer propuesta para mejorar y erradicar algunos problemas que presente el centro de trabajo, con ello, los egresados dejan claro que cuentan con las habilidades necesarios y fundamentadas para enfrentar los retos laborales que demanda el mercado profesional, esto garantiza al estudiante un futuro prometedor en el desarrollo de su carrera (p.1)

Conclusión o reflexiones finales

En la opinión de los egresados podemos concluir que:

El 64% de Los egresados consideran que se debe aplicar más contenidos teóricos - prácticos en situaciones reales a través de la práctica profesional que mejoren la enseñanza del pedagogo. Indican que se debe ampliar las competencias para gestionar el aprendizaje, resolver problemas, para comprender y participar de manera activa y propositiva en la sociedad, creando diferentes estrategias y aportando la calidad en la Licenciatura.

Desde su experiencia vivida consideran que es pertinente impulsar que sus prácticas profesionales y servicio social sean fuera de la universidad, ya que con estas experiencias puede retroalimentarse de manera profesional, acercándose un poco a la vida laboral.

El 79% de los egresados considera un perfil profesional asociado con las necesidades de la empresa o institución como el factor de mayor influencia para la obtención de tu primer empleo posterior al egreso de la Licenciatura.

Con respecto al nivel de empleabilidad al momento de egresar es bajo solo un 14% encontró empleo de acuerdo al perfil profesional de su carrera al egresar.

En relación a las competencias se sugiere ampliar las competencias para reflexionar, comprender y participar de manera activa y propositiva en la sociedad, así como la competencia para resolver problemas y competencia para gestionar el aprendizaje, para el uso de las tecnologías de información y comunicación, para comunicarse en un segundo idioma y competencia para identificar y explicar problemáticas del entorno de manera sistematizada y metodológica entre las más destacadas y herramientas para realizar diagnósticos, pero sobre todo mejorar la redacción y el trabajo para realizar informes, Razón por la que se deben capacitar constantemente, hay que trabajar en el ámbito de la gestión, hay que responder a las necesidades de los centros laborales como pedagogos en educación formal, gracias a la diversidad laboral, el pedagogo puede adecuarse al trabajo de la actualidad.

Estamos bien de acuerdo que nuestras realidades y perspectivas, pero sobre todo el hecho de que necesitamos seguir creciendo y hacernos presente en todo momento de nuestra sociedad.

Referencias

- Aizpuru, M., & Rivera, A. (2019). *Manual de historia social del trabajo*. Edit. Siglo XXI.
- Brunner, J.J. (2009). Educación Superior en Iberoamérica: Reporte 2009.CINDA
- Castells, M. (2001) La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1. Siglo XXI.
- Castillo, J., & Prieto, C. (2020). *Condiciones de trabajo*. Edit. CIS.
- Correal, A. E. (2022). Desempeño de los egresados desde la percepción de los empleadores. *Revista in Cultura Educación Sociedad*, pág. 1.
- Garabito, B. G. (2020). *Experiencias de trabajo desde un análisis*. Edit. Universitas Psychologica.
- Santos, E. (2020). *La experiencia laboral*. Edit. Shutterstock.
- UNACH. (2023). *Escuela de Humanidades-UNACH*.
<https://www.humanidades.unach.mx/index.php/programasacademicos/licenciaturas/41-plan-de-estudios&licid=88>

La Reforma PTU 2021 y su Reconocimiento Contable en las Entidades Económicas.

Gabriela de los Ángeles Ramos Esquinca

Susana Patricia García Sampedro

Alma Leslie León-Ayala

Sara Jocelyn Bello- Mendoza

Universidad Autónoma de Chiapas.

Resumen

Este artículo tiene como propósito principal analizar el impacto de la Reforma Laboral de 2021 sobre la Participación de los Trabajadores en las Utilidades (PTU) y su reconocimiento contable en las entidades económicas mexicanas. La reforma, que modificó el artículo 127 de la Ley Federal del Trabajo (LFT), ha planteado nuevos desafíos en términos de contabilidad financiera, especialmente en relación con la aplicación de las Normas de Información Financiera (NIF). En particular, se exploran las directrices establecidas por la NIF D-3, que regulan los beneficios a los empleados, y cómo estos afectan el registro contable de la PTU causado y la PTU a repartir. A través de un documental, se busca comprender los efectos contables de esta reforma, así como ofrecer propuestas teóricas para la correcta aplicación de los lineamientos fiscales y financieros derivados de esta. El artículo concluye señalando la importancia de un análisis exhaustivo de cada entidad económica para asegurar un adecuado reconocimiento contable y financiero de la PTU, destacando las implicaciones futuras para la disciplina contable.

Abstract

This article aims to analyze the impact of the 2021 Labor Reform on the Participation of Workers in Profits (PTU) and its accounting recognition in Mexican economic entities. The reform, which modified Article 127 of the Federal Labor Law (LFT), has posed new challenges in terms of financial accounting, particularly regarding the application of Financial Reporting Standards (NIF). Specifically, it explores the guidelines established by NIF D-3, which regulates employee benefits, and how these affect the accounting record of the accrued PTU and the distributable PTU. Through a documentary approach, the article seeks to understand the accounting effects of this reform, as well as to offer theoretical proposals for the correct application of the fiscal and financial guidelines arising from it. The article concludes by emphasizing the importance of a thorough analysis by each economic entity to ensure adequate accounting and financial recognition of the PTU, highlighting the future implications for the accounting discipline.

Palabras clave: Contabilidad Financiera, NIF D-3, PTU, Reconocimiento Contable, y Reforma Laboral 2021.

Introducción.

Descripción de la problemática:

El reconocimiento contable de la PTU ha sido, generalmente, un tema relegado en la contabilidad, enfocado mayormente en los aspectos fiscales y laborales. No obstante, la Reforma Laboral de 2021, que modificó el artículo 127 de la LFT, plantea la necesidad de una revisión profunda de su tratamiento contable, particularmente tras la inclusión de la fracción VIII, la cual modifica la distribución de las utilidades a los trabajadores.

Preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se debe reconocer contablemente la PTU causada según la reforma de 2021?
2. ¿Cuál es el tratamiento contable de la diferencia entre la PTU causada y la PTU a repartir?
3. ¿Cuáles son las implicaciones contables y financieras de la reforma en las entidades económicas?

Objetivo general:

Analizar el reconocimiento contable de la PTU a raíz de la Reforma Laboral de 2021, y su implicación en las entidades económicas mexicanas.

Objetivos específicos:

1. Identificar los efectos de la Reforma Laboral en el reconocimiento de la PTU.
2. Analizar las Normas de Información Financiera (NIF) aplicables, con énfasis en la NIF D-3.
3. Proponer un marco teórico que sirva como guía para el reconocimiento contable de la PTU causada y la PTU a repartir.

Justificación:

Este estudio es relevante para estudiantes y profesionales de la contabilidad que enfrentan la necesidad de adaptar sus procedimientos contables a las recientes reformas legislativas. Al analizar el impacto de la reforma de 2021 en la PTU, este trabajo busca mejorar el tratamiento contable de las micro y pequeñas empresas en Chiapas.

Delimitación disciplinar:

Este artículo se enmarca en la contabilidad financiera, particularmente en la aplicación de las Normas de Información Financiera mexicanas (NIF), con énfasis en la NIF D-3 y en la Legislación Laboral, artículo 127 fracción VIII.

Método

Este artículo se elaboró bajo la consigna de investigación documental y de conformidad con su objetivo general, el cual propone la manera en qué se debe de reconocer contablemente la PTU Causada y Pagada en las entidades económicas mexicanas, lo que nos lleva a un tipo de investigación de Intervención y según sus fuentes de información se considera una investigación documental, porque que se utiliza información escrita, como la Constitución Política de los

Estados Unidos Mexicanos (1917), la Ley Federal del Trabajo reformada (2021), la Ley del Impuesto sobre la Renta (2024), además se consultaron artículos de revistas profesionales sobre temas de la PTU, sitios web especializados del Gobierno Federal, como la Secretaría del trabajo y Previsión Social, así como las Normas de Información Financiera (NIF), específicamente la norma D-3 Beneficios a los Empleados (CINIF, 2024). Por su profundidad de la investigación esta se considera explicativa y según la forma de acercamiento al objeto de estudio, podemos inferir que es una investigación cualitativa, porque su único propósito es ayudar a comprender las normas que regulan la PTU para un correcto reconocimiento contable. Este método permite lograr la autenticidad y corroboración, porque fue necesario la Triangulación de: datos, de Teorías Normativas, de Interdisciplinas y de Investigadores.

Con esto se considera tener la mejor intervención, porque observé que la gran mayoría de la información disponible se centra en solo en dos aspectos: la laboral y la fiscal, dejando de lado la contable-financiera, por ello se percibe la necesidad de este trabajo, para que la comunidad estudiantil pueda resolver de manera pronta la problemática de reconocer la PTU Causada y la PTU a repartir.

Desarrollo y Discusión del tema

1.1 Antecedentes, Concepto de la PTU y Generalidades del Artículo 123, apartado A, Fracción IX de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Se sabe que nuestra Carta Magna o Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, vigente a la fecha, fue promulgada en el Diario Oficial de la Federación del 05 de febrero de 1917, como resultado de la Revolución Mexicana, además contiene derechos sociales, específicamente en su Artículo 123 y sus respectivos apartados A (relaciones contractuales laborales entre privados) y B (los que laboran para el Estado), es decir que incluye las bases de la Ley Federal del Trabajo (LFT). Para el año de 1962, noviembre 11 en el Diario Oficial de la Federación (DOF), se agregó el Apartado A fracción IX, en el cual se incluyó La Participación en las Utilidades de las Empresas (PTU).

Es importante iniciar mencionando qué es la plusvalía, (Arnaudo, 2013) menciona que esta es, "... la fuerza de trabajo del obrero produce un valor mayor del que se ha pagado por ella y produce una plusvalía" (p. 47). También podemos expresarla, para una visión más clara como contadores, el excedente de ingresos sobre costos y gastos.

Derivado de ello, podemos observar que los empresarios obtienen ganancias del trabajo de otras personas y sin estas personas trabajadoras no podrían obtenerlas, por consiguiente, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM, 1917), decide reconocer que esta plusvalía o utilidades, debe ser compartida y repartida, para lo cual establece las Generalidades en la citada fracción IX, incisos a) a el inciso f), del Apartado A, artículo 123. Buscando una definición de Participación de las Utilidades en las Empresas, localizamos que la primera definición que se creo fue en el año de 1889, en el Congreso Internacional de Reparto de Utilidades, en París (Bojórquez Carrillo, 2007):

“como los arreglos permanentes bajo los cuales los trabajadores reciben regularmente, además de sus sueldos y salarios, una participación en alguna base predeterminada, en sus utilidades generadas. La suma que les corresponde a los trabajadores varía con el nivel de utilidades”.

Históricamente se sabe que “En México, dicho Reparto de Utilidades o PTU se llevó a cabo, por vez primera en el año de 1964, reglamentado por la Ley Federal del Trabajo” (Acosta Chávez, 2017)

A continuación, mencionamos la fracción IX del Artículo 123 del Apartado A, fracción a), b) y c), de la CPEUM. (Cámara de Diputados LXV Legislatura, 2021):

“IX Los trabajadores tendrán derecho a una participación en las utilidades de las empresas, regulada de conformidad con las siguientes normas:

a) Una Comisión Nacional, integrada con representantes de los trabajadores, de los patronos y del Gobierno, fijará el porcentaje de utilidades que deba repartirse entre los trabajadores;

b) La Comisión Nacional practicará las investigaciones y realizará los estudios necesarios y apropiados para conocer las condiciones generales de la economía nacional. Tomará asimismo en consideración la necesidad de fomentar el desarrollo industrial del País, el interés razonable que debe percibir el capital y la necesaria reinversión de capitales;

c) La misma Comisión podrá revisar el porcentaje fijado cuando existan nuevos estudios e investigaciones que los justifiquen.”

Bien entonces esta Comisión tiene la facultad de establecer o delimitar el porcentaje que debe aplicarse de PTU, es importante mencionar que sesionó por primera vez el 13 de diciembre de 1963, a dicha comisión se le denomina, hasta la fecha “Comisión Nacional para la Participación de los Trabajadores en las Utilidades de las Empresas, la cual ha sesionado en seis ocasiones y la última fue, el 09 de septiembre de 2020”. (Comunicación Social de la STPS, 2020).

Cabe mencionar que esta Comisión ha establecido que la tasa de participación o reparto de utilidades es del diez por ciento (10 %), misma que no ha cambiado desde el año 1963, como podemos observar se han cumplido con lo establecido en la CPEUM, en los incisos b) y c) de la multicitada fracción IX. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917)

El inciso d) de la fracción IX, del Artículo 123 Apartado A, menciona:

“d) La Ley podrá exceptuar de la obligación de repartir utilidades a las empresas de nueva creación durante un número determinado y limitado de años, a los trabajos de exploración y a otras actividades cuando lo justifique su naturaleza y condiciones particulares;”

Respecto a esta situación la LFT en su Capítulo III, denominado: Participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas, se incluyen en los artículos 117 al 131, (Ley Federal del Trabajo, 1970), específicamente el artículo 126, menciona: Quedan exceptuadas de la obligación de repartir utilidades:

“I. Las empresas de nueva creación, durante el primer año de funcionamiento;

II. Las empresas de nueva creación, dedicadas a la elaboración de un producto nuevo, durante los dos primeros años de funcionamiento. La determinación de la novedad del producto se ajustará a lo que dispongan las leyes para fomento de industrias nuevas;

III. Las empresas de industria extractiva, de nueva creación, durante el período de exploración;”

Como se observa en las fracciones I a la III, están relacionadas con empresas de nueva creación, nuevo producto o explotación, y se considera que no generan utilidades, dentro del año uno o dos, según su circunstancia.

“IV. Las instituciones de asistencia privada, reconocidas por las leyes, que con bienes de propiedad particular ejecuten actos con fines humanitarios de asistencia, sin propósitos de lucro y sin designar individualmente a los beneficiarios.”

La fracción IV, tiene la particularidad que no persiguen fines de lucro o especulación comercial, es decir no generan Utilidades o remanente distribuible, según la Ley del Impuesto Sobre la Renta (2024), las empresas que pueden generar remanente distribuible, es por condiciones distintas a su propia naturaleza económica, por consiguiente, deberán calcular la PTU. Aun cuando no lo dice expresamente, pero de conformidad con el concepto de plusvalía, este tipo de empresas puede en algún momento estar en el supuesto.

“V. El Instituto Mexicano del Seguro Social y las instituciones públicas descentralizadas con fines culturales, asistenciales o de beneficencia; y

La fracción V, como instituciones públicas tampoco participan, por sus características económicas, las cuales no generan plusvalía.

VI. Las empresas que tengan un capital menor del que fije la Secretaría del Trabajo y Previsión Social por ramas de la industria, previa consulta con la Secretaría de Economía. La resolución podrá revisarse total o parcialmente, cuando existan circunstancias económicas importantes que lo justifiquen.”

Es interesante esta última fracción, porque indica, según la última resolución al respecto inmersa en Diario Oficial de la Federación (DOF) del 19 de septiembre de 1996 el cual entro en vigor el 01 de enero de 1997 (Diario Oficial de la Federación, 1996) y que a letra dice:

“UNICO. - Quedan exceptuadas de la obligación de repartir utilidades las empresas cuyo capital y trabajo generen un ingreso anual declarado al Impuesto Sobre la Renta no superior a trescientos mil pesos.”

Es decir, que las empresas que no superen ingresos acumulables anuales a trescientos mil pesos no están obligadas al pago de la PTU.

Y con esto da pie a la siguiente fracción:

“e) Para determinar el monto de las utilidades de cada empresa se tomará como base la renta gravable de conformidad con las disposiciones de la Ley del Impuesto sobre la Renta. Los trabajadores podrán formular ante la Oficina correspondiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público las objeciones que juzguen convenientes, ajustándose al procedimiento que determine la ley;”

Esta información se encuentra en las declaraciones anuales de los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta que cada año se presenta en la Plataforma del Sistema de Administración Tributaria (SAT).

Sin olvidar que se deben cumplir una serie de requisitos para dar a conocer el dato de la renta gravable, artículo 125 de la LFT (Ley Federal del Trabajo, 1970)

Finalizando estas generalidades nos queda la fracción f) que a la letra dice:

“f) El derecho de los trabajadores a participar en las utilidades no implica la facultad de intervenir en la dirección o administración de las empresas.”

Por consiguiente, la PTU es un derecho del trabajador a una cantidad económica que no implica involucrarse en la administración de la empresa, la LFT en su artículo 131, menciona los mismo que la fracción f), antes citada.

1.2 Reforma Laboral del año 2021, DOF 23 de abril de 2021.

Esta reforma Laboral del Artículo 127 fracción VIII de la LFT, (Ley Federal del Trabajo, 1970) la cual entro en vigor el día 24 de abril de 2021, un día después de su publicación, (PricewaterhouseCoopers, S.C., 2021):

“este cambio nace de la necesidad de eliminar los efectos del modelo de negocios denominado Subcontratación u Outsourcing, modelo que daña sustancialmente los derechos laborales de los trabajadores, la mesa de negociación duro aproximadamente tres meses, fueron reuniones tripartitas (empresarios, gobierno y trabajadores) los acuerdos tomados el 05 de abril de 2021, fueron entre otros, prohibir la subcontratación u outsourcing y modificar el cálculo para repartir la PTU0,”

Porque con el modelo de negocios mencionados los trabajadores percibían en “promedio 2.59 días de PTU y con la propuesta llegarían a ser 57 días” (Martínez, 2021)

Cabe mencionar que no todo México usaba ese modelo de negocios, es decir que había empresas que pagaban con base en los salarios devengados y días trabajados (Artículo 123 LFT). Estos trabajadores fueron perjudicados con la reforma, pero son los menos, si pensamos en términos de beneficios mayores, así también hay patrones que no realizaban el pago de la PTU, con esto quiero mencionar que existen cuatro grupos de trabajadores y patrones:

1. Patrones con modelo de Subcontratación que no pagan la PTU.
2. Patrones con modelo de Subcontratación que pagaban como se indica arriba en promedio de 2.59 días, cumpliendo con la LFT, pero con un pago de la PTU mínima.
3. Patrones sin modelo de Subcontratación que pagaban la PTU cumpliendo lo estipulado por la LFT, las cuales son pagos abundantes en algunos casos.
4. Patrones sin modelo de Subcontratación que aun teniendo la PTU no la repartían.

En suma, podemos decir que esta reforma topó o puso límites al monto de la PTU a repartir a un máximo de tres meses o el promedio de tres años de pagos de la PTU, beneficiando a muchos, incluyendo a los patrones y perjudicando a otros.

Ejemplo:

1. PTU a repartir sin la reforma de 2021, \$1000.00 (mil pesos M.N.), en este caso todos esos mil pesos se deben repartir. (Artículo 123 LFT)

2. PTU a repartir con la reforma de 2021, \$1000.00 (mil pesos M.N.), en este caso el tope máximo a repartir es de mil pesos, pero con el nuevo cálculo puede llegar a ser \$800.00 (ochocientos pesos M.N.) Artículo 127 fracción VIII.

Derivado de ello los trabajadores que en general obtenían mayores montos de PTU y la reforma les perjudicó, procedieron al amparo de la Reforma al Artículo 127 fracción VIII, y en el año 2024 la Suprema Corte de Justicia de la Nación, (SCJN) emitió el comunicado No. 101/2024, en la Ciudad de México, el 03 de abril de 2024:

“ES CONSTITUCIONAL EL LÍMITE MÁXIMO DE TRES MESES ESTABLECIDO PARA EL PAGO DEL REPARTO DE UTILIDADES EN LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO”.

A continuación, describiremos lo que se menciona en el artículo 127 fracción VIII de la LFT: “Artículo 127.- El derecho de los trabajadores a participar en el reparto de utilidades, reconocido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se ajustará a las normas siguientes:

...

VIII. El monto de la participación de utilidades tendrá como límite máximo tres meses del salario del trabajador o el promedio de la participación recibida en los últimos tres años; se aplicará el monto que resulte más favorable al trabajador.”

En contraste con el Artículo 123 de la LFT, que a la letra dice:

“Artículo 123.- La utilidad repartible se dividirá en dos partes iguales: la primera se repartirá por igual entre todos los trabajadores, tomando en consideración el número de días trabajados por cada uno en el año, independientemente del monto de los salarios. La segunda se repartirá en proporción al monto de los salarios devengados por el trabajo prestado durante el año.” Podemos concluir lo siguiente:

La PTU determinada en 2021 con base en los cálculos de los Artículos 123 y 127 fracción VIII ambos de la LFT, obligan al patrón establecer controles internos contables que coadyuven a la valuación y presentación adecuada de la PTU en los Estados Financieros (EE FF).

Aun cuando la LFT, menciona a través de su artículo 122 cuando debe de pagarse o repartirse a los trabajadores la PTU, no significa que también se haga el reconocimiento contable.

“Artículo 122.- El reparto de utilidades entre los trabajadores deberá efectuarse dentro de los sesenta días siguientes a la fecha en que deba pagarse el impuesto anual, aun cuando esté en trámite objeción de los trabajadores.”

De conformidad los artículos 76 fracción V de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) las personas morales deben presentar declaración “...dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que termine dicho ejercicio...”, es decir a más tardar en marzo del siguiente año, presentar la Declaración Anual (DA), una vez realizada la presentación se debe iniciar el cómputo del plazo para repartir la PTU.

Y tratándose de Personas Físicas, el artículo 150 de la LISR “...mediante declaración que presentarán en el mes de abril del año siguiente...”. El cómputo de plazo para repartir la PTU es a partir de abril una vez presentada la DA.

1.3 Reconocimiento contable de la PTU causada con base en la NIF D-3 Beneficio a Empleados.

Para poder reconocer o registrar contablemente la PTU, debemos realizarlo en apego a las Normas de Información Financiera, según el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera y Sostenibilidad (CINIF) (Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera y de Sostenibilidad, 2024) las define como “los pronunciamientos normativos que regulan la preparación de la información financiera contenida en los estados financieros”. bien entonces estas normas están estructuradas de tal forma que la NIF D-3 Beneficio a los Empleados, forma parte de las Normas aplicables a los problemas de determinación de resultados, y tiene por objeto “establecer las normas de valuación, presentación y revelación en los estados financieros de una entidad de los beneficios que ésta otorga a sus empleados”. (CINIF, 2024, 1777), el inicio de la vigencia de esta norma fue en el año 2016.

También esta NIF D-3 Beneficio a los Empleados (D-3), está fundamentada en la NIF A-1, Capítulo 20 Postulados básicos, específicamente en el postulado “asociación de costos y gastos con ingresos, una entidad debe asociar, en el mismo periodo contable, los costos y gastos con los ingresos que les son relativos, cuando se encuentren devengados, independientemente de la fecha en que se realicen (26.1)”. (CINIF, 2024, 1784), hablar de la devengación contable es especificar “que los efectos derivados de las transacciones que lleva a cabo una entidad económica y otros eventos deben reconocerse en el momento en el que la afectan económicamente, independientemente de la fecha en que se realicen (25.1)” es importante mencionar que converge con la NIC-19 (Norma Internacional de Contabilidad 19) excepto por la PTU diferida devengada, la cual es necesario su reconocimiento contable en este país, de conformidad con la NIF D-4 Impuestos a la Utilidad, ese último punto no es tema de este artículo.

La obligatoriedad de usar esta norma es derivada de su Marco Conceptual “Capítulo 30, Objetivo de los estados financieros, y que devengan obligaciones en su calidad de patrones por beneficios a los empleados”. (CINIF, 2024, 1786),

Según las Normas de Valuación, párrafo 41, nos menciona los criterios para reconocer un Beneficio a Empleado como la PTU causada, se requiere atender los siguientes párrafos de la NIF: 41.1 a 41.8, pero nos vamos a concentrar en el párrafo 41.1

Párrafo 41.1 (CINIF, 2024,1791-1792)

Una entidad debe reconocer un pasivo por beneficios a los empleados si se reúne el total de los criterios siguientes:

- a) existe una obligación presente, formal (legal o contractual) o informal (asumida), de efectuar pagos por beneficios a los empleados, en el futuro como consecuencia de sucesos ocurridos en el pasado;
- b) la obligación de la entidad surge cuando los derechos de los empleados están devengados por ser atribuibles a:
 - i servicios ya prestados o
 - ii. a la ocurrencia de un evento;

- c) es probable el pago de los beneficios; y
- d) el monto de los beneficios puede ser cuantificado de manera confiable”.

Prueba de Criterios:

- a) Se cumple al reconocer que los empleados tienen derecho a la PTU causada, la cual surge de una obligación laboral y contractual, tal como lo hemos expuesto anteriormente.
- b) También se cumple por el punto i y ii, derivado de los servicios ya prestados los cuales generan plusvalía a la empresa y el punto ii al presentar la declaración anual (DA) en la cual se manifiesta la PTU causada.
- c) Se considerará un pasivo de Beneficio directo a corto plazo, porque su obligación de pago es de sesenta días después de manifestada en la DA y se confirma cuando los empleados se enteran con los datos de esta DA.
- d) El monto a pagar definitivo se define con la cuantificación confiable a través de la aplicación de los artículos 123 y 127 fracción VIII de la LFT.

Como hemos mencionado en la prueba de Criterios, específicamente en el inciso c), hemos identificado que la PTU causada es un Beneficio Directo a Corto plazo, esto se confirma con el párrafo 42.1.1 inciso c) (CINIF, 2024, 1793)

Los beneficios directos a corto plazo, los cuales una entidad espera pagar a más tardar en los doce meses siguientes al cierre del ejercicio anual en el que los empleados han prestado los servicios que les otorgan los derechos correspondientes, incluyen, entre otras, las remuneraciones siguientes:

...

- c) participación de los trabajadores en la utilidad (PTU) causada, bonos e incentivos; y”

...

Para reconocer la PTU causada se requiere, según la NIF D-3, cumplir con lo anterior descrito, adicionalmente reconocer el periodo en que devengan y con ello definir si es un PASIVO o un GASTO (párrafo 42.2.1), esto nos lleva a identificar a su vez, si es un beneficio acumulativo (a medida que se presta el servicio) o no acumulativos (cuando ocurre el evento) según el párrafo 42.2.2

Ahora la NIF D-3, tiene un apartado específico (42.4) denominado Participación de los Trabajadores en la Utilidad (PTU), bonos e incentivos

Nos vamos a enfocar en el párrafo 42.4.5 y 42.4.10, de la PTU causada

42.4.5 (CINIF, 2024, 1797)

“Las obligaciones relacionadas con el beneficio a los trabajadores por PTU, bonos e incentivos son consecuencia de los servicios prestados por los empleados, no de transacciones con los accionistas (propietarios). Por lo tanto, la entidad debe reconocer el pasivo de PTU, bonos e incentivos, como un gasto en resultados y no como un componente de distribución de utilidades acumuladas”.

Con este párrafo 42.4.5 podemos responder la siguiente pregunta **¿Cómo se debe reconocer la PTU causada?** Como un gasto de Beneficio a empleados en resultados, es decir forma parte de los gasto o costos relacionados con las actividades de operación de una entidad económica.

Con ello respondimos una parte de la pregunta, recordando que el reconocimiento contable tiene una dualidad económica (28.1), Capítulo 20. Postulado Básicos, es decir un cargo que en este caso es el gasto a resultados y un abono, que nos lleva al párrafo 42.4.10 (CINIF, 2024, 1798-1799)

“Una entidad debe reconocer debido a la PTU:

- a) una obligación por la PTU causada (es decir, la PTU a cargo de la entidad determinada con base en las disposiciones fiscales aplicables en dicho periodo). La PTU causada representa para la entidad un pasivo normalmente a plazo menor a un año; así como,
- b) una provisión o, en su caso, un activo asociado con la PTU diferida, tomando en cuenta lo dispuesto en la sección 43.3.”

Entonces en el inciso b) del párrafo 42.4.10 nos menciona que la PTU causada es un “pasivo normalmente a plazo menor de un año”

Podemos concluir con el siguiente reconocimiento contable:

	Debe	Haber
Resultados		
Gasto (PTU causada)	XXXX	
Pasivo a corto plazo		
Beneficio a Empleados		
PTU causada por pagar		XXXX

Respecto al inciso b) PTU diferida, es una provisión y se recomienda reconocerlo, pero no abordaremos este tema.

Podremos hacernos la siguiente pregunta **¿Cuándo se debe reconocer la PTU causada?**

Esta PTU causada tiene un solo momento de reconocimiento contable, al cierre del ejercicio contable-fiscal, es decir al 31 de diciembre de cada año o ejercicio fiscal. Porque es anual, esto lo podemos leer en el mismo párrafo 42.4.10 inciso a) “una obligación por la PTU causada (es decir, la PTU a cargo de la entidad determinada con base en las disposiciones fiscales aplicables en dicho periodo).” (CINIF, 2024, 1798)

Debemos hacernos la siguiente pregunta:

2. ¿Existe la posibilidad de pagar una PTU diferente a la PTU causada, de conformidad con lo determinado en la DA del Impuesto sobre la Renta?

La respuesta está en los cálculos que se incluyen con la Reforma de la PTU de abril de 2021, es decir aplicar los artículos 123 y 127 fracción VIII de la LFT, y en todos los casos la PTU por pagar es diferente a la PTU causada.

Ejemplo:

Si la PTU Causada en la declaración anual (DA) del año 2021 fue de \$10,000.00 y solo tenemos tres trabajadores a los cuales repartir o pagar, entonces debemos realizar lo siguiente:

Paso 1. Calcular el monto o tope máximo a repartir o pagar de la PTU Causada, este cálculo se realiza con base en artículo 123 de la LFT, tomando en consideración los días trabajados en el año y los salarios pagados en el año en que se generó la PTU causada.

Paso 2. Calcular el monto de la PTU con base en el artículo 127 fracción VIII.

- a) Determinar un monto de la PTU con base en tres meses de salario.
- b) Determinar un monto de la PTU con base el promedio de tres años de PTU pagada (2020, 2019 y 2018).
- c) Se comparan los incisos a) y b) y pasa el mayor, esto se hace por cada beneficiario.

Paso 3. Con base en los datos del Paso 1, se comparan con los datos de Paso 2 inciso c) y se escoge el monto menor, con ello se cuida que no sobre pase al cálculo del Paso 1, como monto o tope máximo.

Por consiguiente, la respuesta a nuestra pregunta es sí, si existe la posibilidad de pagar una cantidad menor de la PTU causada, en todos los casos.

Esto origina otra pregunta, **¿Qué podemos hacer con la diferencia o excedente de la PTU causada que no se tiene obligación legal de repartir?**

Bien entonces si el pasivo a pagar es una cantidad menor a la PTU causada, debemos considerar dos situaciones:

1. Reducir la obligación o pasivo originalmente reconocido, con un registro contable siguiente:

	Debe	Haber
Pasivo a corto plazo		
Beneficio a Empleados		
PTU causada por pagar	XXXX	
Resultados		
Gasto (PTU causada)		XXXX

En términos de las NIF D-3 Beneficio a empleados, la respuesta está en la obligación legal, en este caso la reforma de abril de 2021 obliga a las entidades económicas a recalcular el pago, al perder la obligación total se debe reconocer el nuevo pasivo y gasto correspondiente.

2. El segundo paso es reconocer un pasivo contingente por la diferencia, lo que obliga a revelar (a crear una nota a los estados financieros), explicando lo sucedido y la posibilidad que los

beneficiarios inicien un proceso legal para recuperar el monto del artículo 123 de LFT, es decir del paso 1.

3. Para la PTU causada el año 2023 y a la PTU a repartir o pagar en 2024 en adelante, la contingencia desaparece, al confirmarse por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que el artículo 127 fracción VIII es legal.

Para finalizar debemos preguntarnos también **¿En qué fecha debe reconocerse la diferencia o excedente de la PTU que no se repartirá?**

Indudablemente al cierre fiscal, en el mes de diciembre, independientemente del mes en que se cierre y se presente la declaración anual respectiva (Personas Morales o Personas Físicas, sin olvidar a las PM no contribuyentes que presentan en febrero del siguiente año).

Conclusiones

El tratamiento contable de la PTU a partir de la Reforma Laboral de 2021 representa un desafío importante para las entidades mexicanas Micro y Pequeñas. La correcta aplicación de las NIF, particularmente la NIF D-3, es esencial para garantizar una presentación fiel de los estados financieros. Este artículo ha propuesto un marco teórico que puede guiar a los contadores en el reconocimiento contable adecuado de la PTU, destacando la necesidad de evaluar cada entidad económica en función de sus características particulares. La reforma ha introducido una nueva dimensión en la distribución de la PTU, lo que exige un enfoque contable más riguroso y detallado

Sugerencias y/o propuestas:

1. Evaluar el impacto de la reforma en la sostenibilidad financiera de las empresas micro y pequeñas chiapanecas, incorporando análisis prospectivos a largo plazo.
- .2. Explorar el reconocimiento contable de la PTU diferida bajo el marco de las NIF D-4, en especial para entidades micro y pequeñas.

Referencias

- Acosta Chávez, F. (26 de junio de 2017). <https://www.gob.mx/conampros/articulos>.
<https://www.gob.mx/conampros/articulos/un-derecho-irrenunciable-ptu?idiom=es>
- Arnaudo, F. (Diciembre de 2013). *Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina*. Retrieved 13 de junio de 2024, from <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/teoria-plusvalia-marx-arnaudo.pdf>
- Bojórquez Carrillo, A. L. (2007). Hacia un nuevo Sistema de Reparto de Utilidades. *Contaduría y Administración*, 249-274. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522111>
- Cámara de Diputados LXV Legislatura. (2021). *Diputados.gob.mx*. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Comunicación Social de la STPS. (9 de septiembre de 2020). *Gobierno de México*. Procuraduría Federal del la Defensa del Trabajo: <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/comision-nacional-para-la-participacion-de-los-trabajadores-en-las-utilidades-de-las-empresas?idiom=es>

- Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera y de Sostenibilidad. (2024). Normas de Información Financiera. En CINIF, & IMCP-CINIF (Ed.), *Normas de Información Financiera* (2024 ed., págs. 1790-1799). Ciudad de México, Ciudad de México, Ciudad de México: IMCP. https://www.cinif.org.mx/nosotros_misionvision.php
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917). CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. México: DOF 28-05-2021. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Diario Oficial de la Federación. (1996). *RESOLUCION por la que se da cumplimiento a la fracción VI del artículo 126 de la Ley Federal del Trabajo*. Secretaría del Trabajo y Previsión Social. DOF. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Ley Federal del Trabajo. (1970). CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Martínez, M. d. (22 de marzo de 2021). Pactan tope a pago de utilidades y se destraba reforma en outsourcing. *EL ECONOMISTA*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Pactan-tope-a-pago-de-utilidades-y-se-destraba-reforma-en-outsourcing-20210322-0017.html>
- PricewaterhouseCoopers, S.C. (20 de Abril de 2021). *PWC*. Impuestos y Servicios Legales: <https://www.pwc.com/mx/es/impuestos/novedades-fiscales/reforma-en-materia-de-subcontratacion-laboral.html>

Notas:

- 1 <https://www.gob.mx/conampros/articulos/un-derecho-irrenunciable-ptu?idiom=es>
- 2 <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/comision-nacional-para-la-participacion-de-los-trabajadores-en-las-utilidades-de-las-empresas?idiom=es>
- 3 <https://www.pwc.com/mx/es/impuestos/novedades-fiscales/reforma-en-materia-de-subcontratacion-laboral.html>
- 4 <https://www.economista.com.mx/empresas/Pactan-tope-a-pago-de-utilidades-y-se-destraba-reforma-en-outsourcing-20210322-0017.html>

Proceso de Inclusión para estudiantes con Espectro Autista en el Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD)

Dra. Alma Leslie León-Ayala³

Dra. Zoily Mery Cruz-Sánchez⁴

Dra. Sara Jocelyn Bello-Mendoza⁵

Dra. Susana Patricia García-Sampedro⁶

Universidad Autónoma de Chiapas.

Resumen

El Autismo es un trastorno neuropsiquiátrico, padecimiento que sufre el 01% de la población, se refiere a problemas cerebrales que afectan la habilidad de razonar, comunicar e interactuar con su contexto, se presenta por primera vez a los tres años es en ese periodo que se presenta con mayor porcentaje en el sexo masculino. Sin embargo, no todos tienen el mismo tipo de Trastorno del Espectro Autista (TEA), denominada Espectro porque cada individuo desarrolla características de acuerdo a su capacidad de aprendizaje y bienestar. Tal es el caso del Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas), quien dentro de su matrícula cuenta con estudiantes con Espectro Autista, por lo que el objetivo de esta investigación es conocer los procesos que ha implementado el Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas) en la inclusión de jóvenes con Espectro Autista en la comunidad estudiantil, a través de la metodología mixta aplicando las técnicas de recopilación documental, observación, entrevista y encuesta, trabajando con docentes y estudiantes del CEMSaD, para posteriormente presentar los resultados a través de una plática en el Centro Educativo, con el propósito de que en años venideros se conceda una formación Inclusiva en la cual los estudiantes posean iguales oportunidades que permita la creación de ideas de forma equivalente e imparcial.

Palabras clave: inclusión, autismo. estudiantes, educación

³ SNII Nivel 1. Facultad de Negocios UNACH.

⁴ SNII Nivel 1. Facultad de Contaduría y Administración UNACH. ORCID 0009-0005-3222-007X zoily.cruz@unach.mx

⁵ PTC Facultad de Negocios UNACH.

⁶ PTC Facultad de Negocios UNACH.

Introducción

La palabra Autismo se manifestó por primera ocasión en 1943 cuando el investigador Leo Kanner habla sobre algunas dificultades de atención que descubrió en un conjunto de infantes, mostrando tres significativas particularidades:

Uno es el llamado trastorno cualitativo que se enfoca a las complicaciones de interacción, dos, variación cualitativa que aparece en la comunicación y la expresión, y finalmente la ausencia de blandura cerebral y conducta (Borregón & Giménez, 2015).

Según investigaciones realizadas en todo el mundo se encuentra un estimado de que por cada 160 niños hay un niño con algún grado de autismo, a pesar de ello, aun se continúa sin tener un diagnóstico oportuno, que en muchas ocasiones lo llegan a confundir con algunos trastornos psiquiátricos, entre los más conocidos encontramos la ansiedad o depresión (Celis & Ochoa, 2022).

Hoy en día existe una gran demanda por parte de los jóvenes con Espectro Autista en inscribirse a un organismo educativo donde desarrollen habilidades que les permita realizar una vida laboral con la cual se consideren una parte de la sociedad, es un trastorno probable de estudio, dado que se encuentran producción a nivel científica y de investigación, libros y axiomas de otros países que hacen referencia a las acciones emprendidas ante dicha situación (Escobar, Sánchez, & Andrade, 2024).

Sin embargo, a pesar de los deseos de estos jóvenes se observa una problemática, que es el desconocimiento sobre los procesos de Inclusión a estudiantes del Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas), el cual contiene en su registro a jóvenes con Espectro Autista, es por ello, que en primer instancia se debe hacer una indagación sobre el tema, con ello se puede elaborar acciones en relación a la forma en que se deben atender el proceso de aprendizaje, con la finalidad de obtener un plan educativo en el cual todos gocen de las mismas circunstancias de desarrollar destrezas y habilidades a través de tácticas didácticas y educativas que admitan el avance de las mismas, es por ello que se establece la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los procesos de Inclusión para estudiantes con Espectro Autista en el Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas)?

Al ser un trabajo de investigación relevante busca conocer sobre un tema del cual las comunidades académicas desconocen, y con dicha comprensión alcanzada, plantear y enseñar prácticas para propagar en el Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas).

Así mismo es factibilidad de realizarse al tener perfectamente identificada la organización “Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas)”, con el cual se aplicarán los instrumentos de medición y presentarán los resultados obtenidos.

El objetivo de la siguiente investigación es conocer los procesos de Inclusión para estudiantes con Espectro Autista en el Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas), para ello se determinará los antecedentes y estado del arte de la Inclusión Educativa, posteriormente se analizará el

contexto de la organización sujeta de estudio y se determinará el conocimiento de los procesos de inclusión en el Centro Educativo.

Para comprender la investigación es importante conocer que los Trastornos del Espectro Autista (TEA) se trata de los conflictos que posee un individuo para realizar de manera estándar sus actividades derivado de las causas mentales, provocando que las acciones diarias como la comunicación y la interacción con su ambiente se torne complejo (Cuesta, 2019)

Otra de las características que resalta en un individuo con TEA es la lentitud que presenta en la expresión, en su accionar, dificultades de enseñanza, algunos son personas que no prestan atención, imperativos o impetuosos, sufren sucesos de epilepsia, estrés, angustia, entre otros (Cuesta, 2019).

Existen múltiples estudios con el propósito de conocer lo que provoca dicho Trastorno, sin embargo, hoy en día aún no se ha encontrado la raíz de la problemática, ciertos análisis instituyen una participación a la genética, existe mayor riesgo de presentar el trastorno cuando un miembro de la familia lo tiene, por lo que los familiares deben estar atentos a ello, otras investigaciones han indicado que se presenta como consecuencia cuando la madre durante la gestación haya ingerido ciertos medicamentos (Martinez, 2019).

Algunas exploraciones declaran, que una fracción del cerebro denominada como amígdala, puede ser el factor que desencadena dicho trastorno, sin embargo, aún no se tiene la certeza de ello, los diversos estudios y pruebas se han empleado para pronunciar un diagnóstico a tiempo, esto ayuda al medio clínico para ir recabando datos a través de los cuales se permite clasificar las diferentes variantes como el síndrome como el Trastorno autista, Síndrome de Asperger, Trastorno desintegrado infantil y Trastorno generalizado del desarrollo son derivados del TEA (Velarde, Ignacio, & Cardenas, 2021).

El ingresar a una enseñanza formal en organismos educativos de nivel superior exige perseguir métodos y ordenamientos que valoran la introducción a las instituciones universitarias, los estudiantes se integran para conseguir un lugar que les certifique una educación competitiva (Backhoff & Pérez, 2020).

Y a pesar de que en nuestro país sus planes educativos se halla en una invariable modernización para ofrecer una enseñanza de calidad conforme a las demandas que solicita el mercado laboral, según lo señalado en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aceptado por la Asamblea General de Naciones Unidas en el año 2015, se realiza acciones a jornadas comprometidas para reformar el Sistema Educativo inclusivo, fundado en la equivalencia de oportunidades, el impulso viable de cada persona, destrezas y experiencias, ayudando en la estabilidad emocional, social y competitiva de cada individuo (Martinez, Tobon, & Lopez, 2019)

El principal problema que presentan los jóvenes diagnosticados con TEA es la falta de conocimiento que se tiene sobre el tema, como parte del área académica los docentes no están empapados de este trastorno, las instalaciones carecen de infraestructura para atender dicha necesidad y no hay una capacitación constante, sin embargo, se presenta en su mayoría casos donde los jóvenes no tienen un diagnóstico, realizan su vida académica igual que los demás estudiantes, por ello se observa estudiantes con déficit de atención, agresivos, demasiado pasivos, y se les relaciona con desinterés educativo, razón por la que se necesita mayor atención en continuar con programas de inclusión a la educación universitaria (Hernández, 2020).

Es por ello que el CEMSaD, 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas), al estar comprometido con la formación de los jóvenes para afrontar una vida laboral con las capacidades, destrezas y habilidades necesarias para obtener el éxito se preocupa por brindar una educación inclusiva que sea equitativa e igualitaria (COBACH, 2021).

Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas), busca hacer conciencia, integrar y ser ejemplo de las demás instituciones educativas al permitir que todos aquellos que aspiran a una educación tengan la oportunidad de obtenerla, sin importar raza, sexo, clase social u otra circunstancia (COBACH, 2021).

Métodos

En la realización de esta investigación se empleó una metodología mixta, de tipo exploratoria y empleando las técnicas de: observación y encuesta que se aplicará a los 150 estudiantes (87 hombres y 63 mujeres) del centro educativo que integra la matrícula en este momento, las entrevistas a profundidad que se aplicarán al director y 5 docentes (2 hombres y 3 mujeres), tanto para dar a conocer la investigación como para la presentación de la investigación a través de una plática a los docentes. Y por supuesto la recopilación documental que se efectuará para la construcción de la teórica que contempla la investigación.

Cuando hablamos de metodología mixta hacemos referencia a una mezcla entre aquello que puede ser medible y aquello que puede ser analizado en un mismo trabajo, es decir, donde aportando profundidad a los trabajos de investigación que así lo requieran (Hamui, 2022).

Este tipo de método emplean otros recursos de recolección de datos, con la intención de unirse en uno mismo que permita respaldar el estudio de la forma más cercana a la realidad, reforzando la relevancia y factibilidad de la investigación.

Con referente a las técnicas empleadas: observación y encuesta, entendemos por observación como una forma de indagar información relevante sobre individuos, hechos, fenómenos, conductas, escenarios y cualquier otro suceso que puede ser analizado para el soporte de una investigación (Díaz, 2021).

Alguna de las ventajas de emplear esta técnica es que facilita un elevado nivel de eficacia, por su estrecha relación con la vida real, ejecutando con ello un estudio imparcial, con ello se logra obtener una respuesta al ¿por qué? y el ¿cómo? de específicas gestiones (Díaz, 2021).

Otra de las técnicas a emplear fue la Encuesta, esta cual consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntar formuladas sobre diversos indicadores que se pretenden explorar a través de ese medio (León, 2019).

Una Encuesta es una indagación ejecutada sobre una ejemplar de objetos específicos de un agrupado extenso, que se realiza en el argumento de la vida diaria, empleando ordenamientos generalizados de pregunta, con el objeto de alcanzar comprobaciones de una enorme diversidad de tipos imparcial y personales de la población (León, 2019).

La Encuesta es una forma que consiente investigar asuntos que conciben a la imparcialidad y así mismo lograr esa averiguación de una representación de personas, aprueba examinar el sentir y los valores actuales de una población.

Se enfoca en la compilación informativa en relación con un porcentaje de la población a la que se le conoce como muestra, como: fichas habituales, acuerdos, indicaciones o consultas que faciliten interrogantes que abarquen diferentes áreas que brinden datos indispensables para el desarrollo de esta investigación (León, 2019).

De los más usados en el campo de la indagación social, que en repetidas ocasiones es confundida por otras áreas, donde le dan el nombre de investigación social.

Una Encuesta es una exploración ejecutada sobre ciertos sujetos que constituyen un todo, se produce en la vida cotidiana, manejando ordenamientos iguales de preguntas, con la meta de conseguir comprobaciones numéricas de un caso de estudio (León, 2019).

Resultados

El proyecto de investigación que lleva por nombre “Procesos de Inclusión para estudiantes con Espectro Autista en el Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas)”, aún se encuentra en desarrollo, por lo cual se presentan avances parciales en un 75%, describiéndolos a continuación los avances efectuados:

- Elaboración de los antecedentes y estado del arte de la Inclusión Educativa
- Elaboración de los antecedentes y estado del arte del Autismo: Espectro Autista
- Elaboración de los antecedentes del Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas)
- Se realizaron reuniones con el director y Docentes del Centro para organizar el Plan de trabajo del Proyecto
- Se realizaron visitas a los salones de la institución para observar el ambiente educativo
- Se identificó el universo de los sujetos de estudio para efectuar contacto
- Se determinó la muestra de los sujetos de estudio
- Se elaboró el Diseño de los instrumentos de medición

Discusión

De acuerdo con el artículo científico denominado “Orientaciones pedagógicas para la inclusión de niños con autismo en el aula regular. Un apoyo para el docente” del autor Rangel, 2021 establece que:

Se deben trabajar en diseñar una actualización de los planes educativos dirigidos a la inclusión de estudiantes con autismo en instituciones educativas regulares, con la intención de brindarle un aprendizaje significativo, por ende, cada docente debe enriquecerse a través de la actualización de informes pedagógicos sobre las estrategias de enseñanza con ello se logra la sensibilización, empatía y orientación, ayudando a la interacción social, comunicación e imaginación funciones requerida para abordar los nuevos retos de inclusión. Con ello se hace hincapié que lo primordial es promover la concientización de las instituciones educativas y personal que labora en ellas hacia los temas de inclusión e innovando con investigación, orientación y estrategias didácticas pedagógicas que permitan la empatía entre docentes-

estudiantes, que den como resultado alternativas de crecimiento educativo que les permita afrontar los retos laborales del entorno superándolas de la mejor forma posible. (pp. 81, 102)

Otro artículo de investigación es el denominado “La Educación Avanzada y la detección del trastorno del espectro autista” del autor Lozano & Carnejo (2021) establece que:

Para ayudar al progreso de brinda un mejor aprendizaje a los estudiantes con Espectro Autista, se debe trabajar en conjunto con los docentes en la elaboración y ejecución de un plan educativo a través de fundamentos teóricos que soporten e indiquen el sustento de un conocimiento avanzado

Para ello se debe capacitar al docente en aspectos relevantes como el intercambio de ideas grupales, método vivencial, la configuración, esto permite al docente tener entre otros, el descubrimiento oportuno de chicos con este síndrome, atendiendo de forma inmediata las estrategias educativas que se deben aplicar para que adquiera los conocimientos indispensables para su desarrollo intelectual, de manera individual y grupal. (p. 2)

Conclusión o reflexiones finales

El Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), 255 ubicado en Puerto Madero, Cobach (Colegio de Bachilleres de Chiapas), se encuentra en toda la disposición de atender esta necesidad de inclusión educativa, con la finalidad de lograr que los estudiantes con Espectro Autista tengan las mismas oportunidades profesionales y laborales, por ello, a través de este proyecto, se está revisando el proceso de Inclusión de estudiantes con Espectro Autista, para rediseñar y plantear un programa educativo acorde a las nuevas necesidades educativas que la sociedad le demanda a la institución.

Por ello capacitar a los docentes para que logren identificar características en los estudiantes es fundamental, así mismo una actualización en los programas de estudios, en las estrategias didácticas pedagógicas, que son los recursos académicos que permiten reforzar el aprendizaje.

Aunque el proceso es lento, los docentes y directivos están en la disposición de trabajar en estos aspectos para brindar a sus estudiantes una educación incluyente con la calidad y requerimientos necesarios para formación profesional.

Sugerencias y/o propuestas

A continuación, se describen las siguientes sugerencias que sirven para enriquecer la investigación.

- Estrategias didácticas modernas y apegadas al tema de inclusión
- Adaptación de la infraestructura de la institución educativo para los estudiantes con Espectro Autista
- Trabajar la empatía docente-estudiante
- Valorar el esfuerzo de los estudiantes
- El docente debe prepararse sobre el tema
- Brindar las oportunidades a los estudiantes de aprender.

Referencias

- Backhoff, E., & Pérez, J. (2020). *Enseñanza y el Aprendizaje*. Edit. INEE.
- Borregón, S., & Giménez, S. (2015). *Inclusión y Sistema Educativa*. Edit. CEPE, S.A.
- Celis, G., & Ochoa, M. (2022). Trastorno del espectro autista (TEA). *Rev. de la Facultad de Medicina*, pág. 2.
- COBACH. (2021). *Colegio de Bachilleres de Chiapas*. Obtenido de <https://cobachchiapas.mx/emsad.html>
- Cuesta, G. J. (2019). *Trastornos del espectro autista y calidad de vida*. Edit. La Muralla, S.A.
- Díaz, S. L. (2021). *La observación*. Edit. Facultad de Psicología UNAM.
- Escobar, L., Sánchez, C., & Andrade, J. (2024). *El trastorno espectro autismo y los métodos de enseñanza para niños en el aula de clases*. Edit. Digital Publisher.
- Hamui, S. A. (2022). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación. *Rev. Investigación en educación*, Pág. 50-57.
- Hernández, J. (2020). Procesos de evaluación de las competencias desde la socioformación. *Rev. Ra Ximhai*, pag. 399-420.
- León, A. A. (2019). *Guía metodológica para la presentación de protocolos de investigación en las ciencias sociales*. Mexico.
- Lozano, T., & Carnejo, L. (2021). La Educación Avanzada y la detección del trastorno del espectro autista. *Rev. Varona*, Pág. 1-10.
- Martínez, G. A. (2019). *Autista. Hacia una explicación del enigma*. Edit. Alianza Editorial.
- Martínez, J., Tobon, S., & Lopez, E. (2019). Calidad Educativa: un estudio documental. *Rev. Latinoamericana de Estudios*, pag. 19-27.
- Rangel, A. (2021). Orientaciones pedagógicas para la inclusión de niños con autismo en el aula regular. Un apoyo para el docente. *Rev. Telos*, Pág. 81-102.
- Velarde, M., Ignacio, M., & Cardenas, A. (2021). Diagnóstico de Trastorno del Espectro Autista-TEA. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, pág. 1-67.

Impacto de la digitalización en MIPYMES familiares: Desafíos y Oportunidades en la era Post-COVID

MSc. Deida María Raffo-Velarde. Guayaquil (Ecuador)

Docente Invitada Universidad Autónoma de Chiapas

<https://orcid.org/0000-0001-5658-8614>

Dr. Diego Antonio Ordóñez-Raffo. Miami (USA)

<https://orcid.org/0009-0009-9082-2713>

AMSc. Stalin Del Salto-Montero. Miami (USA)

<https://orcid.org/0009-0008-2920-4687>

Resumen

La digitalización ha emergido como un factor crucial para la transformación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) familiares, especialmente en la era post-COVID-19. Este fenómeno se ha visto impulsado por la necesidad de adaptación ante las restricciones impuestas por la pandemia, lo que obligó a muchas MIPYMES a replantear sus modelos de negocio y adoptar tecnologías digitales de manera acelerada. Según estudios, la digitalización ha permitido a estas empresas no solo sobrevivir, sino también prosperar, incrementando su productividad y competitividad en un entorno global.

La integración de herramientas digitales, como el comercio electrónico y las plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM), ha facilitado la expansión a mercados internacionales y la creación de experiencias de usuario únicas. Además, ha fomentado la innovación y la creatividad, permitiendo que las MIPYMES desarrollen productos personalizados y estrategias de marketing más efectivas.

Los estudios de caso presentados, como el de "La Casa de los Abuelos" y "PymesTech," ejemplifican cómo la digitalización ha transformado sus operaciones, mejorando su resiliencia ante crisis. A pesar de los desafíos, como la inversión en infraestructura tecnológica y la capacitación del personal, las MIPYMES que adoptan una estrategia digital sólida pueden beneficiarse significativamente, convirtiendo la digitalización en una oportunidad para el crecimiento y la sostenibilidad. Este análisis resalta la importancia de la digitalización como un motor de cambio necesario para las MIPYMES familiares en el contexto actual.

Palabras clave

Digitalización, MIPYMES, Innovación, Resiliencia, Productividad

Introducción

La digitalización se ha convertido en una necesidad crítica para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) familiares en América Latina, especialmente tras el impacto devastador de la pandemia de COVID-19. A pesar de su importancia en el desarrollo económico regional, muchas de estas empresas enfrentan problemas significativos relacionados con la falta de conocimientos tecnológicos y recursos adecuados para implementar estrategias digitales efectivas. En este contexto, surge la pregunta: ¿Cómo ha afectado la digitalización la resiliencia y la competitividad de las MIPYMES familiares en Ecuador post-COVID-19?

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto de la digitalización en la productividad y la innovación de las MIPYMES familiares en Ecuador después de la pandemia. Los objetivos específicos incluyen evaluar el nivel de adopción de tecnologías digitales en estas empresas, identificar las barreras y oportunidades relacionadas con la digitalización, y examinar casos de éxito como "La Casa de los Abuelos" y "PymesTech".

Esta investigación es fundamental ya que contribuirá a entender cómo la digitalización puede actuar como un catalizador para la resiliencia y el crecimiento de las MIPYMES familiares, ofreciendo recomendaciones para políticas públicas y estrategias empresariales que promuevan su integración en el ámbito digital.

La delimitación disciplinar de este estudio se centra en la administración de empresas y la economía, abordando aspectos de innovación, tecnología y desarrollo organizacional, con un enfoque particular en las MIPYMES familiares ecuatorianas.

Desarrollo

La digitalización ha emergido como un elemento clave en la transformación de las MIPYMES familiares en América Latina. En este contexto, varios estudios han mostrado que la adopción de tecnologías digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también impulsa la innovación y la competitividad. Según Ibarra y Valenzuela (2022), "la digitalización permite a las MIPYMES acceder a nuevos mercados, optimizar procesos y mejorar la atención al cliente" (p. 45). Estas capacidades son esenciales para que las empresas familiares se adapten a un entorno cada vez más competitivo y cambiante, particularmente en el contexto post-COVID-19.

Sin embargo, la digitalización presenta desafíos significativos para las MIPYMES familiares. Uno de los principales obstáculos es la falta de recursos financieros y conocimientos técnicos, lo que limita su capacidad para implementar estrategias digitales efectivas. Como señalan Salazar y Pérez (2023), "la escasez de capital humano capacitado en tecnologías digitales es una barrera crítica que enfrentan muchas pequeñas empresas" (p. 120). Este déficit puede llevar a que las MIPYMES se queden rezagadas en comparación con sus competidores más grandes, quienes suelen tener mayor acceso a inversiones en tecnología.

Resiliencia Tecnológica en Tiempos de Crisis.

La pandemia de COVID-19 demostró la importancia de la resiliencia tecnológica. Las MIPYMES familiares que habían adoptado tecnologías digitales antes de la crisis lograron adaptarse más rápidamente a las nuevas condiciones del mercado, según un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021). Estas empresas pudieron cambiar a modelos de trabajo remoto, implementar comercio electrónico, y utilizar herramientas de marketing digital para mantener la relación con sus clientes.

La resiliencia tecnológica se basa en la capacidad de una organización para adaptarse rápidamente a las perturbaciones del entorno, un concepto que se deriva de la teoría de la adaptación organizacional (Nelson & Winter, 1982). La digitalización, por tanto, no solo es un factor de competitividad, sino también de supervivencia en tiempos de crisis.

La digitalización se ha demostrado como un factor crucial en la recuperación de las MIPYMES familiares tras la crisis sanitaria. Las empresas que lograron implementar tecnologías digitales antes de la pandemia mostraron una mayor capacidad para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Un estudio realizado por Fernández y Martínez (2021) indica que “las MIPYMES que adoptaron herramientas digitales durante la crisis no solo sobrevivieron, sino que también encontraron nuevas oportunidades de crecimiento” (p. 88). Esta evidencia sugiere que la digitalización no solo es una herramienta de supervivencia, sino un medio para impulsar la sostenibilidad a largo plazo de estas empresas.

Además, el desarrollo de redes de colaboración y apoyo entre MIPYMES ha demostrado ser una estrategia efectiva para fomentar la digitalización. Según Gómez y Torres (2023), “la creación de alianzas estratégicas entre empresas familiares puede facilitar el acceso a recursos compartidos y conocimientos técnicos, promoviendo así una adopción más rápida de tecnologías digitales” (p. 32). Estas redes no solo permiten a las MIPYMES intercambiar experiencias, sino que también les proporcionan un espacio para experimentar con nuevas tecnologías sin asumir todos los riesgos asociados.

Estudio de Casos como Evidencia Empírica.

El enfoque en estudios de caso en esta ponencia proporciona una base empírica que valida las teorías discutidas. Por ejemplo, el caso de "La Casa de los Abuelos" demuestra cómo una MIPYME familiar pudo superar la crisis del COVID-19 mediante la adopción de tecnologías digitales. Este caso es un ejemplo de cómo la teoría de la innovación disruptiva y la adaptación organizacional se manifiestan en la práctica.

Otro estudio de caso relevante es el de "PymesTech," que muestra cómo la inversión en infraestructura tecnológica y la capacitación continua puede transformar una pequeña empresa familiar en un actor competitivo a nivel internacional.

Estos casos no solo ilustran los conceptos discutidos, sino que también sirven como evidencia del impacto tangible de la digitalización en las MIPYMES familiares.

Tabla 1.

Comparativo sobre la incidencia tecnológica de los MiPymes antes del COVID y Post COVID

Aspecto	Antes del COVID-19	Post COVID-19
Adopción de Tecnología	Baja a Moderada	Alta y Rápida
- Las MIPYMES familiares mostraban una adopción tecnológica limitada, principalmente debido a la falta de recursos, la resistencia al cambio, y la preferencia por métodos tradicionales.	- Incremento significativo en la adopción de tecnologías digitales como respuesta a las restricciones físicas y la necesidad de mantener operaciones.	
Modelos de Negocio	Tradicionales	Digitalizados y Flexibles
- Predominaban los modelos de negocio físicos con presencia limitada en línea, enfocados en mercados locales y métodos de comercialización tradicionales.	- Se observó un cambio hacia modelos de negocio digitales, con el comercio electrónico y los servicios en línea convirtiéndose en pilares fundamentales.	
Inversión en Tecnología	Limitada	Aumento de Inversión
- La inversión en tecnología era escasa, con un enfoque en herramientas básicas como computadoras y software de contabilidad.	- Se incrementó la inversión en infraestructura tecnológica, incluyendo plataformas de comercio electrónico, CRM, y herramientas de colaboración remota.	
Capacitación y Desarrollo	Ocasional y Básico	Frecuente y Avanzado
- Las capacitaciones en tecnología se realizaban de manera esporádica, con un enfoque en habilidades técnicas básicas.	- Aumentó la frecuencia y la profundidad de la capacitación en tecnologías digitales, incluyendo habilidades en marketing digital, gestión de redes sociales, y comercio electrónico.	
Relación con Clientes	Personal y Localizada	Virtual y Ampliada

Aspecto	Antes del COVID-19	Post COVID-19
- Las interacciones con clientes eran mayormente presenciales, limitadas a áreas geográficas específicas.	- Se produjo un cambio hacia interacciones virtuales, utilizando plataformas digitales para expandir la base de clientes a nivel nacional e internacional.	
Marketing y Publicidad	Tradicional	Digital y Personalizado
- El marketing se enfocaba en medios tradicionales como folletos, radio, y referencias personales, con poca presencia en línea.	- Se adoptaron estrategias de marketing digital, utilizando redes sociales, SEO, y publicidad en línea para alcanzar a una audiencia más amplia.	
Resiliencia ante Crisis	Baja	Alta
- Las MIPYMES familiares eran vulnerables a crisis económicas, debido a su dependencia de operaciones físicas y mercados locales.	- Las empresas que digitalizaron sus operaciones demostraron mayor resiliencia, pudiendo adaptarse rápidamente a las restricciones impuestas por la pandemia.	
Innovación y Creatividad	Tradicional y Limitada	Potenciada por la Tecnología
- La innovación estaba limitada a mejoras incrementales en productos o servicios existentes.	- La digitalización facilitó la experimentación y la creatividad, permitiendo a las MIPYMES ofrecer productos y servicios innovadores adaptados a las nuevas demandas del mercado.	

Fuente: propia

Este cuadro muestra cómo la pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador para la digitalización en las MIPYMES familiares, transformando no solo la manera en que operan, sino también su capacidad para innovar y resistir futuras crisis.

A pesar de los desafíos que enfrentan la MIPYMES, aquellas que logran implementar estrategias digitales adecuadas pueden no solo sobrevivir, sino también prosperar en un entorno postpandemia. La creación de redes de colaboración y el acceso a recursos financieros son cruciales para fomentar este proceso, destacando la importancia de políticas públicas que apoyen la transformación digital en el sector de las MIPYMES.

Conclusión o reflexiones finales

La digitalización se ha consolidado como un pilar esencial para la supervivencia y crecimiento de las MIPYMES familiares en América Latina, particularmente en Ecuador. La capacidad de estas empresas para adaptarse a un entorno económico en constante cambio depende en gran medida de su disposición y habilidad para adoptar tecnologías digitales. Como se ha discutido, las MIPYMES que han implementado estrategias digitales no solo han mostrado una mayor resiliencia ante crisis como la generada por la pandemia de COVID-19, sino que también han podido identificar y capitalizar nuevas oportunidades de negocio. Este hallazgo resalta la necesidad de un enfoque proactivo hacia la digitalización, que incluya la capacitación del personal y la inversión en tecnologías adecuadas.

Sin embargo, la realidad es que muchas MIPYMES familiares enfrentan desafíos significativos en este proceso. La falta de recursos financieros y la escasez de habilidades digitales son obstáculos que deben ser superados para que estas empresas puedan competir en un mercado cada vez más digitalizado. Por lo tanto, es imperativo que tanto las instituciones gubernamentales como el sector privado colaboren en la creación de programas de apoyo que faciliten la transformación digital de las MIPYMES. Esto puede incluir la provisión de subsidios, capacitaciones y el establecimiento de redes de colaboración que permitan a las empresas compartir recursos y conocimientos.

Además, las políticas públicas deben centrarse en la promoción de un ecosistema empresarial que valore la innovación y la digitalización. Un entorno favorable para la inversión en tecnologías digitales y el desarrollo de habilidades puede ser crucial para fomentar un crecimiento sostenible y competitivo en el sector de las MIPYMES. En este sentido, la colaboración entre el gobierno, las universidades y el sector privado se convierte en un elemento clave para la formación de un capital humano capaz de enfrentar los retos del futuro.

En conclusión, la digitalización no solo es un medio para mejorar la competitividad de las MIPYMES familiares, sino que también es un motor de cambio social y económico. Las empresas que logran integrar la tecnología en sus operaciones están mejor posicionadas para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades, lo que a su vez contribuye al desarrollo económico de sus comunidades. Reflexionando sobre este proceso, es evidente que la digitalización es un camino que, aunque desafiante, puede conducir a un futuro más próspero y sostenible para las MIPYMES familiares en Ecuador y más allá.

Sugerencias y/o propuestas

1. **Impacto de la Capacitación Digital en MIPYMES:** Es fundamental investigar cómo los programas de capacitación en habilidades digitales afectan directamente el rendimiento

y la sostenibilidad de las MIPYMES familiares. Se podrían realizar estudios de caso que midan el antes y el después de la implementación de estas capacitaciones, evaluando variables como aumento de ingresos, eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

2. **Análisis Comparativo Regional:** Proponer una investigación comparativa entre las MIPYMES familiares de diferentes países de América Latina que han adoptado estrategias de digitalización. Este enfoque permitirá identificar prácticas exitosas y obstáculos específicos en diferentes contextos culturales y económicos, proporcionando un marco más amplio para la formulación de políticas.
3. **Rol de las Redes Sociales en la Digitalización:** Examinar el impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de las MIPYMES familiares. La investigación puede enfocarse en cómo estas plataformas han permitido a las MIPYMES aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, así como las mejores prácticas para su uso efectivo.
4. **Estudio sobre Tecnologías Emergentes:** Investigar la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el comercio electrónico, en el contexto de las MIPYMES familiares. Esto podría incluir el análisis de cómo estas tecnologías pueden optimizar procesos y mejorar la competitividad en un mercado global.
5. **Efectos de Políticas Públicas en la Digitalización:** Realizar estudios que evalúen el impacto de las políticas públicas en la adopción de tecnologías digitales por parte de las MIPYMES. Esto podría incluir un análisis de la eficacia de subsidios, incentivos fiscales y programas de apoyo gubernamentales en la transformación digital.
6. **Estudio del Comportamiento del Consumidor:** Investigar cómo las expectativas y comportamientos de los consumidores están cambiando en la era digital y cómo las MIPYMES familiares pueden adaptarse a estas transformaciones. Este estudio puede ayudar a comprender las nuevas tendencias del mercado y a identificar oportunidades de negocio.
7. **Sostenibilidad y Responsabilidad Social en MIPYMES Digitalizadas:** Proponer investigaciones que analicen cómo la digitalización puede contribuir a prácticas más sostenibles y responsables en las MIPYMES familiares. La integración de estrategias digitales puede ser un vehículo para promover la sostenibilidad ambiental y social, creando un impacto positivo en las comunidades.
8. **Redes de Colaboración y Alianzas Estratégicas:** Explorar el papel de las redes de colaboración y las alianzas estratégicas entre MIPYMES para facilitar la adopción de tecnologías digitales. Estudiar cómo estas colaboraciones pueden optimizar recursos y compartir conocimientos para mejorar la competitividad.

Estas sugerencias no solo enriquecerán el campo de estudio de la digitalización en las MIPYMES, sino que también contribuirán a la formulación de estrategias efectivas para enfrentar los desafíos contemporáneos, potenciando el desarrollo económico y social en la región.

Referencias

Fernández, J., & Martínez, L. (2021). Impacto de la digitalización en la resiliencia de las MIPYMES durante la crisis COVID-19. *Revista de Economía y Negocios*, 13(2), 85-92.

Gómez, A., & Torres, R. (2023). Redes de colaboración entre MIPYMES: Una estrategia para la digitalización. *Journal of Business Networks*, 15(1), 28-40.

Ibarra, M., & Valenzuela, S. (2022). La digitalización como motor de innovación en las MIPYMES familiares. *Journal of Small Business Management*, 60(1), 42-55.

Salazar, P., & Pérez, C. (2023). Desafíos en la adopción de tecnologías digitales por las MIPYMES. *Business Innovation Journal*, 10(1), 115-125.

McKinsey & Company. (2021). *Cómo el COVID-19 ha empujado a las empresas más allá del punto de inflexión tecnológico y ha transformado el negocio para siempre*. Recuperado de <https://mckinsey.com>

OECD. (2020). *La transformación digital de las pymes*. Recuperado de <https://oecd.org>

Amabile, T. M. (1996). *Creatividad en contexto: Actualización a la psicología social de la creatividad*. Westview Press.

DeFillippi, R., Grabher, G., & Jones, C. (2007). Introducción a las paradojas de la creatividad: Desafíos gerenciales y organizacionales en la economía cultural. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5), 511-521.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.

Barney, J. B. (1991). Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Acelerando la digitalización de las MIPYMES en América Latina y el Caribe*. <https://www.iadb.org/es>

ACOPI, & ANIF. (2023). *Transformación digital y acceso a servicios financieros de las MIPYMES en Colombia*. <https://www.ccce.org.co>



MESA TEMÁTICA IV

**Organizaciones en la Economía Social y
Solidaria**



La Innovación y el Emprendimiento Comunitario: Detonantes del Desarrollo Económico Regional en el Municipio de Acapulco, Guerrero, México.

Kattie Stephanie Galeana-Castañeda

Instituto Tecnológico de Acapulco

Juan Miguel Ahumada-Cervantes

Universidad Autónoma de Sinaloa

Mónica Liliana Rivera-Obregón

Universidad Autónoma de Sinaloa

Resumen

El municipio de Acapulco de Juárez enfrenta desafíos económicos que obstaculizan su desarrollo sostenible y equitativo. Con una economía dependiente del turismo, ha experimentado fluctuaciones que han limitado su capacidad para generar empleo y mejorar el bienestar de sus habitantes. En este contexto, la investigación sobre innovación y emprendimiento comunitario se vuelve crucial como motor de desarrollo económico.

El objetivo de este estudio es analizar cómo la innovación y el emprendimiento comunitario pueden impulsar el desarrollo económico regional en Acapulco, identificando estrategias que promuevan la diversificación económica, aumenten las oportunidades de empleo y mejoren la calidad de vida de la población. Para ello, se realizó una encuesta digital a 40 personas, compuesta por 23 preguntas (22 de opción múltiple y 1 abiertas), a través de la plataforma Google Forms.

Los resultados revelaron barreras como la falta de apoyo gubernamental, dificultades para acceder a financiamiento y resistencia al cambio en algunos sectores. Para superarlas, se sugiere establecer un sistema de apoyo a emprendedores mediante políticas inclusivas, mejor capacitación y colaboración entre los sectores público, privado y académico.

Se recomienda impulsar programas educativos de formación financiera, facilitar el acceso a financiamiento para proyectos innovadores y fomentar la cultura de innovación y emprendimiento. Estas acciones permitirían a Acapulco avanzar hacia un crecimiento económico más equitativo, mejorando la calidad de vida y garantizando un desarrollo sostenible a largo plazo.

Palabras clave: Innovación, emprendedurismo comunitario, desarrollo económico, Acapulco de Juárez, desarrollo regional.

Introducción

“En un contexto global donde la innovación y el emprendedurismo se han erigido como pilares fundamentales del desarrollo económico, los municipios rurales enfrentan el desafío de aprovechar estas dinámicas para transformar sus economías locales” (Ordoñez et al., 2020, p.130). El municipio de Acapulco, ubicado en el estado de Guerrero, México, no es la excepción. Históricamente conocido por su actividad turística, Acapulco se encuentra en una encrucijada: la urgente necesidad de diversificar su economía para garantizar un crecimiento sostenible y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. A pesar del potencial turístico, existen retos estructurales que limitan la capacidad del municipio para aprovechar los beneficios de la innovación y el emprendimiento comunitario. Estos problemas incluyen la falta de plataformas efectivas que fomenten el desarrollo de proyectos innovadores y la desconexión entre los recursos disponibles y su utilización eficiente para diversificar la economía local.

“En los últimos años, el enfoque en la innovación y el emprendedurismo comunitario ha emergido como una estrategia prometedora para catalizar el desarrollo económico regional” (Caldera et al., 2021, p. 329). “La innovación, entendida como la capacidad de generar y aplicar nuevas ideas, productos y procesos, y el emprendedurismo comunitario, que implica la creación de negocios y proyectos impulsados por la comunidad local, son herramientas poderosas para fomentar la resiliencia y la prosperidad en regiones con recursos limitados” (Miranda, 2020, p. 199).

Para Romero y Restrepo (2016) “Hablar de innovación y emprendimiento es hablar de liderazgo, inversión, política, proyectos, desafíos, oportunidades y otras palabras que incentiven a concretar la idea de emprender e innovar” (p. 357). El municipio de Acapulco, a pesar de contar con recursos naturales, infraestructura turística y una rica cultura local, el municipio enfrenta desafíos significativos que obstaculizan su progreso económico sostenible y equitativo.

“La innovación es un factor determinante para el crecimiento económico en las regiones, especialmente en aquellas menos desarrolladas, donde el impacto de las políticas públicas de fomento a la innovación puede ser crucial para reducir las desigualdades económicas” (Márquez et al., 2020, p. 240). “El emprendimiento comunitario ha cobrado mayor relevancia como medio para abordar problemáticas locales y tener un impacto social positivo en un contexto marcado por desafíos socioeconómicos y ambientales” (Mejía, 2022, p. 5).

Este estudio se fundamenta en la hipótesis de que la innovación y el emprendimiento comunitario son catalizadores clave para el desarrollo económico regional en el municipio de Acapulco Guerrero. Con base en esta hipótesis, la investigación se guía en la siguiente pregunta central: ¿Son la innovación y el emprendimiento comunitario catalizadores clave para el desarrollo económico regional en el municipio de Acapulco, Guerrero? Con el fin de recopilar información durante la investigación sobre la pregunta central planteada, se delimita a la recolección de datos a partir de las siguientes preguntas específicas.

1. ¿Cuáles son las iniciativas de innovación y emprendimiento comunitario existentes en el municipio de Acapulco?
2. ¿Qué impacto han tenido estas iniciativas en el desarrollo regional?
3. ¿Cuáles son las barreras y desafíos que enfrentan los emprendedores comunitarios en el municipio?
4. ¿Qué oportunidades y potencialidades existen para implementar diferentes tipos de innovaciones y emprendimientos en Acapulco?

5. ¿Qué estrategias podrían fortalecer y fomentar la innovación y el emprendimiento comunitario en el municipio?

El presente estudio tiene como propósito alcanzar el objetivo central siguiente: Explorar y analizar cómo la innovación y el emprendimiento comunitario actúan como catalizadores para el desarrollo económico regional en el municipio de Acapulco, identificando estrategias y políticas efectivas que promuevan la diversificación económica, el aumento de oportunidades de empleo, y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Así mismo, como apoyo para cumplir con el objetivo general, de manera que pueda ser conseguido es que se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las iniciativas de innovación y emprendimiento comunitario existentes en el municipio.
2. Analizar el impacto de estas iniciativas en el desarrollo económico regional.
3. Identificar y analizar las barreras y desafíos que enfrentan los emprendedores comunitarios.
4. Evaluar las oportunidades y potencialidades para la implementación de nuevas innovaciones y emprendimientos en Acapulco.
5. Proponer estrategias que fortalezcan y fomenten la innovación y el emprendimiento comunitario.

El desarrollo de la innovación y el emprendimiento comunitario en municipios como Acapulco de Juárez es crucial para diversificar sus economías y garantizar un crecimiento más inclusivo y sostenible. Este estudio se justifica por la necesidad de explorar cómo estas dinámicas pueden ser implementadas para generar empleo, estimular la economía local y reducir la pobreza. La relevancia radica en que, a través de la innovación y el emprendimiento, es posible crear valor agregado en sectores más allá del turismo tradicional, abriendo nuevas oportunidades de desarrollo económico regional.

El estudio se ubica dentro del ámbito de las ciencias económicas y sociales, centrándose en la intersección entre innovación, emprendimiento comunitario y desarrollo económico regional. Espacialmente, el estudio se delimita al municipio de Acapulco de Juárez, Guerrero, México, con un enfoque en comunidades clave y dependencias gubernamentales locales. Temporalmente, la investigación analizará el periodo 2018-2024, abarcando tanto iniciativas recientes como oportunidades futuras.

Teóricamente, este estudio se basa en el marco de la innovación abierta y el emprendimiento inclusivo, los cuales destacan la importancia de integrar a las comunidades locales en el proceso de innovación para potenciar el desarrollo económico. En el ámbito empírico, se han documentado casos exitosos en otras regiones de México donde la innovación y el emprendimiento han logrado diversificar economías locales y generar desarrollo sostenible. Metodológicamente, el estudio utiliza una combinación de análisis cualitativo y cuantitativo, incluyendo entrevistas a actores clave en el municipio y el análisis de datos estadísticos para evaluar el impacto de las iniciativas de innovación y emprendimiento en la región.

Metodología

El presente estudio es de tipo mixto, combinando una investigación bibliográfica y de campo. En la primera fase, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre innovación y emprendimiento comunitario, enfocada en su papel en el desarrollo económico regional. Posteriormente, se implementó una investigación de campo en el municipio de Acapulco, Guerrero, con el objetivo de recolectar información de primera mano directamente de los actores locales involucrados.

Este estudio adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para ofrecer una comprensión más completa y robusta de cómo la innovación y el emprendimiento comunitario pueden impulsar el desarrollo económico en Acapulco.

Las fases del diseño de la investigación fueron las siguientes: Se consultaron diversas fuentes académicas y estudios previos sobre innovación y emprendimiento comunitario, con especial énfasis en estudios regionales de México y América Latina. A partir de la revisión teórica, se diseñó una encuesta digital con preguntas enfocadas en la evaluación de las dinámicas locales de innovación y emprendimiento comunitario. Se realizaron visitas a dependencias gubernamentales y localidades representativas del municipio de Acapulco para aplicar las encuestas a diversos actores clave. Los datos se obtuvieron a través de encuestas aplicadas digitalmente a una muestra representativa. Por último, se utilizaron herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo para interpretar los resultados de las encuestas y derivar conclusiones relevantes para la investigación.

El instrumento principal utilizado en la recolección de datos fue una encuesta digital, creada mediante la plataforma Google Forms. Esta encuesta se estructuró en tres secciones: Primeramente, se hizo una recopilación de información básica sobre los encuestados, como edad, género, ocupación, y nivel de educación. En segundo lugar, se realizaron preguntas específicas según el grupo de interés adaptadas a cada grupo (emprendedores locales, funcionarios públicos, líderes comunitarios), enfocadas en su percepción de la innovación y el emprendimiento comunitario. Y en tercer lugar se hicieron comentarios finales incluyendo preguntas abiertas para obtener observaciones o sugerencias adicionales de los participantes.

La encuesta contenía 23 preguntas en total: 22 de opción múltiple para facilitar el análisis cuantitativo, y 1 pregunta abierta para profundizar en las percepciones cualitativas de los encuestados.

La población objetivo de este estudio incluyó a distintos grupos de interés en el municipio de Acapulco, como emprendedores comunitarios, funcionarios gubernamentales, y líderes locales. Para este propósito, se trabajó con una muestra de 40 personas, dividida en cuatro grupos de interés, cada uno compuesto por 10 personas. Los grupos fueron seleccionados en función de su relevancia y su rol en el desarrollo económico regional.

La selección de los encuestados fue intencionada, asegurando que los participantes tuvieran conocimiento y experiencia directa o indirecta en los temas de innovación y emprendimiento comunitario.

Resultados y discusión

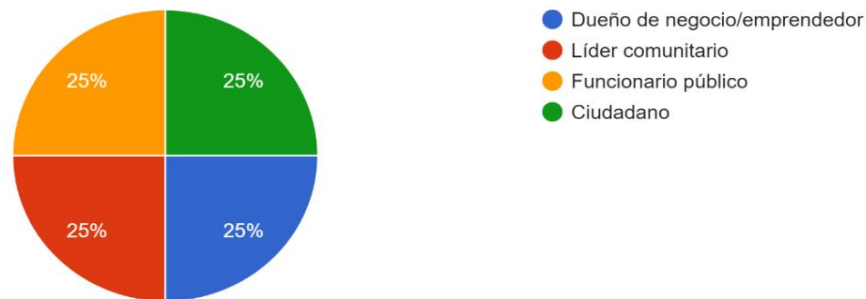
Procesamiento y análisis de datos:

La encuesta inició con la opción de elegir el grupo de interés del encuestado, en la gráfica 1 se observa que en total se aplicaron 40 encuestas, el 25% de los encuestados son dueños de negocio/emprendedor, 25% de líderes comunitarios, 25% funcionarios públicos y el 25% restante son ciudadanos comunes.

Gráfica 1.

Seleccione su grupo de interés

40 respuestas



La segunda sección de la encuesta va dirigida a cada grupo de interés por separado, por lo que las preguntas fueron distintas para cada uno.

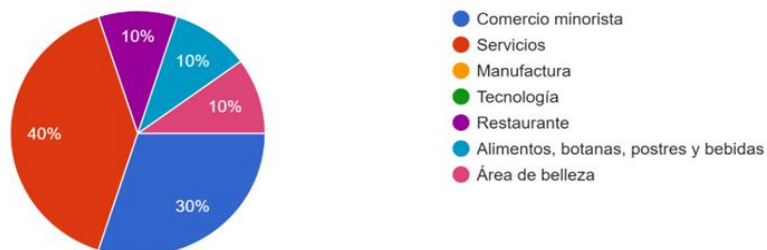
Preguntas dirigidas hacia los dueños de negocio o emprendedores:

En la gráfica 2, pregunta 1 se proporciona información sobre el tipo de negocio que tenían, el 40% indicó tener un negocio de servicios, el 30% un comercio minorista, el 10% un negocio en el área de la belleza, el otro 10% un negocio de alimentos, botanas, postres y bebidas, y el 10% restante un indicó tener un restaurante.

Gráfica 2.

1. ¿Cuál es el tipo de negocio que posee?

10 respuestas

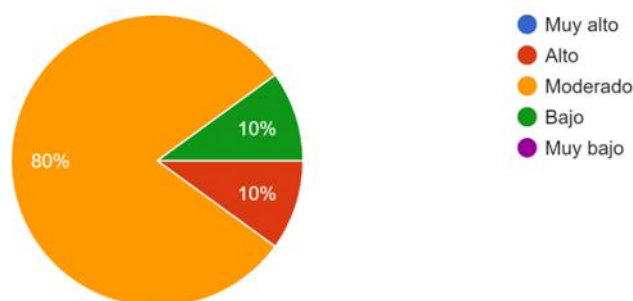


En la gráfica 3, pregunta 2 los encuestados indicaron el nivel de innovación que describía su negocio, el 80% contestó que su negocio contaba con un nivel moderado de innovación, el 10% respondió que su negocio contaba con un bajo nivel de innovación y el 10% restante indicó que su negocio contaba con un nivel alto de innovación.

Gráfica 3.

2. ¿Cómo describiría el nivel de innovación en su negocio?

10 respuestas

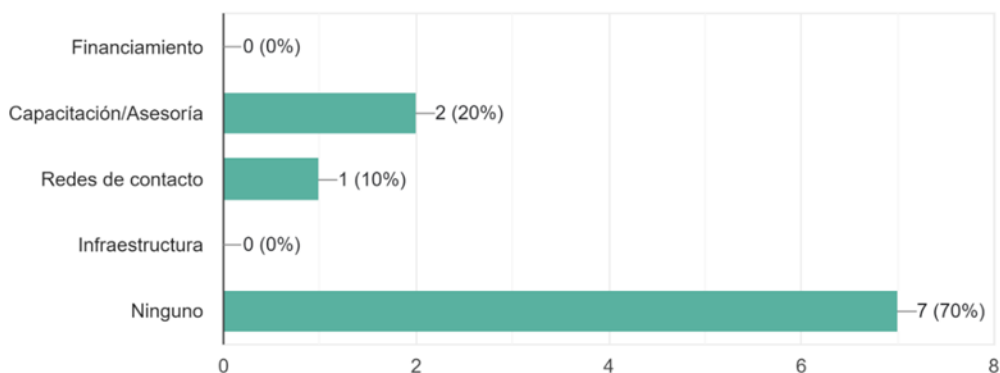


En la gráfica 4, pregunta 3 los encuestados respondieron el tipo de apoyo que habían recibido para su negocio, el 70% indicó que no contó con ningún apoyo, el 20% respondió que se le había apoyado con capacitación o asesoría, y el 10% contestó que se le apoyó con redes de contacto para su negocio.

Gráfica 4.

3. ¿Qué tipos de apoyo ha recibido para su negocio? (Seleccione todas las que apliquen)

10 respuestas

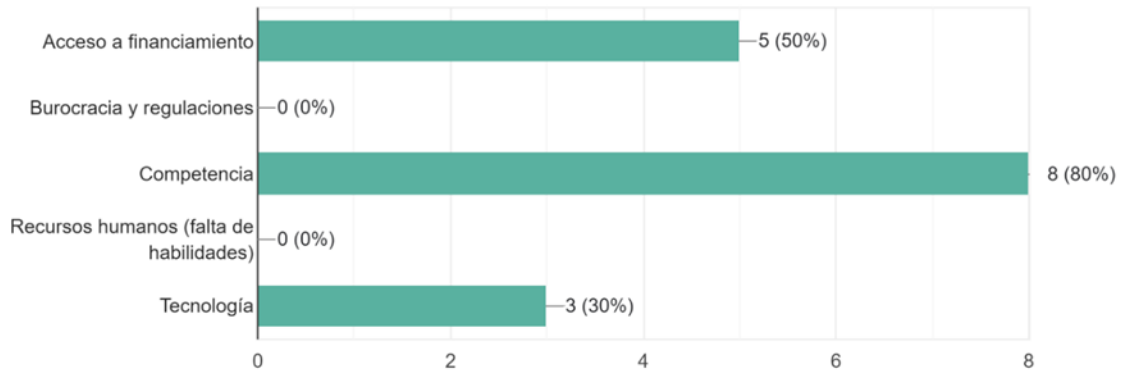


En la gráfica 5, pregunta 4 el 80% de los encuestados respondió que el mayor desafío para el crecimiento de su negocio es la competencia, el 50% indicó que es el acceso a financiamiento y el 30% contestó que el mayor desafío para el crecimiento de su negocio es la tecnología.

Gráfica 5.

4. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos para el crecimiento de su negocio? (Seleccione todas las que apliquen)

10 respuestas

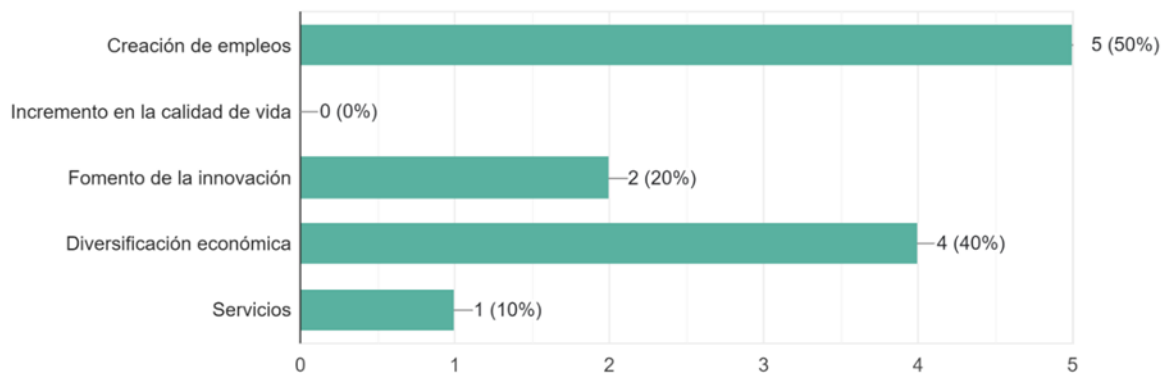


En la gráfica 6, pregunta 5 dirigida para los dueños de negocio o emprendedores, los encuestados respondieron cómo ha impactado su negocio en la comunidad local, el 50% contestó que ha impactado en la creación de empleos, el 40% indicó que su negocio impacta en la diversificación económica, el 20% indicó que ha impactado en cuestión de innovación y el 10% contestó que su negocio ha impactado en los servicios.

Gráfica 6.

5. ¿Cómo ha impactado su negocio en la comunidad local? (Seleccione todas las que apliquen)

10 respuestas

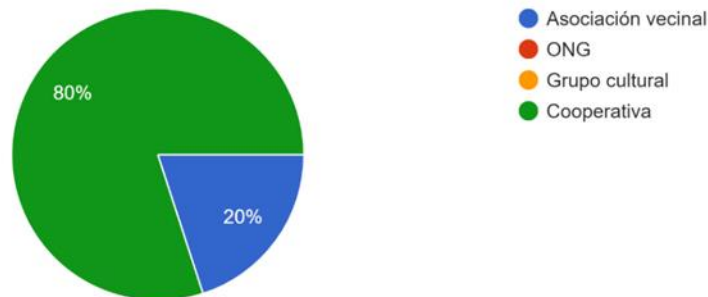


Preguntas aplicadas a líderes comunitarios:

La gráfica 7, pregunta 6 proporciona información sobre el tipo de organización que representan, el 80% de los encuestados fueron pertenecientes a una Cooperativa y el 20% restante a una asociación vecinal.

Gráfica 7.

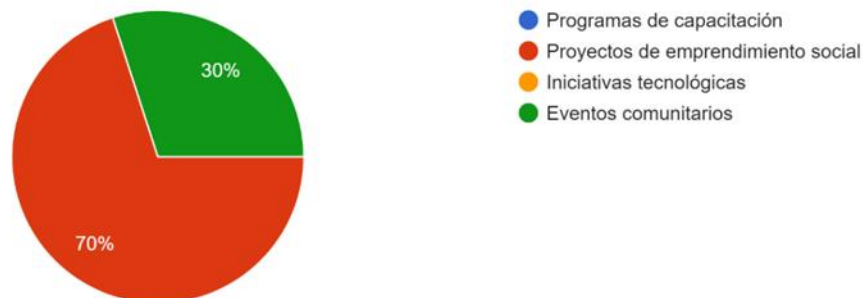
6. ¿Qué tipo de organización representa?
10 respuestas



La gráfica 8, pregunta 7 indica qué iniciativas de innovación y emprendedurismo han promovido los líderes comunitarios, el 70% indicó que han promovido proyectos de emprendimiento social y el 30% respondió que han promovido eventos comunitarios.

Gráfica 8.

7. ¿Qué iniciativas de innovación y emprendedurismo han promovido en su comunidad?
10 respuestas



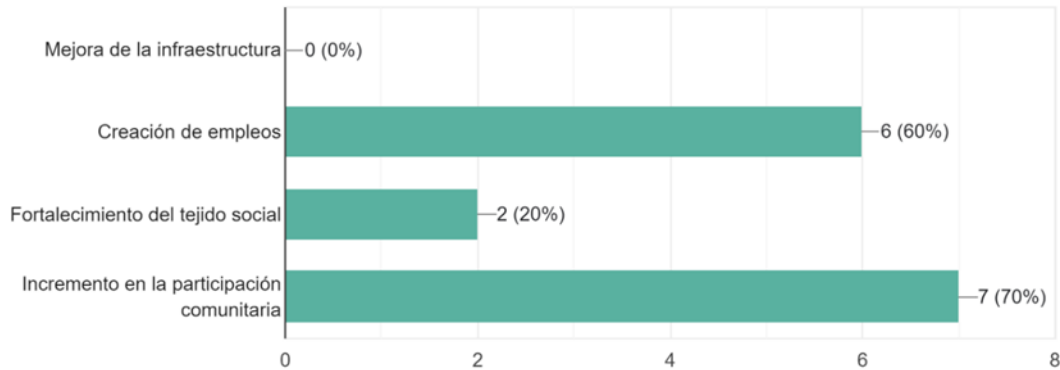
En la gráfica 9, pregunta 8 los encuestados respondieron de qué manera han impactado dichas iniciativas en su comunidad, el 70% contestó que ha incrementado la participación comunitaria,

el 60% respondió que ha impactado en la creación de empleos y el 20% indicó que se ha fortalecido el tejido social.

Gráfica 9.

8 ¿Cómo ha impactado estas iniciativas en su comunidad? (Seleccione todas las que apliquen)

10 respuestas

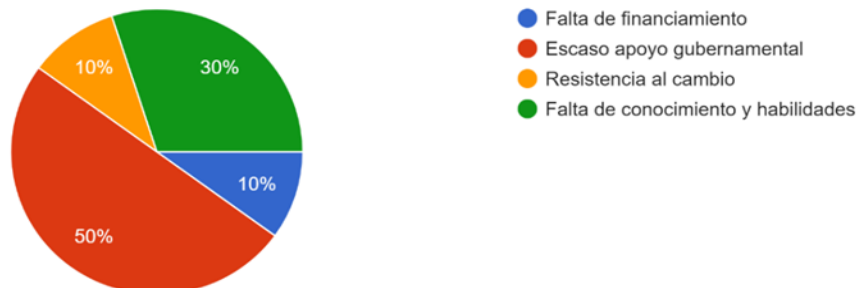


La gráfica 10, pregunta 9 proporciona datos de los mayores desafíos que se enfrentan al implementar proyectos de innovación y emprendimiento, el 50% de los encuestados respondió que es el escaso apoyo gubernamental, el 30% indicó que es la falta de conocimiento y habilidades, el 10% contestó que es la falta de financiamiento y el 10% restante indicó que es la resistencia al cambio.

Gráfica 10.

9. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan para implementar proyectos de innovación y emprendimiento?

10 respuestas

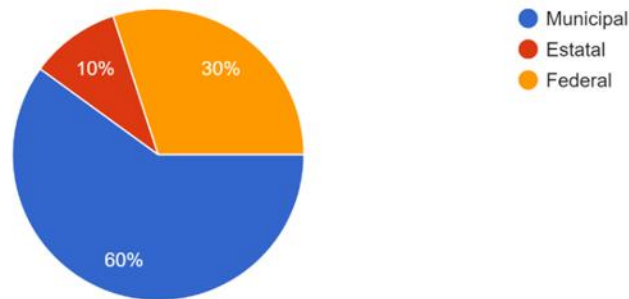


Preguntas dirigidas hacia funcionarios públicos:

La gráfica 11, pregunta 10 proporciona información sobre el nivel de gobierno que representan los encuestados, el 60% son funcionarios públicos de nivel municipal, el 30% de nivel federal, y sólo el 10% de nivel estatal.

Gráfica 11.

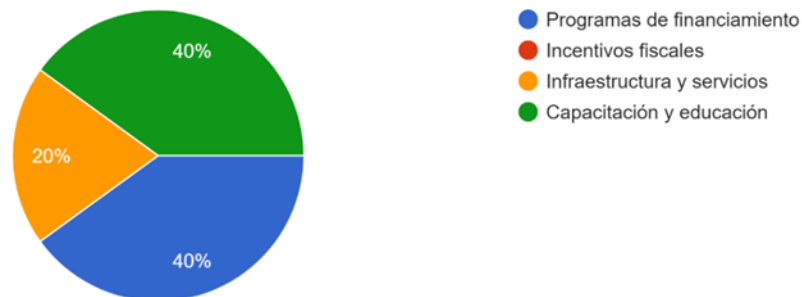
10. ¿Qué nivel de gobierno representa?
10 respuestas



En la gráfica 12, pregunta 11 los encuestados respondieron sobre qué políticas han implementado para fomentar la innovación y el emprendimiento en Acapulco, el 40% respondió que han implementado políticas de capacitación y educación, el otro 40% contestó que han promovido programas de financiamiento y el 20% restante indicó que ha promovido políticas en infraestructura y servicios.

Grafica 12.

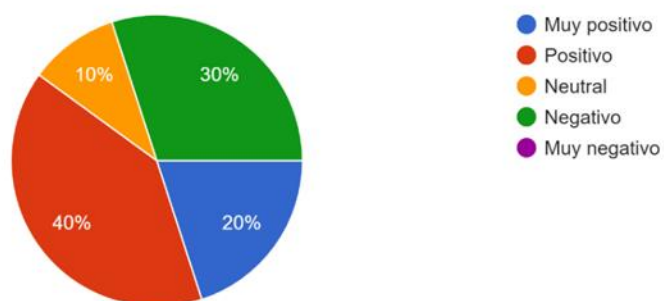
11. ¿Qué políticas públicas han implementado para fomentar la innovación y el emprendedurismo en Acapulco?
10 respuestas



En la gráfica 13, pregunta 12 los encuestados indican cómo evalúan el impacto de dichas políticas en el desarrollo económico regional, el 20% indicó que tienen un impacto muy positivo, el 40% respondió que tienen un impacto positivo, el 10% indicó que tienen un impacto neutral y el 30% contestó que tienen un impacto negativo.

Gráfica 13.

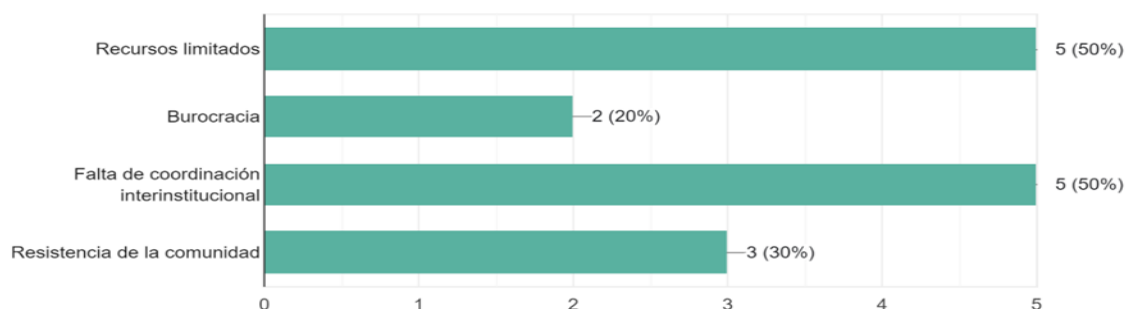
12. ¿Cómo evalúa el impacto de estas políticas en el desarrollo económico regional?
10 respuestas



En la gráfica 14, pregunta 13 un 50% de los encuestados respondió que tanto los recursos limitados como la falta de coordinación interinstitucional son obstáculos que enfrenta el gobierno para promover dichas políticas, mientras que un 30% indica que es la resistencia al cambio y un 20% indica que es la burocracia.

Gráfica 14.

13. ¿Qué obstáculos enfrenta el gobierno para promover estas políticas? (Seleccione todas las que apliquen)
10 respuestas



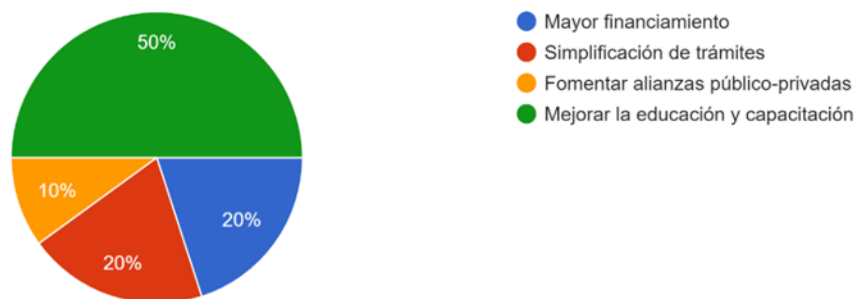
La gráfica 15, pregunta 14 proporciona información de las medidas adicionales que los funcionarios públicos consideran necesarias para fortalecer la innovación y el emprendedurismo en Acapulco, el 50% de los encuestados contestó que es necesario mejorar la educación y

capacitación, el 20% respondió que es necesaria la simplificación de trámites, el otro 20% respondió que se requiere de mayor financiamiento y el 10% restante indicó que se necesitan fomentar alianzas público-privadas.

Gráfica 15.

14. ¿Qué medidas adicionales considera necesarias para fortalecer la innovación y el emprendedurismo en la región?

10 respuestas



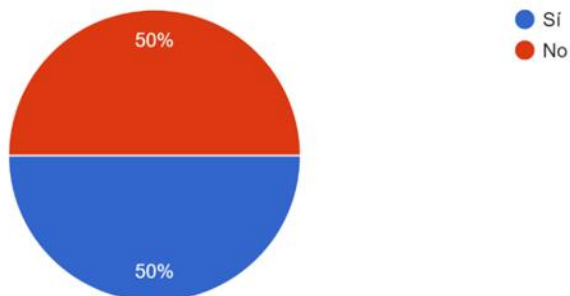
Preguntas aplicadas a ciudadanos:

En la gráfica 16, pregunta 15 el 50% de los ciudadanos encuestados respondió que no está familiarizado con las iniciativas de innovación y emprendedurismo en su comunidad, y el otro 50% indicó estar familiarizado con dichas iniciativas.

Gráfica 16.

15. ¿Está familiarizado con las iniciativas de innovación y emprendedurismo en su comunidad?

10 respuestas

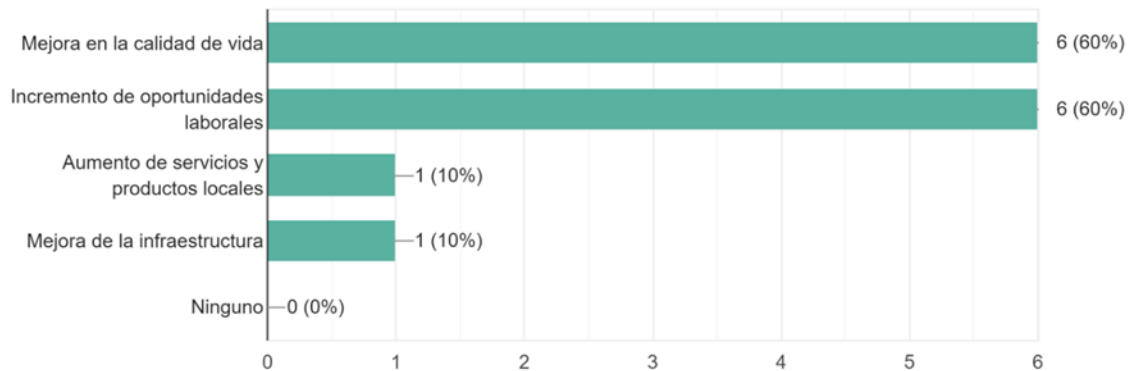


En la gráfica 17, pregunta 16 el 60% de los encuestados respondió que el tipo de impacto que perciben de estas iniciativas en su vida se refleja tanto en la mejora de la calidad de vida como

en el incremento de oportunidades laborales, mientras que el 10% indicó que ven el impacto de dichas iniciativas en la mejora de la infraestructura y en el aumento de servicios y productos locales.

Gráfica 17.

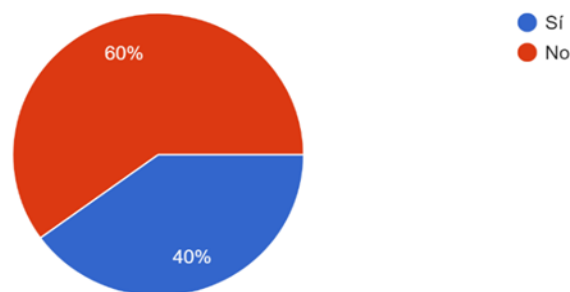
16. ¿Qué impacto percibe de estas iniciativas en su vida diaria? (Seleccione todas las que apliquen)
10 respuestas



En la gráfica 18, pregunta 17 el 60% de los encuestados respondió que si participan en actividades de innovación o emprendimiento en su comunidad, mientras que el 40% indicó que no participan.

Gráfica 18.

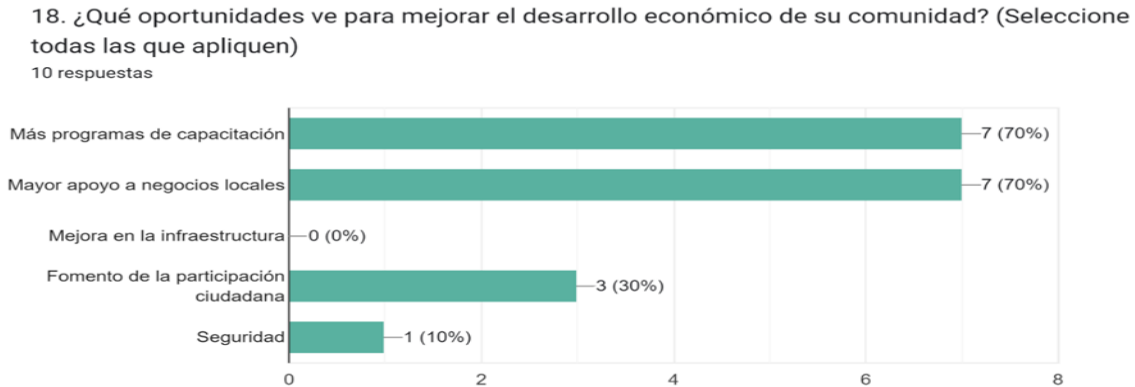
17. ¿Participa en alguna actividad de innovación o emprendimiento en su comunidad?
10 respuestas



En la gráfica 19, pregunta 18 el 70% de los encuestados respondió que el incremento de programas de capacitación son oportunidades para mejorar el desarrollo económico de su

comunidad, el otro 70% indicó que un mayor apoyo a negocios locales es una buena oportunidad, el 30% contestó que el fomento de la participación ciudadana es otra oportunidad para mejorar el desarrollo económico y el 10% indicó que es la seguridad.

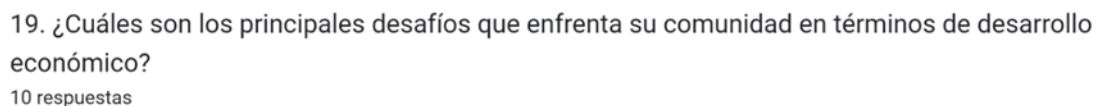
Gráfica 19.



En la gráfica 20, pregunta 19 los encuestados respondieron sobre cuáles son los principales desafíos que enfrenta su comunidad en términos de desarrollo económico, el 80% indicó que es la inseguridad y el 20% contestó que es la falta de empleo.

La tercera sección de esta encuesta, al igual que la primera, estuvo dirigida a todos los grupos de interés.

Gráfica 20.



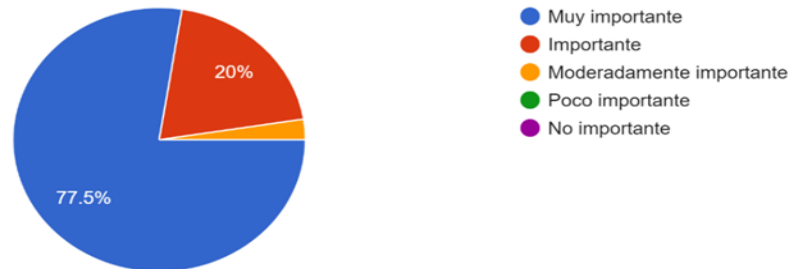
En la gráfica 21, pregunta 20 de la encuesta el 77.5% de los encuestados respondió que el nivel de innovación y el emprendedurismo para el desarrollo económico de Acapulco es muy

importante, el 20% contestó que es importante y el 2.5% indicó que es moderadamente importante.

Gráfica 21.

20. ¿Qué tan importante considera la innovación y el emprendedurismo para el desarrollo económico de Acapulco?

40 respuestas

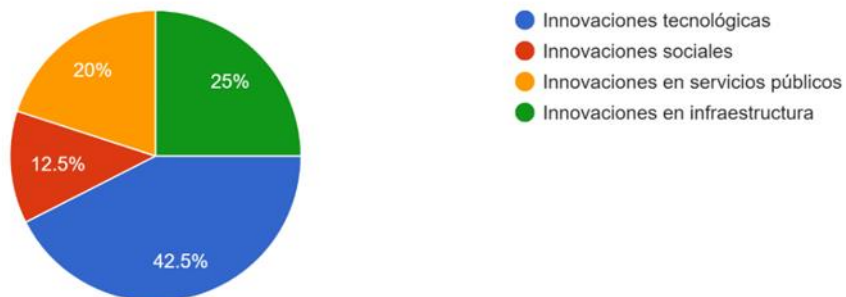


En la gráfica 22, pregunta 21 el 42.5% de los encuestados contestó que las innovaciones tecnológicas son más necesarias en su comunidad, el 25% respondió que son más necesarias las innovaciones en infraestructura, el 20% indicó que son las innovaciones en servicios públicos las más necesarias y el 12.5% contestó que se necesitan más innovaciones sociales.

Gráfica 22.

21. ¿Qué tipo de innovaciones cree que son más necesarias en su comunidad?

40 respuestas



La gráfica 23, pregunta 22 de esta encuesta fue abierta, por lo que se obtuvieron varias opiniones, entre las cuales resaltan como sugerencias para fomentar la innovación y el emprendimiento en Acapulco ofrecer mayor capacitación, promover el puerto, pagar salarios justos, ofrecer educación financiera, contar con tecnologías vanguardistas, etc.

Gráfica 23.

22. ¿Qué sugerencias tiene para fomentar la innovación y el emprendedurismo en Acapulco?

40 respuestas

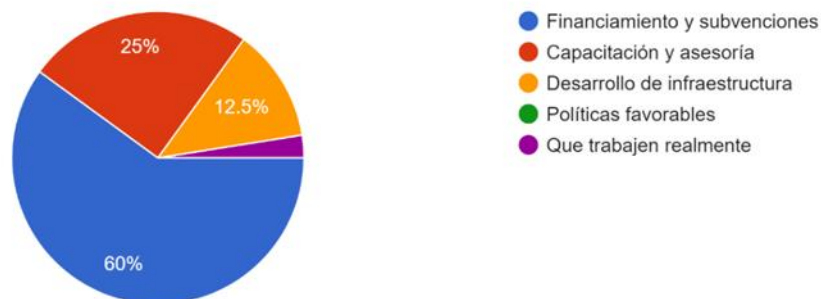
Mayor capacitación
Promoverlo para que vengan turistas y tengamos más empleos
Pagar los sueldos de acuerdo a lo que desarrollas ya que gana más un empleado burocrático que uno que trabaja mucho mss
Educación financiera
Tecnológicas vanguardistas.

En la gráfica 24, pregunta 23, el 60% de los encuestados cree que el papel que debería jugar el gobierno en el apoyo al emprendimiento comunitario es con financiamiento y subvenciones, el 25% indicó que el gobierno debería apoyar con capacitación y asesoría, mientras que el 12.5 cree que deberían dar desarrollo a la infraestructura y sólo el 2.5% opinó que el gobierno debería trabajar realmente.

Gráfica 24.

23. ¿Qué papel cree que debería jugar el gobierno en el apoyo al emprendimiento comunitario?

40 respuestas



Discusión

La relación entre la innovación y el emprendimiento comunitario con el desarrollo económico regional ha sido ampliamente estudiada en los últimos años. Diversos autores han enfatizado el papel de la innovación en la creación de valor dentro de las comunidades, resaltando la importancia del conocimiento compartido y las externalidades positivas que surgen a partir de la concentración de actores económicos en una región. Según Islam (2020), "las externalidades de aglomeración aceleran el crecimiento al reducir los costos de innovación, lo que beneficia la productividad y la diversificación económica regional" (p.12). Este tipo de externalidades se manifiestan cuando las industrias afines colaboran en la innovación, promoviendo tanto el desarrollo incremental como el radical.

Es relevante destacar que las externalidades de aglomeración no solo reducen los costos de innovación, sino que también potencian la capacidad de una región para atraer inversión extranjera y capital humano, elementos clave para el desarrollo sostenido de una economía regional. En el contexto de Acapulco, un enfoque en el fortalecimiento de clústeres sectoriales podría generar sinergias significativas entre empresas locales y nuevos actores económicos, lo que incrementaría el dinamismo regional.

Por otro lado, Kijek et al. (2023) subrayan que "las externalidades intraindustriales fomentan la innovación de proceso y aumentan la productividad, mientras que las externalidades de Jacobs facilitan la innovación de producto al recombinar flujos de conocimiento entre sectores diferentes" (p.13). En este sentido, la diversificación sectorial resulta crucial para impulsar tanto la innovación incremental como la disruptiva. Las comunidades emprendedoras tienen la capacidad de combinar conocimientos de diversas áreas, creando soluciones innovadoras que no solo responden a las necesidades locales, sino que también tienen potencial de replicarse en otros contextos.

Este enfoque de diversificación y cooperación intersectorial es de particular importancia para Acapulco, que tradicionalmente ha dependido de sectores como el turismo. Integrar otras industrias, como la agroindustria o el comercio digital, podría generar nuevas oportunidades de empleo y reducir la dependencia de un solo sector económico. Además, la diversificación impulsa la resiliencia económica al mitigar los efectos de crisis sectoriales que puedan impactar negativamente a la región.

La importancia del conocimiento como motor del desarrollo regional es evidente en el trabajo de Griliches (2020), quien señala que "la capacidad de generar e implementar avances en el conocimiento es la fuerza crucial que impulsa el desarrollo regional" (p.45). Esto resalta la relevancia de los recursos humanos y el acceso al conocimiento técnico para la evolución de las economías locales. En este punto, es vital considerar que la creación de capacidades no se limita a la formación técnica, sino que también implica la promoción de un ecosistema de innovación que facilite el acceso a redes de conocimiento y financiamiento.

En el caso de Acapulco, se podría plantear la creación de centros de capacitación y formación continua para emprendedores comunitarios, integrando conocimientos técnicos, gestión empresarial y acceso a financiamiento. De este modo, se fomentaría una mayor participación de la comunidad en proyectos de innovación que impacten de manera directa en la economía local.

Ívila (2021) sostiene que el emprendimiento juega un papel fundamental como catalizador de la innovación: "las nuevas combinaciones de conocimiento impulsan la innovación y el

emprendimiento, elementos clave para el desarrollo económico sostenido" (p.39). Esto implica que la capacidad de los emprendedores para combinar distintos tipos de conocimiento, provenientes tanto de fuentes locales como externas, es una ventaja competitiva que puede transformar el entorno económico regional. En contextos como el de Acapulco, donde las condiciones económicas pueden ser desafiantes, la promoción de un ecosistema de emprendimiento que incentive la experimentación y la adopción de nuevas tecnologías podría ser crucial para generar nuevos modelos de negocio que respondan a las necesidades locales.

Además, Bravo (2021) argumenta que "los modelos de crecimiento endógeno se basan en la distribución espacial del conocimiento, donde las economías regionales prosperan cuando las innovaciones se difunden eficientemente entre sectores" (p.146). Esto es crucial para entender cómo las dinámicas de conocimiento contribuyen a la resiliencia y al crecimiento de las regiones. Las economías que logran integrar conocimientos especializados y difundirlos a lo largo de diferentes sectores productivos tienden a ser más innovadoras y competitivas. Para Acapulco, el reto es lograr que el conocimiento generado en sectores clave como el turismo, pueda integrarse y aprovecharse en otros ámbitos, como el comercio o la producción local de bienes y servicios, impulsando así una economía más diversa y robusta.

Finalmente, estudios recientes indican que "el emprendimiento comunitario no solo mejora la cohesión social, sino que también promueve la sostenibilidad y la adaptación de las comunidades a nuevos desafíos económicos" (German et al., 2020, p. 158). El emprendimiento comunitario tiene la capacidad de fortalecer los lazos entre los miembros de la comunidad, promoviendo una distribución más equitativa de los recursos y las oportunidades. Además, fomenta la creación de soluciones locales sostenibles que responden a los problemas específicos de la región, como la pobreza y la desigualdad.

En el contexto de Acapulco, donde existen desigualdades socioeconómicas significativas, el emprendimiento comunitario puede actuar como una herramienta para reducir brechas, empoderar a las poblaciones marginadas y generar un desarrollo inclusivo. La creación de cooperativas o asociaciones de emprendimiento local podría fortalecer la economía regional y generar una mayor cohesión social.

Conclusión o reflexiones finales

En el desarrollo de esta investigación se presentaron una serie de puntos clave sobre los retos económicos que enfrenta el municipio de Acapulco de Juárez, principalmente centrados en su dependencia del turismo y las fluctuaciones económicas que esto conlleva.

El impacto generado del presente estudio se ve reflejada en la necesidad del fomento a la innovación y emprendedurismo en el puerto, ya que los negocios que han surgido de emprendimientos muestran un nivel moderado de emprendedurismo en su mayoría, razón por la cual se cree que es necesario impulsar programas que brinden las herramientas tecnológicas necesarias para que estos negocios puedan adaptarlas a los requerimientos de su rubro económico.

Además, se pudo notar una gran inconformidad por parte de la población respecto al escaso apoyo gubernamental que existe para impulsar negocios emprendedores, por lo que también

sugerimos promover iniciativas que, con ayuda de instituciones educativas y gubernamentales, impulsen el desarrollo del sector económico enfocado en el emprendedurismo local.

Finalmente, se concluye que el municipio de Acapulco de Juárez necesita transformar el modelo económico, ya que sólo se ha centrado en el turismo, el cual va cada vez más en decadencia, dejando de lado el sector económico que promueve los negocios de emprendedurismo comunitario, la solución es transformar el modelo económico hacia uno más diversificado y resiliente, basado en la innovación y el emprendedurismo. Para ello es necesario el desarrollo de políticas inclusivas, educación empresarial y colaboración intersectorial como pilares fundamentales para alcanzar un crecimiento económico equitativo y sostenible en el municipio.

Sugerencias y / o propuestas

El presente estudio destaca la importancia de la innovación y el emprendedurismo comunitario como motores de desarrollo económico en Acapulco de Juárez, Guerrero. En un contexto donde la dependencia del sector turístico ha limitado la diversificación económica y la creación de empleos sostenibles, los negocios emprendedores han surgido como soluciones prometedoras para enfrentar los desafíos locales.

El impacto de las iniciativas de innovación y emprendedurismo existentes en el desarrollo regional es en su mayoría positivo, dado que gracias a estos programas han nacido diversos negocios de emprendimiento, a pesar de ello, existe aún cierto descontento por parte de los dueños de negocios y líderes comunitarios, pues, durante la aplicación de las encuestas se recibieron comentarios negativos respecto al escaso apoyo financiero y gubernamental.

Aunado a ello, durante la recolección de datos en la aplicación de encuestas a la población de Acapulco, se pudieron identificar barreras significativas como la falta de apoyo gubernamental, dificultades para acceder a financiamiento y resistencia al cambio en algunos sectores de la comunidad.

Para vencer estas barreras es necesario establecer un sistema de apoyo a emprendedores mediante políticas más inclusivas, mejor capacitación y asesoría, así como una mayor colaboración entre el sector público, privado y académico. De esta manera, Acapulco puede avanzar hacia un crecimiento económico más equitativo, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y garantizando un desarrollo sostenible a largo plazo.

Dentro de las posibles oportunidades para fortalecer la innovación y el emprendedurismo comunitario se proponen programas de capacitación y educación financiera para personas que no tengan acceso a este tipo de información, así como redes de contacto para potenciar los negocios de emprendimiento ya existentes, con estas redes de contacto se promoverá el comercio entre negocios emprendedores con el fin de beneficiar a todos simultáneamente.

Como estrategias para fomentar la innovación y el emprendimiento comunitario en Acapulco se deben realizar iniciativas de ley para que el gobierno ofrezca apoyo financiero para los negocios emprendedores del puerto de Acapulco y designar personas encargadas de administrar y verificar que los recursos otorgados se utilicen correctamente para impulsar dichos negocios. Se deben crear campañas de concientización sobre la importancia de llevar a cabo la innovación y

el emprendedurismo comunitario puesto que beneficia a las comunidades en dónde se practica y sirven como una nueva fuente de ingresos para los habitantes del municipio. Además, se propone establecer ferias de innovación y emprendedurismo comunitario con el fin de hacer que los habitantes del municipio conozcan estos negocios.

REFERENCIAS

- Bravo, I. F. B., Bravo, M. X. B., Preciado, J. D., & Mendoza, M. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista economía y política*, (33), 139-155.
- Caldera, D., Velázquez, F. J., y Zárate, L. E. (2022). Análisis de factores determinantes de emprendimiento social en jóvenes universitarios. *Apuntes Universitarios*, 12(3), 326–348. <https://doi.org/10.17162/au.v12i3.1134>
- German, V., Soto, M., y Gutiérrez, L. (2021). Innovación y crecimiento económico regional: evidencia para México. *Problemas del desarrollo*, 52(205), 145-172. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2021.205.69710>
- Griliches, Z. (2020). *Fundamentos del desarrollo regional basados en el conocimiento*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199596515.001.000>
- Islam, T. T. (2020). El impacto de la aglomeración poblacional de un área sobre sus vecinos: evidencia de los EE. UU. *Anales de la Ciencia Regional*, 65(1), 1-26. <https://doi.org/10.1007/s00168-019-00971-6>
- Ívila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación & Negocios*, 14(23), 32-48. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Kijek, T., Kijek, A., & Matras-Bolibok, A. (2023). *Innovación y Desarrollo Regional*. En *Innovación y Convergencia Tecnológica Regional: Teoría y Evidencia* (pp. 5-23). Cham: Springer International Publishing.
- Márquez Ortiz, L. E., Cuétara Sánchez, L. M., Cartay Angulo, R. C., & Labarca Ferrer, N. J. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 233-253.
- Mejía-Orellana, J. G. (2022). Emprendimiento comunitario y pymes. *Revista Científica Multidisciplinaria HEXACIENCIAS*. ISSN: 3028-8657, 2(4), 2–6. <https://soeici.org/index.php/hexaciencias/article/view/8>
- Miranda Freire, M. R., Morales Cobos, V. M., Morales Urrutia, D. C. (2020). Emprendimiento innovador: análisis internacional comparado. *Uniandes Episteme*, 7(2), 192-206. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298147.pdf>

Ordoñez, M. E., Rodríguez, R. T., y Ordóñez, C. G. (2020). Reflexiones sobre emprendimiento comunitario y desarrollo local. *Dominio De Las Ciencias*, 6(2), 121–139. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1209>

Romero, X. A. V., & Restrepo, S. O. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>

Análisis de las Tendencias de Investigación en Economía Social, Solidaria y Organizaciones, una mirada desde la bibliometría del conocimiento

Evangelina Jasso-Romero

Ada Alejandra Gómez Guzmán

Imelda Rosana Cih Dzul

María Elena López Hernández.

Benemérita Universidad de Guadalajara

Resumen

Uno de los cambios significativos en la producción científica reciente es el aumento de publicaciones en áreas más allá de las ciencias formales, lo que ha permitido a los autores difundir sus hallazgos de manera más rápida ya un público más amplio a través de diversos formatos, como artículos, capítulos de libros y documentos académicos. El objetivo de este estudio es analizar las publicaciones sobre Economía Social y Solidaria (ESS) y organizaciones, utilizando un enfoque bibliométrico y revisando dos bases de datos multidisciplinarias de prestigio. La metodología aplicada corresponde a una investigación teórica y documental, en el período del 1 de enero de 2014 al 30 de agosto de 2024. Se definieron cinco indicadores bibliométricos clave para el análisis. Los resultados indicaron que los artículos fueron el tipo de publicación predominante, representando el 76% del total. El año 2023 fue la mayor producción científica en este campo, con una tendencia de crecimiento durante la última década. Además, el 73% de las publicaciones estuvieron escritas en inglés. Estos hallazgos subrayan la creciente relevancia de la investigación en ESS y organizaciones, destacando el interés de los académicos en el tema. Este documento podría servir como una herramienta útil para fortalecer los marcos teóricos en futuros estudios científicos.

Palabras clave

Análisis bibliométrico, Economía social solidaria, organizaciones.

Introducción

En la última década, la Economía Social, Solidaria y Organizaciones (ESS y O) ha sido reconocida como una opción económica viable que fomenta principios como la equidad, la solidaridad y la sostenibilidad. Organizaciones internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), han destacado que la

ESS es esencial para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estas entidades subrayan que la EES no solo puede impulsar un crecimiento más inclusivo y responsable, sino que también promueve un equilibrio entre la eficiencia económica y la resiliencia social y ambiental, convirtiéndose en un motor clave para lograr dichos objetivos (ONU, 2023).

En 2022, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) aprobó una definición global de la Economía Social y Solidaria (ESS), la cual describe a las unidades institucionales que persiguen un objetivo social o público, realizando actividades económicas basadas en la cooperación voluntaria, la Gobernanza participativa y democrática, la autonomía y la independencia (OIT, 2022). Estas unidades operan bajo reglas que limitan o prohíben la distribución de beneficios. Dentro de las entidades que pertenecen a la ESS se encuentran las cooperativas, asociaciones, mutualidades, fundaciones, empresas sociales, grupos de autoayuda y otras organizaciones que actúan en línea con los valores y principios de la ESS, tanto en la economía formal como en la informal.

Para este estudio, se optó por realizar un análisis bibliométrico que emplea herramientas estadísticas y matemáticas para examinar los procesos de comunicación escrita, lo que facilita la comprensión del desarrollo y la naturaleza de las disciplinas científicas mediante la cuantificación de la generación de información académica (Dávila Rodríguez et al., 2009). El análisis bibliométrico se ha convertido en una herramienta fundamental para identificar patrones de investigación, permitiendo detectar tendencias de publicación, las áreas geográficas más relevantes y la evolución del interés académico en un campo determinado.

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis comparativo entre dos bases de datos reconocidas internacionalmente, Scopus y Web of Science, con el fin de identificar las principales tendencias de publicación sobre Economía Social y Solidaria y Organizaciones (ESS y O), utilizando cinco indicadores clave durante el periodo del 1 de enero de 2014 al 30 de agosto de 2024. Este enfoque bibliométrico proporciona una comparación cuantitativa y objetiva de los datos, aportando una visión integral de la evolución del conocimiento sobre ESS.

La elección de estas bases de datos responde a su prestigio y capacidad de ofrecer acceso a investigaciones científicas multidisciplinarias. Se utilizaron cinco indicadores bibliométricos esenciales: cantidad y tipo de recurso, año de publicación, ubicación geográfica, idioma y temática principal. Este análisis no solo ofrece una visión general del estado actual de la investigación en ESS y O, sino que también señala áreas de oportunidad para futuros estudios en este ámbito.

Desarrollo

Este estudio teórico documental llevó a cabo un análisis bibliométrico, una herramienta fundamental para evaluar el impacto y la evolución de un campo de investigación. De acuerdo con Pritchard (1969), la bibliometría permite cuantificar la producción científica y analizar redes de citación, así como autores y temas clave en una disciplina. El análisis no se restringió a una sola base de datos, sino que comparó dos reconocidas plataformas: Scopus y Web of Science, las cuales son ampliamente valoradas por su prestigio internacional y su contenido multidisciplinario (Echchakoui, 2020).

Para la obtención de la información, se utilizó una estrategia de búsqueda centrada en los términos “Economía social y solidaria y organizaciones” y “Social and solidarity economy and organizations. Los resultados fueron refinados mediante filtros específicos de cada base de datos, como título, resumen y palabras clave. La revisión cubrió el periodo histórico comprendido entre el 1 de enero de 2014 y el 30 de agosto de 2024 (ver tabla 1).

Tabla 1

Criterios de inclusión y resultados generales

Generalidades	Base de datos	Filtros	Resultado
Periodo: 01/01/2014 30/08/2024	Scopus	"Social and solidarity economy and organizations", "Economía social y solidaria y organizaciones" búsqueda en título, resumen y palabras clave	450
Fecha de corte: 01/01/2014 30/08/2024	WoS	"Social and Solidarity Economy and organization" "Economía social y solidaria y organizaciones" búsqueda en título, resumen y palabras clave	176

Para la primera fase del análisis de información y el desarrollo del mapeo científico, se decidió emplear cinco indicadores bibliométricos clave, considerados fundamentales para identificar las tendencias en las publicaciones relacionadas con el tema de estudio.

1. Cantidad y tipo de recurso
2. Año de publicación.
3. Área geográfica.
4. Idioma
5. Temática principal.

El análisis bibliométrico arrojó información sobre la cantidad y tipos de documentos publicados sobre Economía Social y Solidaria y Organizaciones, presentados en la tabla 2. Los resultados muestran que el tipo de publicación más frecuente es el artículo, representando el 78% del total en ambas bases de datos analizados. En segundo lugar, se encuentran los capítulos de libro, que constituyen el 12.76% del total revisado. Finalmente, los libros ocupan el tercer lugar, representando el 2,88% del total de publicaciones reportadas por ambas bases de datos.

Tabla 2

Cantidad y tipo de recurso

Tipo de recurso	Scopus	WoS	%
Artículos	331	157	78%
Acceso anticipado	0	6	.95%
Artículo de revisión	11	4	2.39%
Capítulos de libros	74	6	12.76%
Libros	15	3	2.88%
Conferencias	13	0	2.06%
Reseña bibliográfica	2	0	.32%
Material editorial	4	0	.64%
Disertación/tesis	0	0	0%
Informe	0	0	0%
Información general	0	0	0%
Estudio de caso	0	0	0%
Noticias	0	0	0%
Total	450	176	100%

En la revisión histórica, se consideran publicaciones entre el 1 de enero de 2014 y el 30 de agosto de 2024, cuyos resultados se encuentran en la tabla 3. El año con mayor número de publicaciones sobre Economía Social y Solidaria y Organizaciones en Scopus fue el 2023, mientras que en Web of Science (WoS) fue el 2024. Se destaca que, en ambas bases de datos, el año 2015 reportó solo 26 documentos en total.

Tabla 3

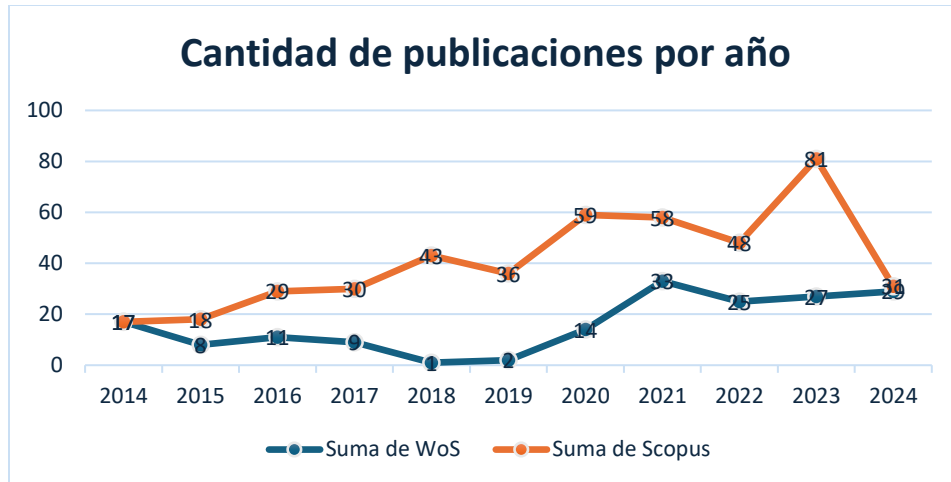
Año de publicación

Año	Scopus	WoS	Total por año
2014	17	17	34
2015	18	8	26
2016	29	11	40
2017	30	9	39
2018	43	1	44
2019	36	2	38
2020	59	14	73
2021	58	33	91
2022	48	25	73
2023	81	27	108
2024	31	29	60
Total	450	176	626

Para facilitar una mejor interpretación de los resultados, se presentan las figuras 2 y 3, que aportan mayor claridad a los datos. La figura 2 compara las publicaciones por año en cada base de datos revisada. Scopus muestra un crecimiento sostenido durante cinco años, con una caída en 2019 y un aumento posterior hasta alcanzar su punto máximo en 2023. Es importante destacar que los datos de 2024 aún no están completos. En contraste, Web of Science (WoS) presenta un patrón menos constante, con aumentos moderados en 2016, 2020, 2023, y 2024, mientras que el mayor número de publicaciones se registró en 2021.

Figura 2

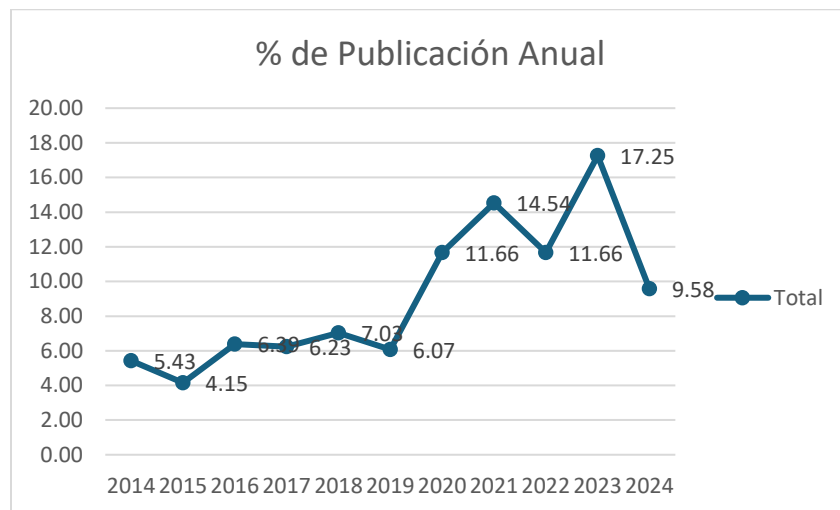
Comparativo de publicaciones por base de datos



La figura 3 ilustra la tendencia de publicaciones basadas en el total de ambas bases de datos analizadas. La línea de tendencia muestra un aumento positivo, lo que sugiere que el interés en el tema de Economía Social, Solidaria y Organizaciones ha ido creciendo. Esto indica que un número creciente de investigadores está publicando sobre este tema, confirmando que se trata de un área de interés actual y de relevancia general.

Figura 3

Concentrado de publicaciones por año

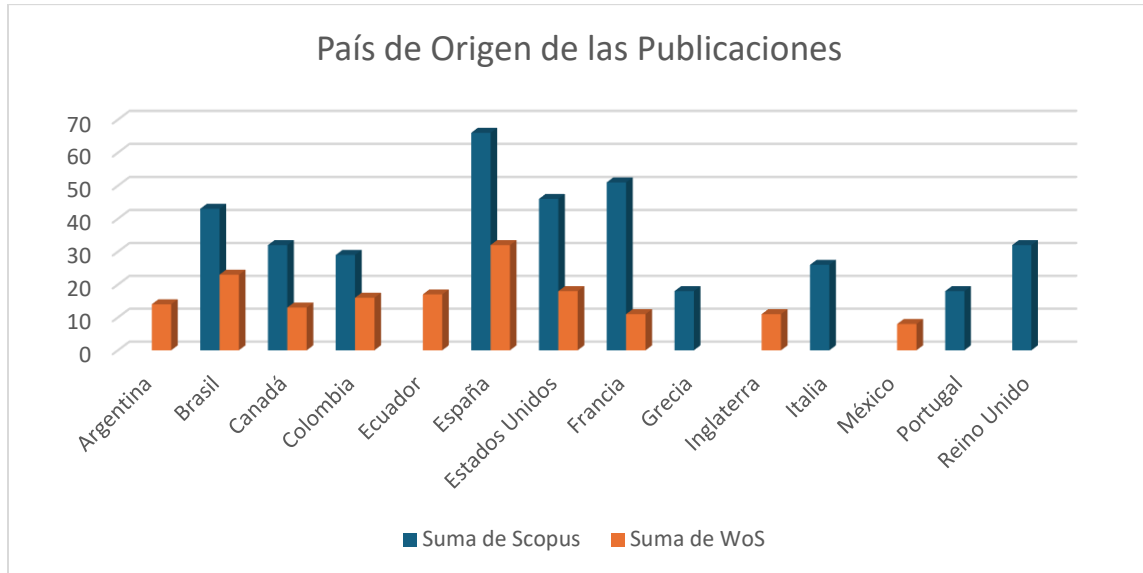


El indicador bibliométrico referente a la geografía, basado en los países de origen de las publicaciones, se muestra en la figura 4, donde se destacan los diez países más representativos. España es el líder en ambas bases de datos. En Scopus, los países con mayor número de publicaciones son España, Francia y Estados Unidos, mientras que en WoS destacan España, Brasil y Estados Unidos. Es relevante que seis países coincidan en ambas bases de datos, sin

embargo, Scopus incluye publicaciones de países europeos como Reino Unido, Italia, Grecia y Portugal, mientras que WoS registra documentos de países latinoamericanos como Ecuador, Argentina y México. En total, los países con mayor número de publicaciones son España, Brasil y Estados Unidos, concentrando el 55% del total de resultados.

Figura 4

Área geográfica



El idioma de las publicaciones, otro indicador bibliométrico relevante, está estrechamente vinculado con los resultados previamente discutidos y se presenta en la tabla 4. El inglés es el idioma predominante en ambas bases de datos, representando el 73% del total de publicaciones. Le siguen el español con un 17% y el francés con un 6%. Este liderazgo del inglés justifica la elección de palabras clave en este idioma durante las búsquedas, mientras que el porcentaje de publicaciones en español subraya la importancia de la investigación sobre Economía Social, Solidaria y organizaciones en los países de habla hispana.

Tabla 4

Idiomas

Idioma	Scopus	WoS
Alemán	1	1
Checo	1	1
Croata	1	
Español	69	39
Francés	28	8

Hungaro		1
Inglés	338	120
Italiano	3	
Portugués	6	6
Ruso	1	
Turco	2	
Total general	450	176

En la tabla 5 se presentan los datos que permiten identificar las principales temáticas abordadas en las publicaciones. Scopus concentra sus resultados en cuatro áreas clave: Economía, Econometría y Finanzas; Negocios, Gestión y Contabilidad; Ciencias del Medio Ambiente; y Artes y Humanidades. En contraste, WoS abarca un mayor número de temáticas, incluyendo Economía, Estudios Ambientales, Negocios, Estudios de Desarrollo, Ciencia y Tecnología Sostenibles, Gestión, Ciencias Políticas y Ciencias Sociales Interdisciplinarias, entre otras.

Tabla 5

Temáticas principales por base de datos

scopus		wos	
Economía, Econometría y Finanzas	164	Economía	38
Negocios, Gestión y Contabilidad	120	Estudios ambientales	18
Ciencia ambiental	57	Negocios	11
Artes y humanidades	36	Estudios de desarrollo	11
Ciencias de la Computación	29	Geografía	11
Ciencias Agrícolas y Biológicas	14	Ciencia y tecnología sostenibles y ecológicas	11
Psicología	13	Gestión	10
Ciencias de la decisión	8	Ciencias políticas	10
Multidisciplinario	5	Ciencias sociales interdisciplinarias	10
Profesiones de la salud	4	Sociología	9
		Estudios de area	8
		Ciencias ambientales	8
		Cuestiones sociales	8
		Educacion investigacion educativa	5
		Planificación urbana regional	
		Antropología	

	Ingeniería ambiental	4
	Ética	4
Total	450	176

La tabla 6 concluye el análisis bibliométrico al presentar una descripción general y los títulos de los documentos más citados en WoS y Scopus. Los estudios coinciden en varios aspectos clave, como la contribución al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la evaluación de políticas públicas y la expansión de la Economía Social y Solidaria. Estas coincidencias resaltan el interés común en temas fundamentales dentro de ambos conjuntos de datos.

Tabla 6

Revisión de documentos más citados

Título del documento	Descripción general	Base y no. citas
Role of social and solidarity economy in localizing the sustainable development goals	Este estudio examina los efectos económicos, sociales y ambientales de las SEOE en Corea del Sur, explorando su vínculo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se enfoca en áreas como la agricultura urbana y la economía circular, evaluando cómo estas iniciativas contribuyen al desarrollo de empresas sostenibles e innovadoras que apoyan la adaptación del país al cambio climático (Lee, 2020).	WoS 51 citas
Governance tools: Improving the circular economy through the promotion of the economic sustainability of waste picker organizations	El estudio destaca la importancia de las Organizaciones de Recicladores en la gestión de residuos sólidos urbanos, ya que son fundamentales para promover la economía circular al reinsertar materiales en el ciclo productivo. A pesar de su papel social, económico y ambiental, estas organizaciones en Brasil enfrentan importantes desafíos debido a su dependencia financiera del sector público y problemas de autogestión, lo que les impide competir exitosamente en el mercado del reciclaje (Ribeiro Siman et al., 2020).	WoS 41 citas

Sustainable entrepreneurship and the Sustainable Development Goals: Community-led initiatives, the social solidarity economy and commons ecologies	El artículo utiliza el concepto de ecologías de los bienes comunes para analizar las prácticas, relaciones e interacciones entre los actores y organizaciones de la economía social solidaria (ESS) , así como su relación con la economía dominante, lo que define su grado de autonomía frente. al capitalismo. Este proceso, denominado creación de bienes comunes en los límites , moldea las ecologías de los bienes comunes tanto a nivel local como regional, y su participación en redes nacionales e internacionales (Esteves et al., 2021).	WoS 35 citas
The social economy versus emerging economic concepts: Social innovation, social responsibility, collaborative economy, social enterprises and solidarity economy	En los últimos quince años, términos como innovación social, economía colaborativa, empresa social, responsabilidad social empresarial y economía circular han surgido en el ámbito político, económico y científico, reflejando un cambio estructural en las economías occidentales y la crisis de legitimidad del modelo económico. tradicional centrado en la maximización de beneficios. Este artículo analiza estas nociones emergentes y las compara con el concepto consolidado de economía social, evaluando su contenido, institucionalización y notoriedad. Además, se ofrece un marco de análisis para comprender cómo estas nuevas ideas se relacionan y contrastan con la economía social, destacando su creciente relevancia en la búsqueda de modelos más inclusivos y sostenibles (Chaves Ávila & Monzón Campos, 2018).	Scopus 135 citas
The participatory construction of new economic models in short food supply chains	Esta obra analiza la aparición de términos emergentes como innovación social, economía colaborativa, empresa social, responsabilidad social empresarial, economía circular, economía solidaria, entre otros, que han ganado importancia en el contexto de la transformación de las economías occidentales. El artículo compara estas nociones con el concepto de economía social, presentando primero su significado y dimensiones actuales en Europa (Chiffolleau et al., 2019)	Scopus 70 citas

Green financing, interrupted. Potential directions for sustainable finance in Luxembourg	El estudio busca identificar los vínculos existentes y potenciales entre la industria financiera y las empresas locales que aspiran a prácticas económicas más sostenibles. A partir del creciente interés en las inversiones verdes por parte de los inversores globales, se examina cómo estas inversiones, aún gestionadas bajo la lógica de las finanzas convencionales, podrían llegar a ser verdaderamente sostenibles (Dörry & Schulz, 2018).	Scopus 67 citas
--	--	-----------------

Conclusión o reflexiones finales

Uno de los resultados más relevantes es el predominio de los artículos académicos como el recurso más común en ambas bases de datos, lo que indica que la Economía Social, Solidaria y Organizaciones (ESS y O) ha sido objeto de un análisis riguroso y sistemático. La diversidad geográfica de las publicaciones, con una alta representación de países como España, Francia, Brasil y Estados Unidos, refleja la importancia global del tema, aunque se observa un especial enfoque en regiones como Europa y América Latina.

En términos de evolución histórica, el promedio de las dos bases de datos muestra que 2015 fue el año con menos publicaciones, mientras que hubo un incremento significativo en 2020 y 2021, con el mayor aumento registrado en 2023. Esto indica que el tema está en auge y justifica su estudio continuo debido a su creciente relevancia.

El inglés domina como el idioma principal para la comunicación científica, lo que resalta la necesidad de realizar búsquedas en este idioma. Sin embargo, la notable presencia de publicaciones en español subraya la relevancia de la ESS y O en los países hispanohablantes, lo que sugiere que este campo es especialmente importante para abordar problemáticas locales y regionales.

En cuanto a las temáticas principales, se identificaron áreas como Economía, Econometría y Finanzas, Negocios, Gestión y Contabilidad, y Ciencias del Medio Ambiente, lo que muestra coherencia en los procesos de clasificación de ambas bases de datos, facilitando la consulta por parte de los usuarios.

Finalmente, el análisis de los documentos más citados confirma que la ESS y O está en expansión, ya que los estudios se han realizado en diversas regiones, demostrando su aplicación para impulsar el desarrollo comunitario y la sostenibilidad empresarial.

Referencias

- Chaves Ávila, R., & Monzón Campos, J. L. (2018). The social economy facing emerging economic concepts: Social innovation, social responsibility, collaborative economy, social enterprises and solidary economy. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 39, 5–50. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.12901>
- Chiffolleau, Y., Mijo-Amrani, S., Rossi, A., Rivera-Ferre, M., & Merino, P. (2019). The participatory construction of new economic models in short food supply chains. *Journal of Rural Studies*, 68, 182–190.
- Dávila Rodríguez, M., Guzmán Sáenz, R., Macareno Arroyo, H., Piñeres Herera, D., De la Rosa Barranco, D., & Caballero-Urbe, C. V. (2009). Bibliometría: conceptos y utilidades para el estudio médico y la formación profesional. *Revista Salud Uninorte*, 25(2). http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-55522009000200011&script=sci_arttext
- Dörry, S., & Schulz, C. (2018). Green financing, interrupted. Potential directions for sustainable finance in Luxembourg. *Local Environment*, 23(7), 717–733. <https://doi.org/10.1080/13549839.2018.1428792>
- Echchakoui, S. (2020). Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: the case of sales force literature from 1912 to 2019. *Journal of Marketing Analytics*, 1-20. <https://www.semanticscholar.org/paper/Why-and-how-to-merge-Scopus-and-Web-of-Science-the-Echchakoui/aaceb9c41b6b09bc50e2180ca9da999d5bf725cc>
- Esteves, A. M., Genus, A., Henfrey, T., Penha-Lopes, G., & East, M. (2021). Sustainable entrepreneurship and the Sustainable Development Goals: Community-led initiatives, the social solidarity economy and commons ecologies. *Business Strategy and the Environment*, 30(3), 1423–1435. <https://doi.org/10.1002/bse.2706>
- Lee, S. (2020). Role of social and solidarity economy in localizing the sustainable development goals. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 27, 65 - 71. <https://www.tandfonline-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/doi/full/10.1080/13504509.2019.1670274>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2022): El trabajo decente y la Economía Social y Solidaria, International Labour Office, Ginebra https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_841042.pdf
- Ribeiro Siman, R., Yamane, L. H., de Lima Baldam, R., Pardinho Tackla, J., de Assis Lessa, S. F., & Mendonça de Britto, P. (2020). Governance tools: Improving the circular economy through the promotion of the economic sustainability of waste picker organizations. *Waste Management*, 105, 148–169. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.01.040>

**La Paridad de Género en la Titularidad de las Dependencias en el Gobierno Municipal
Caso: Las Rosas, Tzimol y La Independencia de la región XV Meseta Comiteca Tojolabal
en el Estado de Chiapas.
(Período 2021-2024)**

Luis Magín Gómez Chávez⁷

José Antonio Aranda Zúñiga⁸

Caralampio Faustino Culebro Lessieur⁹

Rocío del Carmen Escandón Domínguez¹⁰

Guadalupe del Carmen Culebro Lessieur¹¹

Juan Manuel Bermúdez Gordillo¹²

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen: El análisis de la paridad de género en la titularidad de las dependencias en los gobiernos municipales del periodo 2021-2024, de Las Rosas, Tzimol y La Independencia de la región Meseta Comiteca Tojolabal, la mujer no tiene representación como titular de las dependencias en dos municipios (Tzimol y La independencia); en el municipio de Las Rosas el género femenino únicamente representa 23% de la titularidad de las dependencias. Por lo que consideramos que se debe legislar en el ámbito municipal sobre la titularidad de las dependencias en la cual se le permita al género femenino una mayor participación en responsabilidades como funcionaria en los gobiernos municipales.

Palabras Claves: Género, gobierno municipal, dependencia municipal, nivel de estudios y rango de edad.

Introducción.

La mujer a lo largo de la historia ha buscado una mayor participación en ámbito del sector público y privado. En el Estado Mexicano es en siglo XX cuando el género femenino inicia su participación en puestos de elección popular (Presidencia de la República, Congreso de la Unión, Congreso Locales, Gobiernos de las entidades federativas y en los Ayuntamientos).

El artículo 4 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos menciona que el hombre y la mujer son iguales antes la Ley. Con las adiciones y reformas al artículo 41 de la

⁷ Doctor en Gobierno y Administración Pública. PTC de la Facultad de Ciencias Administrativas, Campus VIII.

⁸ Doctor en Administración. PTC Facultad de Ciencias Administrativas, Campus VIII.

⁹ Maestro en Administración. PTCa Facultad de Ciencias Administrativas, Campus VIII.

¹⁰ Doctorante en Administración. Profesora de Asignatura de la Facultad de Ciencias Administrativas, Campus VIII.

¹¹ Doctora en Educación. PTC Facultad de Ciencias Sociales, Campus III.

¹² Doctor en Educación. PMT Facultad de Ciencias Administrativas, Campus VIII.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que en el segundo párrafo menciona lo siguiente referente a la paridad de género en las dependencias gubernamentales. “La Ley determinará las formas y modalidades que correspondan, para observar el principio de paridad de género en los nombramientos de las personas titulares de las secretarías de despacho del Poder Ejecutivo Federal y sus equivalentes en las entidades federativas. En la integración de los organismos autónomos se observará el mismo principio” (CPEUM, 2024, artículo 41).

También en apartado I del artículo 41 Constitucional párrafo segundo establece lo siguiente sobre la paridad de género en la participación de puestos de elección popular “Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, fomentar el principio de paridad de género, contribuir a la integración de los órganos de representación política, y como organizaciones ciudadanas, hacer posible su acceso al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo, así como con las reglas que marque la Ley electoral para garantizar la paridad de género, en las candidaturas a los distintos cargos de elección popular. Sólo los ciudadanos y ciudadanas podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos; por tanto, quedan prohibidas la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa” (CPEUM, 2024, artículo 41).

En el ámbito federal durante la primera década del Siglo XXI se promulgó la Ley General para la Igualdad entre Hombres y Mujeres que tienen como objetivo regular y garantizar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Las entidades federativas promulgaron su respectiva Ley en la materia para generar la armonización en los ámbitos de gobierno.

En la Constitución Política del Estado Libre y Soberano del Estado de Chiapas, en los artículos 30 y 60 mencionan lo siguiente: Artículo 30 primer párrafo: “La Ley garantizará que la postulación y registro de candidaturas a las Diputaciones del Congreso del Estado, y que las planillas para integrar a los Ayuntamientos cumplan a cabalidad con el principio de paridad de género, en sus dimensiones horizontal, vertical y transversal; así como la participación, por lo menos en el diez por ciento de sus integrantes, de jóvenes menores de treinta años como propietarios”(CPELYSCH,2024, artículo 30). Esto relacionado a puestos de elección popular.

El artículo 60 menciona lo siguiente referente a la paridad de género en la titularidad de las dependencias de la administración pública estatal en párrafo antepenúltimo “El Titular del Ejecutivo será responsable de impulsar la equidad de género en la integración de la Administración Pública Estatal, por lo que no podrá nombrar a más del cincuenta por ciento de personas de un mismo género como titulares de las Dependencias de la Administración Pública del Estado” (CPELYSCH,2024, artículo 60).

En el Estado de Chiapas una vez promulgada la Ley a nivel federal que busca el empoderamiento de la mujer, también el Congreso del Estado de Chiapas, en la segunda década del siglo XXI, aprobó la Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia para las Mujeres que tiene los mismos propósitos que la Ley federal en la materia.

La Ley de Desarrollo Constitucional en Materia de Gobierno y Administración Municipal del Estado de Chiapas, en el apartado considerandos pagina 5 fracción tercera, menciona lo referente al ingreso de hombres y mujeres a la administración pública municipal “Que en esta Ley se crea la certificación de competencia que es el proceso a través del cual los servidores

públicos municipales demuestran por medio de evidencias, que cuentan con los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para cumplir una función a un alto nivel de desempeño de acuerdo con lo definido en un estándar de competencia; la cual tiene por objeto promover la certificación a través de la evaluación y certificación dentro de los requisitos para ocupar los servidores públicos que ocupen un cargo municipal, que garantice el ingreso de los mejores hombres y mujeres al servicio del régimen municipal, procurando la certificación de servidores públicos mejor capacitados y evaluados, especializados en el ámbito de su actuación y comprometidos a prestar un servicio de calidad y calidez, lo que se traduce en un eficiente operador de planes, programas y proyectos en beneficio de los habitantes de los municipios de Chiapas” (LDCMGYAMECH, 2024).

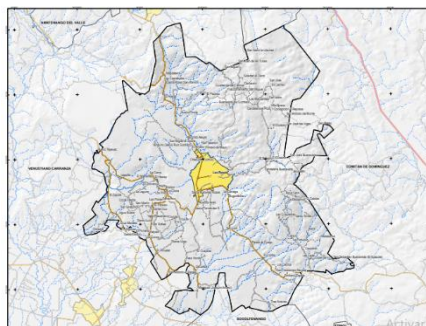
LDCMGYAMECH(2024) en el artículo 77 menciona que el presidente o la presidenta municipal se apoyara por lo menos para la efectividad de la administración pública de las siguientes dependencias: Secretaría del Ayuntamiento, Tesorería Municipal, Dirección de Obras Públicas, contraloría municipal, Oficialía Mayor, Secretaría de Planeación Municipal, Consejería Jurídica Municipal, Dirección de la Policía Municipal, entre otras que le permita una buena marcha de la administración y gestión municipal.

Desarrollo.

El análisis de la paridad de género, nivel de estudios y rango de edad en la titularidad de las dependencias del gobierno municipal se realizó en 3 municipios de la región XV Meseta Comiteca Tojolabal, en el Estado de Chiapas, que tienen características similares en cuanto a la población asentada en el territorio municipal menor a 50,000 habitantes. Los municipios son los siguientes:

a). Las Rosas. Su gobierno en el período 2021-2024 está representado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). La población según censo de población y vivienda del año 2020 realizado por Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), fue de 28,829 habitantes, de los cuales 14,134 son hombres, representando el 49% y 14695 son mujeres, representando 51% (CEIEG; Chiapas, 2024).

Mapa 1 Municipio Las Rosas.



Fuente: CEIEG, Chiapas, 2024.

En la estructura orgánica del gobierno municipal tiene a 13 dependencias, según se muestra en la tabla siguiente:

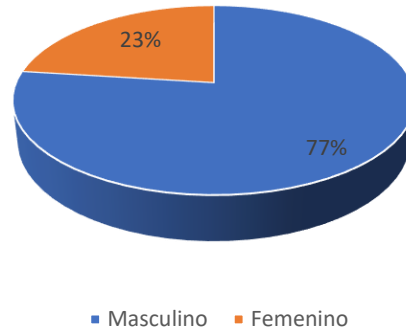
Tabla 1 Datos de los titulares de las dependencias del gobierno municipal.

Dependencia	Género	Nivel de estudios	Edad (Años)
1.Secretaría Municipal.	Masculino	Licenciatura	25
2.Tesorería Municipal	Masculino	Licenciatura en Economía	43
3.Contraloría Municipal.	Masculino	Licenciatura en Economía	32
4.Oficialía Mayor	Femenino	Licenciatura en Derecho y Maestría	35
5. Dirección de Obras Públicas.	Masculino	Arquitectura	30
6.Consejería Jurídica.	Masculino	Licenciatura en Derecho	43
7.Secretaría Ejecutiva de Seguridad.	Masculino	Licenciatura en Derecho	30
8.Departamento Agropecuario	Masculino	Licenciatura en Economía Agropecuaria	40
9.Juzgado Municipal	Masculino	Licenciatura en Derecho	50
10. Recursos Humanos	Femenino	Licenciatura en Administración	29
11. Prevención del Delito	Femenino	Licenciatura en Derecho.	30
12. Biblioteca	Masculino	Licenciatura en Administración.	30
13. SAPAM	Masculino	Licenciatura en Contaduría	39

Fuente. Gobierno municipal

A continuación, se presentan gráficas de género, nivel de estudios y rango de edad de los titulares de las dependencias del gobierno en el municipio Las Rosas.

Gráfica 1 Género de los titulares de las dependencia municipales

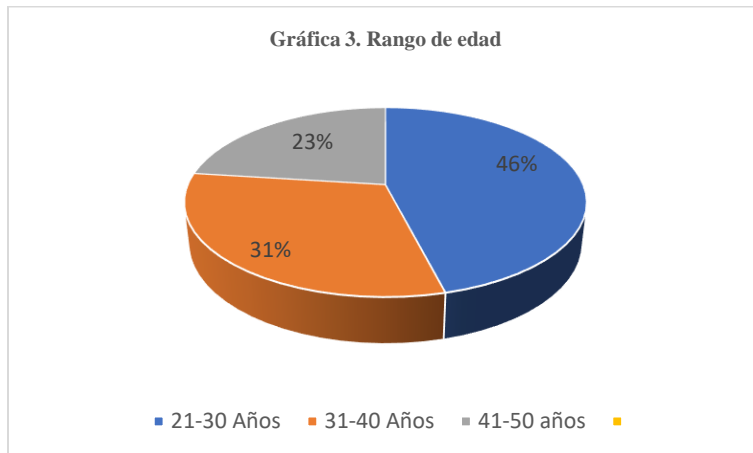


Fuente: Gobierno municipal.

Gráfica 2 Nivel de estudios



Fuente: Gobierno municipal.

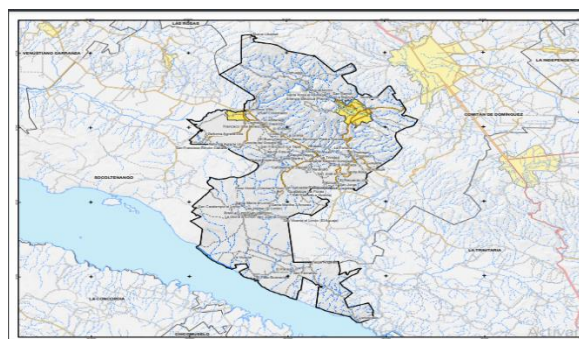


Fuente: Gobierno municipal.

Se observa que los titulares de las dependencias del gobierno municipal 77% son hombres y 23% son mujeres, por lo tanto, no se da la paridad de género en la responsabilidad de la administración pública. En lo referente al nivel de estudios de las personas que ocupan la titularidad de las dependencias la totalidad tienen estudios superiores, es decir universitarios. En lo relacionado al rango de edad como se observa en la gráfica 3, 46% son jóvenes ya que no rebasan los treinta años de edad, 31 % se encuentra en el rango de 31 a 40 años y otro 23 % de 41 a 50 años.

b). Tzimol. Su gobierno municipal por el período 2021-2024, está representado por el partido Verde. “La población según el censo de población y vivienda del año 2020, realizado por el INEGI fue de 16,560 habitantes de los cuales 8,118 (49%) son del género masculino y 8,442 (51%) son del género femenino (CEIEG, Chiapas, 2024).

Mapa 2. Municipio Tzimol.



Fuente: CEIEG, Chiapas, 2024.

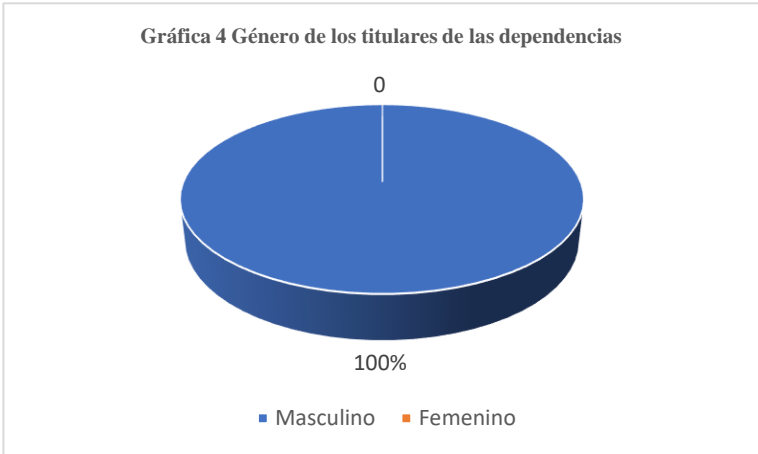
La estructura orgánica del gobierno municipal está integrada por 13 dependencias, según se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2. Datos de los titulares de las dependencias municipales.

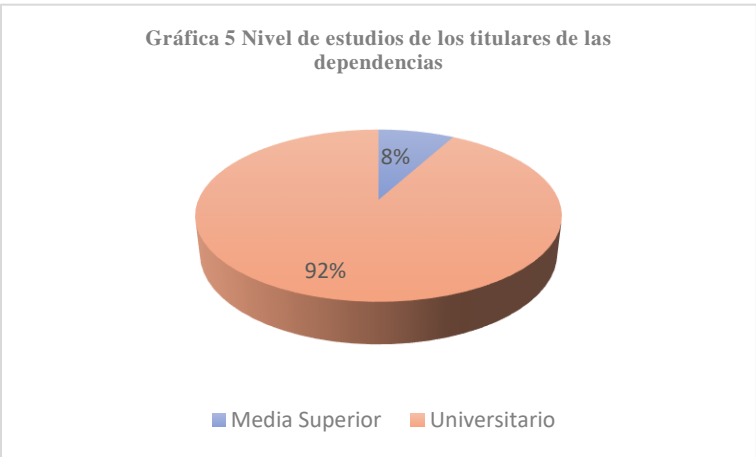
Dependencia	Género	Nivel de estudios	Edad (Años)
1.Secretaría Municipal.	Masculino	Licenciatura en Contaduría Pública	42
2.Tesorería Municipal	Masculino	Licenciatura en Educación	34
3.Contraloría Municipal.	Masculino	Ingeniería Civil	50
4.Coordinación de Protección Civil	Masculino	Licenciatura en Administración de Empresas.	39
5. Dirección de Obras Públicas.	Masculino	Ingeniero Industrial	37
6.SAPAM	Masculino	Ingeniería en Zootécnica	27
7.Secretaría Ejecutiva de Seguridad.	Masculino	Licenciatura en Derecho	37
8.Coordinación Agropecuaria	Masculino	Ingeniería Agronómica.	32
9.Juzgado Municipal	Masculino	Licenciatura en Derecho	29
10. Recursos Materiales	Masculino	Licenciatura en Informática	36
11. Seguridad Pública	Masculino	. Preparatoria	42
12. Transparencia	Masculino	Licenciatura en Informática.	51
13. Servicios Públicos	Masculino	Licenciatura en Informática	52

Fuente: Gobierno municipal.

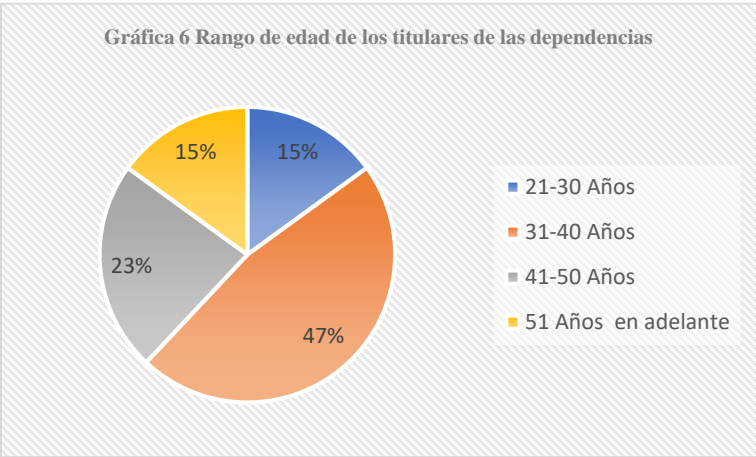
A continuación, se presentan gráficas de género, nivel de estudios y rango de edad de los titulares de las dependencias en el gobierno del municipio de Tzimol.



Fuente: Gobierno municipal.



Fuente: Gobierno municipal.



Fuente: Gobierno municipal.

En el gobierno municipal de Tzimol, las personas titulares de las dependencias son del género masculino. En lo referente al nivel de estudios de 92 tienen estudios superiores y 8 % estudios de bachillerato. En lo concerniente a rango de edad se cuenta con los siguientes datos: en el rango de 21 a 30 años representa el 15%; de 31 a 40 años representa 47%; 41 a 50 años representa el 23% y de 51 años en adelante 15%.

c). La Independencia. El gobierno municipal está representado por el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). “El municipio tiene un total de habitantes de 46,409 de los cuales 22,575 son del género masculino y 23,830 son del género femenino, según el censo de población y vivienda del año 2020, realizado por el INEGI” (CEIEG, Chiapas, 2024).

Mapa 3. La Independencia.



Fuente: CEIEG, Chiapas, 2024.

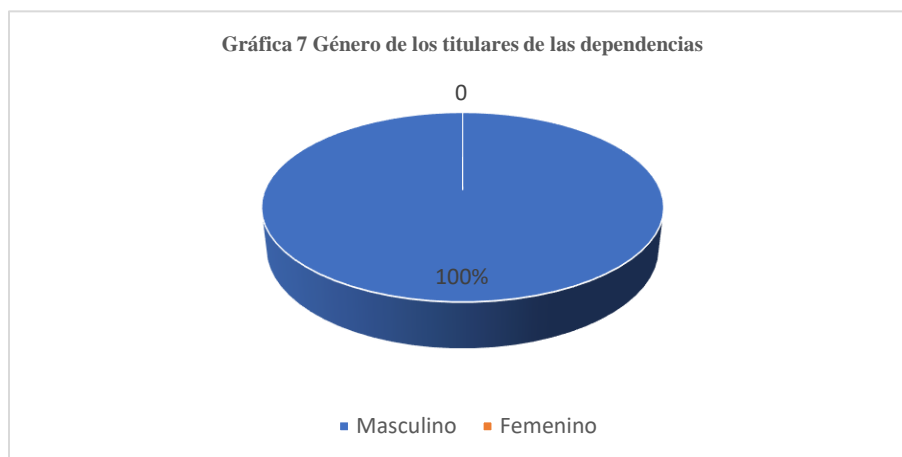
La estructura orgánica del gobierno municipal está integrada por 11 dependencias, según se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 3. Datos de los titulares de las dependencias municipales.

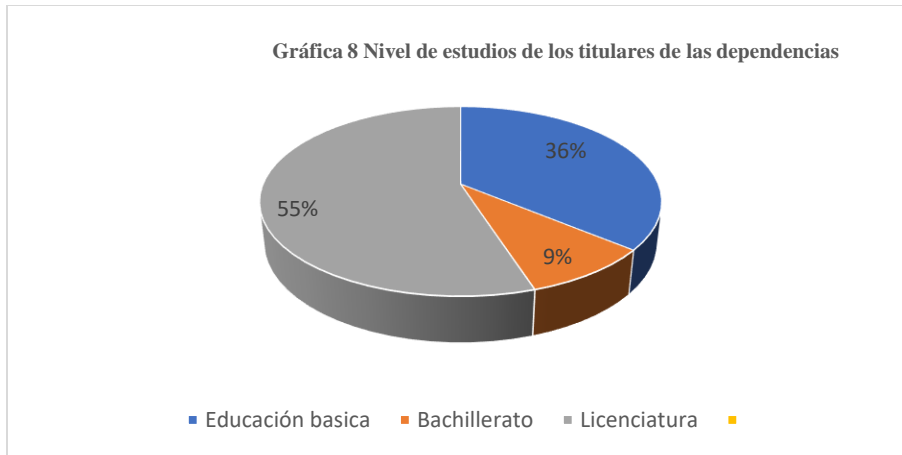
Dependencia	Género	Nivel de estudios	Edad (Años)
1.Secretaría Municipal.	Masculino	Bachillerato	43
2.Tesorería Municipal	Masculino	Licenciatura	49
3.Contraloría Municipal.	Masculino	Licenciatura	39
4.Coordinación de Protección Civil	Masculino	Primaria	71
5. Dirección de Obras Públicas.	Masculino	Ingeniero	55
6.SAPAM	Masculino	Secundaria	59
7.Juzgado Municipal	Masculino	Primaria	45
8. Seguridad Pública	Masculino	Secundaria	35
9. Dirección de Educación	Masculino	Licenciatura	58
10.Oficialía Mayor	Masculino	Licenciatura	43
11. Dirección de Planeación	Masculino	Licenciatura	43

Fuente: Gobierno municipal.

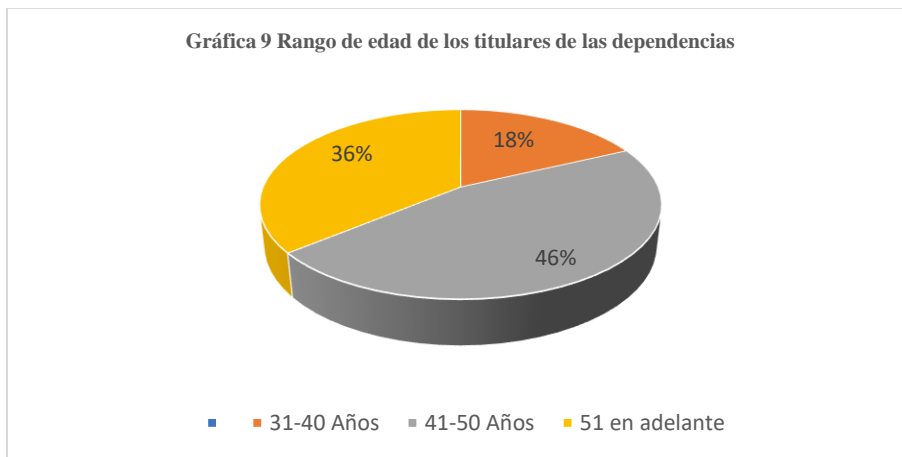
A continuación, se presentan gráficas de género, nivel de estudios y rango de edad de los titulares de las dependencias en el gobierno del municipio La Independencia.



Fuente: Gobierno municipal.

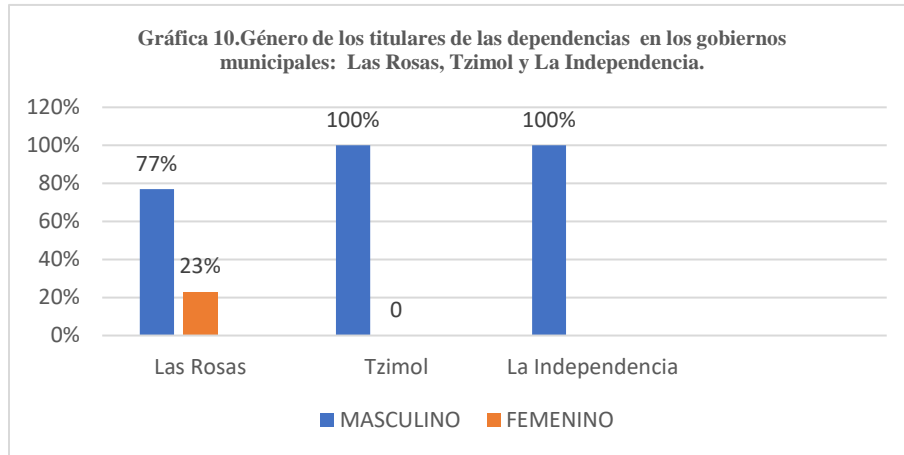


Fuente: Gobierno municipal.



Fuente: Gobierno municipal.

El género de los titulares de las dependencias municipales es del género masculino (100%). En lo referente al nivel de estudios 36% tienen estudios de educación básica (primaria y secundaria), bachillerato 9% y educación superior 55%. En los rangos de edad, de 31 a 40 años representan 18%; de 41 a 50 años 46% y de 50 años en adelante 36%.



Fuente. Gobierno municipal de Las Rosas, Tzimol y La Independencia.

En los tres gobiernos municipales analizados en lo relacionado al género de los titulares de las dependencias. El municipio de Tzimol y La Independencia, la totalidad son del género masculino. Únicamente en Las Rosas la participación de la mujer representa el 23%.

Conclusiones.

Como se puede observar en los tres gobiernos municipales sujetos de investigación sobre la titularidad de las dependencias municipales como lo muestra la gráfica número 10, no existe paridad de género, ya que en Las Rosas de 13 dependencias únicamente tres personas del género femenino ocupan la titularidad de las mismas (23%), el resto las ocupan personas del género masculino. En el gobierno municipal de Tzimol y La Independencia, el 100% de las dependencias los titulares son del género masculino. Será necesario que se legisle particularmente en el ámbito municipal y se incluya en la Ley de Desarrollo Constitucional en Materia de Gobierno y Administración Municipal del Estado de Chiapas, la obligatoriedad de la paridad de género en la titularidad las dependencias.

En lo relacionado al nivel de estudios en un gobierno municipal los titulares de las dependencias tienen estudios de primaria y secundaria, lo que consideramos que no es lo adecuado para generar eficiencia y eficacia en el desarrollo sus funciones. También en este aspecto consideramos que es necesario legislar que los titulares de las dependencias deber tener estudios mínimo universitarios. Ya que en la actualidad la educación superior presencial y a distancia ya está a disposición de la ciudadanía a través de universidades públicas y privadas.

Fuentes Consultadas.

CEIEG: Centro Estatal de Información Estadística y Geográfica de Chiapas, 2024.
<https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/perfiles/Inicio>

CEIEG: Centro Estatal de Información Estadística y Geográfica de Chiapas, 2024.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASMUNDC/Base_Las_rosas.pdf

CEIEG: Centro Estatal de Información Estadística y Geográfica de Chiapas, 2024.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASMUNDC/Base_Tzimol.pdf

CEIEG: Centro Estatal de Información Estadística y Geográfica de Chiapas, 2024.
<https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASMUN/041.pdf>

CPEUM: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos,2024.
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>

CPELYSCH Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Chiapas,2024.
<https://web.congresochiapas.gob.mx/trabajo-legislativo/legislacion-vigente>

LDCMGYAMECH: Ley de Desarrollo Constitucional en Materia de Gobierno y Administración Municipal del Estado de Chiapas,2024). <https://web.congresochiapas.gob.mx/trabajo-legislativo/legislacion-vigente>

Desvalorización de los profesionistas ante los creadores de contenido

Ana Bertha Vidal-Fócil

Carlos Mario Flores-Lázaro

Armando Mayo-Castro

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Resumen

Este artículo tiene como finalidad obtener una visión amplia de las desigualdades de ingresos de forma potencial. La metodología utilizada fue de forma descriptiva, explicativa y de observación, bajo la teoría de un diseño cualitativo, dando como resultado aquellas desproporciones de reconocimiento financiero que se presentan entre los profesionistas y los creadores de contenido, se fija en las donaciones que realiza el público, en su mayoría menores de edad sin supervisión, además de las culturas atrayentes que crean los creadores de contenido para atrapar la atención, creando así una visible desvalorización de los profesionistas ante los creadores de contenido. Por lo tanto, se concluye que el análisis de esta investigación requiere que se profundice más la importancia y el compromiso hacia la atención de futuras generaciones juveniles, pues de ella depende el crecimiento potencial de una nación, tanto en economía, bienestar y seguridad.

Palabras clave

Aportación, Internet, Ingresos, Profesión

Introducción

Es de gran importancia los ingresos con base a la aportación y valorización de los profesionales ante creadores de contenido en su diferencia salarial, ya que sin ello ¿Qué importancia tendría el desarrollar una carrera profesional si su compensación no es la adecuada?

Este estudio se estructuró con relación a la monetización y pago de las plataformas de entretenimiento, ya que de aquí parte la comparación de ingresos de un creador de contenido ante un profesional y que factores influyen para que dicha diferencia se vea afectada.

La segunda parte se concentra en el análisis del impacto social negativo del uso inadecuado de las plataformas y la mal información que proporcionan, dado que es un punto de mucha relevancia en la comunidad, ya que la información que nos proporciona ¿será de beneficio como la que nos aporta un profesional?

La tercera parte proporciona una clara percepción en la distorsión de la realidad que adaptan los visitantes de las plataformas de entretenimiento, pues comúnmente las personas suelen creer

todo lo que la web proporciona tomando en cuenta información que en su mayoría no es verídica y se analizó para tomar en cuenta que medidas podrían aplicarse ante esta situación.

Por cuarto subtema se analiza la semejanza que creen los jóvenes consumidores y la discrepancia que consienten ante los profesionales, en él se concientiza la importancia que este pensamiento de los jóvenes podría ocasionar un impacto negativo en la sociedad a medida que pasa el tiempo, ya que la aportación de ambas partes se concentra en una balanza en la cual difícilmente se encuentran muchos jóvenes consumidores.

Por último, se brindan las principales y evidentes desvalorizaciones a las que se someten los profesionales ante los creadores de contenido, pues el pensar que van adquiriendo nuevas generaciones de profesionales no es el mismo ante la situación en que se encuentra la valoración de su aportación en la sociedad y su compensación en repetidas ocasiones no es justa ante las de un creador de contenido.

Método

La presente investigación se llevó a cabo bajo un estudio metodológico cualitativo, se recopiló información en múltiples sitios web, información referente al tema estudiado, que a su vez se complementó con el método de observación, ya que a través de la percepción de lo analizado en el entorno fue posible llegar a resultados deseados que permitió concientizar y comprender el tema abordado.

Resultados

La externa preocupación que se presenta en México por lo llamativo que es para los jóvenes convertirse en creadores de contenido o “tiktokers” es alarmante, en primera instancia esta preocupación giraba en torno que los padres no lograban controlar la adicción que tienen los jóvenes mexicanos por a las nuevas tecnologías, creando así disparates, cambios drásticos en la conducta, aislamientos y comportamientos extraños, de este modo, durante el periodo de la pandemia surge un nuevo problema para la paternidad mexicana, al vivir este encierro la joven generación se vio más atrapada en la tecnología, teniendo al alcance digital todas aquellas plataformas vistosas en las que personas presentaban sus estilos de vida lujosos, sus pasatiempos costosos y aquellas comodidades alcanzables solo con una gran fortuna.

Por otro lado, también se encontraban aquellos creadores de contenido que iniciaban desde una economía cero y gracias a su moda o cualidades obtenían una gran fama de forma instantánea; todos estos personajes empezaron a crear distorsiones en realidad y el alcance que tenían los jóvenes que observaban sus videos, dando paso a una masa de jóvenes que inspirados por estas plataformas comenzaban su travesía en el mundo de los creadores de contenido.

Esta acción marcó el inicio muy grande de una etapa de cambios, demasiados adolescentes empezaban a desear dejar sus estudios para dedicarse a ser creadores de contenidos, algunos aprovecharon estas tendencias para crear negocios y empresas en línea donde utilizaban como publicidad y método de promoción las plataformas de entretenimiento. Esta situación se llenó de beneficios y consecuencias. La más desconcertante fue la gran desvalorización que comenzarán a realizar los jóvenes ciudadanos sobre las carreras universitarias y las profesiones ante las personas que se dedicaban a la creación de contenido.

TikTok se define a ella misma como una empresa que tiene como fin capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el

teléfono móvil. Permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos (Mohsin, 2022).

La plataforma Tik Tok fue lanzada al público en 2016 de mano de su fundador Zhang Yiming, uno de los multimillonarios más ricos de China y dueño de la empresa tecnológica tras la que se encuentra detrás de Tik Tok, Byte dance, pero no fue hasta 2018 cuando pudo estar disponible a nivel internacional tras fusionarse con Musical.Y, otro servicio de red social. Su nombre original es de origen chino, Douyin, cuya traducción significa “sacudir la música” y solo se encuentra activo como aplicación para el móvil.

Se trata de una plataforma digital que consiste en la creación y edición de clips de vídeos cortos que no comprenden más de un minuto de duración para posteriormente subirlos a la red y compartirlos, además, cuenta con una sección de mensajería que permite la comunicación entre usuarios. Incorpora una gran variedad de efectos creativos y una gran variedad de géneros musicales ante la posibilidad de incorporar música a los vídeos.

Es una plataforma social donde se comparten contenidos muy diversos con una forma de expresión diferente. Según afirma Digital Trends, en TikTok “no hay otra forma de alimentar tu feed si tú no creas el contenido”. De esta forma, la gran distinción entre esta innovadora red social frente a sus competidores se encuentra en que en TikTok el pilar fundamental es la creación de contenido de uno mismo para poder hacerse mayormente conocido dentro del feed de otros usuarios.

Las redes sociales siguen superando una intensa afluencia en la influencia que presentan en la sociedad, sin embargo, el porqué de cómo han llegado a posicionarse como principales señas de comunicación no está del todo definida, pero lo que sí podemos afirmar es que todo ese éxito se adquiere en base a un componente inicial, la tecnología. Es en este conjunto de conocimientos científicos donde se encuentra el principio, por el cual una red social consigue sus objetivos y conecta con el público.

Lo fundamental para cualquier red social es la creación y la obtención de la confianza en el sistema y los servicios que garantiza para su posterior prolongación como medio de interacción y de comunicación. TikTok como una red social más reúnen todas estas características con las que ha obtenido, tras años de perfeccionamiento, una configuración prestigiosa, estableciendo su pico más alto en el ciclo de cuarentena y siendo más que una red donde se comparten vídeos animados.

Para Mohsin (2022) “Tik Tok es una plataforma de amplio alcance juvenil a nivel mundial. Que no suele ser usada en las generaciones más viejas, pero es una sensación entre los jóvenes o adolescentes menores de edad”.

Las principales finalidades que poseen estas plataformas es brindar el servicio de forma gratuita, sin embargo, no se pueden mantener sin generar ingresos, así es como surge la monetización, con el ingreso de la publicidad a través de anuncios donde se esperan grandes empresas costeen promoción de sus marcas y empieza a circular el dinero.

Monetización y Pago De Plataformas De Entretenimiento

En sintonía con datos de septiembre de 2021, aquellas plataformas de contenido, como TikTok, no ofrecían un sistema de pago directo para los usuarios. Sin embargo, los usuarios populares y creadores de contenido tenían la opción de monetizar su presencia en la plataforma a través de diferentes métodos. El programa de Creator Fund de Tik Tok permitía a los creadores de contenido elegibles ganar dinero por sus vídeos.

Los creadores podían solicitar su participación en el programa y, si eran aceptados, recibían pagos basados en diferentes criterios, como el número de visualizaciones y el compromiso generado por sus vídeos. Además, los creadores de contenido también tenían la opción de colaborar con marcas y empresas para promocionar productos o servicios en sus videos.

Estas colaboraciones podían generar ingresos a través de acuerdos de patrocinio o asociaciones con empresas. Es importante tener en cuenta que las plataformas y las políticas de monetización pueden cambiar con el tiempo, por lo que te recomendaría verificar las últimas actualizaciones en los términos y condiciones o consultar fuentes confiables para obtener la información más actualizada sobre las opciones de monetización en la plataforma.

Los creadores de contenido en Tik Tok son personas que utilizan la plataforma para compartir videos y expresar su creatividad de diversas formas. Aunque las características de los creadores pueden ser variadas, los creadores de contenido en TikTok suelen ser personas creativas que piensan fuera de lo convencional. Utilizan su imaginación para desarrollar videos únicos y atractivos que capturan la atención de la audiencia.

De igual manera, pueden presentar interés y habilidad para comunicarse a través de medios visuales. Pueden usar técnicas de edición de video, efectos especiales, música y baile para transmitir mensajes y emociones de manera efectiva. Estos creadores dicen ser auténticos y genuinos en su contenido. La audiencia valora la autenticidad y se conecta con aquellos que muestran su verdadera personalidad y comparten experiencias reales. Los creadores de contenido exitosos saben cómo contar historias de manera atractiva y concisa en el formato de video corto de la plataforma.

Pueden capturar la atención de los espectadores desde el principio y mantenerlos interesados a lo largo del video. Estos deben ser adaptables y estar dispuestos a experimentar con diferentes estilos, tendencias y formatos de contenido. La plataforma evoluciona rápidamente, por lo que es importante que los creadores estén dispuestos a adaptarse y probar cosas nuevas.

Asimismo, suelen ser consistentes en la publicación de videos y se comprometen a interactuar con su audiencia. Responden a comentarios, participan en desafíos y colaboran con otros creadores para mantener una presencia activa en la plataforma. El propósito que presentan los creadores de estas aplicaciones son distintos a los fines que acaban recibiendo, son expuestas al público esperando sean de utilidad, de comunicación global, de aprendizaje y entretenimiento, pero se termina usando con fines distintos a los benévolos.

El impacto social negativo del uso inadecuado de las plataformas y la mal información que proporcionan

Si bien, las plataformas de entretenimiento, incluyendo las redes sociales y aplicaciones como Tik Tok, han tenido un impacto significativo en la sociedad y en la vida de los jóvenes, también se ha identificado algunos aspectos negativos en relación con su uso. Los impactos sociales negativos más comunes que se pueden asociar con el uso de estas plataformas en los jóvenes son la adicción y dependencia ya que el uso excesivo de plataformas de entretenimiento puede llevar a la obsesión.

A menudo promueven una cultura de comparación, donde los jóvenes se comparan con los demás en términos de apariencia física, estilo de vida y popularidad. Esto puede generar baja autoestima y sentimientos de insatisfacción en los jóvenes al comparar sus vidas con las de otros. Las plataformas de entretenimiento también pueden ser espacios propicios al ciber acoso y al trolling. Los jóvenes pueden ser víctimas de comentarios ofensivos, intimidación o acoso por parte de otros usuarios, lo que puede tener un impacto negativo en su bienestar emocional.

Las adicciones para pasar horas y horas detrás de una pantalla son comunes, sin embargo, Leira (2020) menciona que “los impulsos adictivos que se crean o sienten al consumir demasiado contenido audiovisual se debe a que la dopamina que generamos al ver videos funciona como una señal química que nos genera una sensación de bienestar, creando estímulos de placer y satisfacción, definiendo a este resultado como una recompensa que nos impulsa a seguir viendo más”.

Este uso de plataformas de entretenimiento puede exponer a los jóvenes a problemas de privacidad y seguridad en línea. Compartir información personal o participar en desafíos peligrosos pueden poner en riesgo su seguridad y privacidad, ya que pueden ser objeto de acoso, acecho o violación de su privacidad. De igual manera el uso excesivo puede distraer a los jóvenes de sus responsabilidades académicas y afectar su rendimiento escolar.

Pasar demasiado tiempo en estas plataformas puede interferir con el tiempo dedicado al estudio y a otras actividades importantes. De este modo se debe tener en cuenta que no todos los jóvenes experimentan estos impactos negativos de la misma manera, y que también existen aspectos positivos en el uso de estas plataformas, como la conexión social y la creatividad. Sin embargo, es esencial que los jóvenes sean conscientes de los posibles impactos negativos y adopten un uso equilibrado y responsable de estas plataformas.

Los padres, educadores y la sociedad en general también desempeñan un papel importante en la educación y apoyo a los jóvenes para que puedan hacer un uso adecuado y seguro de estas plataformas de entretenimiento. De los principales efectos negativos que se relacionan al profesionalismo son la gran indecisión que ahora se presenta en la juventud al tener faltas de elecciones y decisiones.

Los jóvenes sufren conflictos al desear una vida profesional, moviendo sus ideas a que una vida dedicada a la creación de contenidos digitales será mucho más efectiva, relajada, estable y cómoda. La incomodidad de los padres al conocer las ideas que sus hijos presentan ante esto es evidente, se deja de lado las aspiraciones que por generaciones y por siglos han mantenido una jerarquía laboral estable, si las escuelas dejan de recibir estudiantes de sus distintas profesiones nos veríamos envueltos en un futuro donde el estudio será menospreciado por

encima de las personas de dedicadas a la creación de contenido de entretenimiento en las plataformas digitales.

Distorsión de realidad que adaptan los visitantes de las plataformas de entretenimiento.

Es cierto que algunos creadores de contenido en plataformas de entretenimiento pueden tener un impacto negativo en los jóvenes debido a la naturaleza del contenido que producen. Si bien en el uso adecuado de estas plataformas la información que se obtiene es de calidad y buena también existe lo malo, en la cual algunos creadores de contenido pueden promover comportamientos inapropiados, como el consumo de drogas o alcohol, conductas violentas o irresponsables. Esto puede llevar a que los jóvenes consideren estos comportamientos como aceptables o deseables, lo que podría influir negativamente en su toma de decisiones y en su comportamiento en la vida real.

Es importante destacar que este ejemplo no se aplica a todos los creadores de contenido, ya que muchos de ellos ofrecen contenido educativo, inspirador y positivo. Sin embargo, existe la posibilidad de que algunos creadores de contenido irresponsables o poco éticos tengan un impacto negativo en los jóvenes si no se tiene precaución y discernimiento al seleccionar a quiénes seguir y qué contenido consumir. Es fundamental que los jóvenes sean conscientes de que no todo lo que se muestra en las plataformas de entretenimiento es necesariamente adecuado o representativo de comportamientos saludables y positivos. La educación, el diálogo abierto y el fomento del pensamiento crítico son importantes para que los jóvenes puedan evaluar y filtrar el contenido que consumen y tomar decisiones informadas sobre qué modelos de comportamiento seguir.

Marote (2018) menciona que “de manera que existen las fake news que alteran la realidad de la información que llega a los adultos, las plataformas de entretenimiento son las que distorsionan la realidad de los jóvenes y adolescentes, de las principales consecuencias presentes en su mal uso y de su falsa y errónea información es el incremento del sentimiento de inseguridad entre el público menor”.

De los principales factores que afectaron la percepción juvenil fueron las semejanzas reales o ficticias que establecen una relación de conexión entre creadores y consumidores. Los dispositivos móviles son de gran capacidad y uso, pero en esta situación la cercanía y accesibilidad que se encontraba presente entre estos dos personajes creaba una ilusión en aquellos consumidores que deseaban a toda costa una vida que veían a través de una pantalla.

La semejanza que creen los jóvenes consumidores y las discrepancias que consienten ante las profesiones

La semejanza que se ha creado en los jóvenes con los creadores de contenido. Explicaciones de por qué estas plataformas, como Tik Tok, perdieron su principal propósito y ahora son utilizadas de manera incorrecta creando un efecto totalmente negativo a la sociedad. Es cierto que algunas plataformas de entretenimiento, como Tik Tok, han experimentado cambios en su uso y han generado ciertos efectos negativos en la sociedad.

Esta desvinculación fatal que se crea al buscar con desesperación la atención de usuarios puede crear muchas desventajas y consecuencias en las personas. Como lo son: la búsqueda de popularidad y validación ya que muchos jóvenes utilizan plataformas de entretenimiento como Tik Tok con el objetivo de obtener popularidad y validación de sus pares. Esto puede llevar a una competencia desmedida por la atención y los seguidores, lo que puede generar comportamientos inapropiados o la adopción de tendencias negativas con el fin de destacar y obtener reconocimiento.

De igual forma se tiene en cuenta que existe la influencia de modelos de comportamiento irresponsables. Sabemos que algunos creadores de contenido irresponsables pueden ganar popularidad en plataformas como Tik Tok. Esto puede llevar a que los jóvenes los vean como modelos a seguir e imiten comportamientos inapropiados o peligrosos sin tener en cuenta las consecuencias.

En México no existe una limitación o una cultura de restricciones, por lo tanto, es de total facilidad que un menor acceda a plataformas digitales sin total supervisión, cuidado o consentimiento. La falta de supervisión y orientación en el uso de estas plataformas puede ocurrir sin la adecuada supervisión o guía por parte de padres, educadores o adultos responsables. La falta de orientación puede permitir que los jóvenes se involucren en comportamientos negativos o se vean influenciados por contenido inapropiado sin tener una comprensión crítica o un marco de referencia adecuado.

La tendencia al sensacionalismo y oportunidad de convertirse en una sensación, moda o tendencia en las plataformas de entretenimiento a menudo promueven el contenido que genera mayor impacto y se vuelve viral. Esto puede llevar a una búsqueda constante de crear contenido cada vez más provocador, extremo o controvertido, con el fin de ganar visibilidad y popularidad. Esta tendencia hacia el sensacionalismo puede llevar a un contenido inapropiado o irresponsable.

Las normas morales, regulativas y prudentes de la creación de contenido se verían ignoradas. Aun cuando se presentan las políticas y condiciones de uso y difusión a todos los usuarios antes de crear una cuenta o de iniciar a monetizar su contenido. Es importante destacar que no todos los usuarios o creadores de contenido en estas plataformas tienen comportamientos negativos o irresponsables. Muchos usuarios utilizan estas plataformas de manera positiva y constructiva, compartiendo contenido educativo, inspirador y entretenido.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta los posibles riesgos y fomentar un uso responsable y crítico de estas plataformas, tanto por parte de los jóvenes como de los adultos encargados de su cuidado. Dada la obviedad de lo atractivo y fácil que resulta empezar una trayectoria de monetizar tus vídeos, llegar a las tendencias, tener fama, solventar lujos y compras extravagantes es uno de los tantos motivos por los cuales la perspectiva de los profesionistas en los jóvenes ha cambiado demasiado.

Si bien la pandemia generó una gran cantidad de desempleados debido a los cambios en el entorno y las situaciones de prevenciones de covid 19, este conflicto económico contribuyó a la desmotivación de los jóvenes por las carreras profesionales, ante la proximidad que tenían con estos estilos de vidas rápidos, empezaron a desvalorizar un proceso de preparación y estudios para convertirse en licenciados, ingenieros, técnicos, etc.

La distorsionada imagen de una vida de poco esfuerzo y grandes logros se insertó en los jóvenes produciendo fanatismos grandes hacia personas que no tienen una finalidad en la plataforma, que no miden el impacto que pueden generar, personas que solo se dedican a realizar escándalos para que sus marcas y productos sean conocidos, sin embargo, no se trata solo de presentar una negativa grande hacia los creadores de contenido, algunos son de gran ayuda en áreas del conocimiento, brindan cursos gratis, contribuyen a fundaciones y proporcionan información relevante a sus consumidores.

Consecuencias como la deserción escolar por falta de visión en los jóvenes mexicanos es desesperante, para ellos suele ser un futuro prometedor, pero en los adultos es un chiste que los llevará a una depresión económica y personal en un futuro. Las plataformas de redes sociales, incluyendo TikTok, pueden perder su principal propósito y ser utilizadas de manera incorrecta debido a varios factores.

Algunas explicaciones de por qué esto puede suceder que los usuarios que generan en Tik Tok se vean envueltos con intenciones en problemas por hacer contenido inadecuado para los seguidores. Como primer punto se destaca el uso irresponsable por parte de los usuarios, debemos de consentir que los usuarios de las plataformas de redes sociales pueden utilizarlas de manera irresponsable al compartir contenido inapropiado, difamar a otros, promover el odio o participar en actividades peligrosas.

Esto puede llevar a un efecto negativo en la sociedad, ya que se propagan comportamientos negativos y dañinos. Grandes eventos como la agresión en las escuelas o diversos delitos han sucedido por la influencia de videos violentos. La manifestación de alcanzar la tendencia a ser virales y la búsqueda de atención, es evidente que muchas plataformas de redes sociales, incluyendo TikTok, promueven la fama y la búsqueda de atención rápida.

Además, puede llevar a que los usuarios creen contenido impactante o polémico con el objetivo de volverse virales, incluso a costa de la integridad y el impacto negativo en la sociedad, existen creadores que envueltos en la necesidad de la fama apuestan sobre los principios humanos propios.

En escalas menores dentro de estas plataformas se encuentran grandes índices de victimización que nos llevan a conocer las distorsiones psicológicas que poseen los jóvenes, algunos realmente diagnosticados por especialistas y otros exponiendo una enfermedad o problema falso con tal de conseguir la atención deseada.

Se explica entre los usuarios como los “lados” que puede presentar la plataforma, en los cuales hay avistamientos a las emociones negativas o positivas que pueden brindarte los videos que se te presenten, se conoce que dentro de esta plataforma existen cuentas que piden ayuda y otras que la brindan, del mismo modo, entre sí mismos se comparten compañía y se ayudan.

Así mismo es desconcertante la falta de moderación y control de contenido que existe ya que algunas plataformas de redes sociales pueden tener deficiencias en la moderación y control de contenido, lo que permite que se publiquen y compartan contenidos inapropiados o perjudiciales. Esto puede llevar a que el contenido negativo se difunda y tenga un impacto negativo en la sociedad.

La influencia de la cultura de internet y las tendencias virales, conocemos que sus principales finalidades son el entretenimiento, pero la cultura de internet y las tendencias virales pueden

tener un impacto en la forma en que se utiliza y se interpreta el contenido en las plataformas de redes sociales. Algunas tendencias pueden promover comportamientos irresponsables, inapropiados o incluso peligrosos, lo que puede tener un efecto negativo en la sociedad.

Es importante tener en cuenta que no todas las personas utilizan estas plataformas de manera incorrecta, y que también existen muchos creadores de contenido responsable y positivo. López et al., (2019), consideran a la irresponsabilidad de educación digital como una falta de interés en los padres por poner límites a los hijos en relación con el uso de dispositivos electrónicos, teniendo en cuenta que la disponibilidad de información puede ser buena o puede ser mala, y ante esto nace el mal uso y aplicación de este tipo de plataformas.

Sin embargo, es esencial que las plataformas tomen medidas para promover un entorno seguro, moderado y responsable, y que los usuarios ejerzan un consumo crítico y responsable del contenido que encuentran en estas plataformas. Además, es necesario fomentar la educación digital y la conciencia de los efectos que puede tener el uso inadecuado de estas plataformas en la sociedad. Los adultos deberían poseer un control firme sobre el uso de las tecnologías en menores de edad, estas modas de no presentar para universidades, los años sabáticos, las maniobras de evasión de las responsabilidades adultas. La educación digital no es un tema que se aplique con frecuencia en los mexicanos.

Las principales y evidentes desvalorizaciones a las que se someten los profesionales ante los creadores de contenido

La revalorización de los profesionistas es un tema importante en relación con los creadores de contenido, especialmente en el contexto de las plataformas de redes sociales y entretenimiento. Dentro de las características más atractivas para los jóvenes que proliferan por un trayecto de crear videos, seguir las tendencias y vivir de la monetización de su persona presentamos la diversidad de talento que presentan los creadores de contenido y los profesionistas poseen talentos y habilidades diferentes.

Los profesionistas suelen tener un conjunto de habilidades y conocimientos especializados en un campo específico, adquiridos a través de años de estudio y experiencia. Por otro lado, los creadores de contenido pueden tener habilidades creativas, de comunicación y producción de contenido digital. Ambos desempeñan roles valiosos en la sociedad y contribuyen de diferentes maneras. En segunda instancia se destaca la importancia de la educación y la experiencia.

Los profesionistas suelen haber pasado por un proceso formal de educación y adquirida experiencia en su campo, lo que les otorga un conocimiento especializado y una perspectiva profesional. Por otro lado, los creadores de contenido pueden tener un enfoque más autodidacta y centrarse en desarrollar habilidades creativas y técnicas específicas. Ambos enfoques son valiosos y pueden complementarse mutuamente.

La influencia y alcance que se caracteriza en los creadores de contenido a través de plataformas como Tik Tok han ganado una gran influencia y alcance en la sociedad actual. Pueden llegar a audiencias masivas y tener un impacto significativo en la forma en que las personas perciben y consumen contenido. Sin embargo, es importante reconocer que la influencia de los creadores de contenido no debe subestimar la importancia y el valor del conocimiento y la experiencia de los profesionistas en campos específicos.

Estas plataformas son mantenidas por las colaboraciones entre marcas y los creadores de contenido, además de presentar una gran sinergia y relación. En lugar de considerar una competencia directa entre los creadores de contenido y los profesionistas, puede ser beneficioso promover la colaboración y la sinergia entre ambos. Los profesionistas pueden utilizar las plataformas de redes sociales para difundir su conocimiento y establecer su presencia en línea, mientras que los creadores de contenido pueden trabajar con profesionistas en colaboraciones y proyectos que combinen su creatividad con el conocimiento especializado.

En última instancia, tanto los creadores de contenido como los profesionistas tienen un papel importante en la sociedad y ofrecen contribuciones valiosas. Reconocer la diversidad de talento y promover la colaboración entre ambos puede ser beneficioso para una sociedad en constante evolución. Las relaciones e interacciones sanas presentes dentro de las plataformas permiten a los usuarios expandir sus conocimientos y voluntades, generando en ellos una cultura buena de ambición que les permite desarrollar un pensamiento sensato sobre las elecciones de su futuro y los que deseen convertirse.

La ambición enferma que se adquiere al ver en plataformas de entretenimiento la fama de otros conlleva a la envidia, rencores y más sentimientos negativos originados por una gestión incorrecta sobre la motivación o el impacto que recibe la sociedad por la mala representación a la que son expuestos. Es cierto que algunas personas pueden experimentar una "ambición enfermiza" o una obsesión desmedida por la fama y el reconocimiento al ver el éxito de otros en plataformas de entretenimiento. Esta obsesión puede llevar a un enfoque desequilibrado en la búsqueda de la fama, descuidando otros aspectos importantes de la vida y generando impactos negativos en la salud mental y emocional de las personas.

Algunas explicaciones de este fenómeno pueden incluir la comparación y competencia, es conocido que dentro de las plataformas de entretenimiento a menudo promueven una cultura de comparación y competencia, donde los usuarios buscan medirse a sí mismos en términos de seguidores, me gusta y reconocimiento. Esta constante comparación puede llevar a una búsqueda desesperada de fama, incluso a expensas de la salud y el bienestar personal. También es evidente que la cultura de la instantaneidad y gratificación inmediata, a sabiendas de que las plataformas de entretenimiento suelen enfocarse en lo viral y la gratificación inmediata.

Esto puede generar una mentalidad de "quiero todo ahora" en las personas, llevándolas a buscar la fama rápidamente y sin considerar los pasos y el trabajo duro necesarios para lograr el éxito a largo plazo. De igual forma está presente la influencia de los estereotipos mediáticos, estos hacen referencia a las expectativas que presenta un profesionista en comparación de un creador de contenido, volviendo al fanatismo y las obsesiones. Los jóvenes e incluso los adultos son conscientes del poco reconocimiento y apoyo que reciben las carreras. Los intereses se han desviado a aquellas profesiones que contribuyen a obtener dinero.

La exposición constante a imágenes y narrativas de personas famosas y exitosas en las plataformas de entretenimiento puede generar expectativas poco realistas sobre la fama y el éxito. Algunas personas pueden desarrollar una ambición enfermiza al intentar alcanzar estos estereotipos, sin considerar los desafíos y sacrificios asociados con la fama. Falta de enfoque en el crecimiento personal y los valores fundamentales, la búsqueda obsesiva de fama puede hacer que las personas descuiden su crecimiento personal, sus valores fundamentales y su bienestar emocional.

La ambición enfermiza puede llevar a comportamientos deshonestos, manipuladores o poco éticos en la búsqueda de la fama, lo que puede tener consecuencias negativas tanto para el individuo como para la sociedad.

En comparativa, los ingresos y el reconocimiento que estaba presente en los profesionistas han decaído y en consecuencia hemos visto una negativa y evasiva en los jóvenes por aspirar a una profesión o pertenecer a una casa de estudios. Entre sus principales aspiraciones se encuentra los ingresos económicos que pueden llegar a obtener, las generaciones más actuales ya no son lucidas y guiadas por las pasiones, sus finalidades han cambiado y sus deseos giran en torno a las cantidades de dinero que pueden obtener realizando actividades con poco esfuerzo.

Conclusión o reflexiones finales

Durante el desarrollo de la investigación se observó que aquellas desproporciones de reconocimiento financiero que se presentan entre los profesionistas y los creadores de contenido se fijan en las donaciones que realiza el público, en su mayoría menores de edad sin supervisión, además de las culturas atrayentes que crean los creadores de contenido para atrapar la atención, creando así una visible desvalorización de los profesionistas ante los creadores de contenido.

Por lo tanto, se ha de concluir que, ante esta problemática, la sociedad tiene un compromiso muy grande con las generaciones juveniles, ya que de ella depende el futuro de la nación, por lo que es importante establecer medidas y limitaciones en estas plataformas, generar contenido que acaparen su atención hacia la educación superior de manera que se haga conciencia de la relevancia que esta tiene en la vida de todo individuo.

Referencias

- Bermejo, E. (2021). *Impacto de la red social tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Leira, E. (2020). *Cómo el “streaming” nos hace adictos*.
<https://www.xlsemanal.com/conocer/tecnologia/20200227/adiccion-television-series-online-streaming-netflix-hbo-amazon-disney-psicologia.html>
- López J., Pozo S. y Fuentes A. (2019). La realidad de la aplicación de redes sociales en el entorno educativo. El caso de una cooperativa de enseñanza de Ceuta. *Revista Electrónica Educare*. 24(1), 326-347, <https://doi.org/10.15359/ree.24-1.17>
- Marote, D. (2018). *Peligro: las redes sociales distorsionan la realidad*.
https://elpais.com/retina/2018/02/07/tendencias/1518015249_239841.html
- Mohsin, M. (2022). *Estadísticas TikTok 2021*. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>

La importancia de la profesionalización de las MiPymes y el papel de la universidad como aliado estratégico

José Ramón Román-Solís¹³
Elfigo Mazariegos Roblero¹⁴
Isabel Pérez-Pérez¹⁵

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

El desarrollo económico de México está vinculado a la profesionalización de la MiPymes cubriendo la productividad y la calidad de los productos ofertados, en este sentido, la educación formal juega un rol como aliado estratégico para alcanzar este propósito, sin embargo, hay una gran área de oportunidad para profesionalizar al 98 % de las MiPymes y es por medio del desarrollo de competencias profesionales de las personas ocupadas por los empleadores, en los centros educativos del país, desde el nivel bachillerato y el universitario, que en la suma de ambos sistemas ascienden a 20,933 instituciones que en la mayoría de este dato pertenecen a la educación pública, obteniendo la oportunidad de estudiar con la mínima inversión para lograr el propósito, por otro lado las ventajas para las MiPymes se convierten en la oportunidad de mejorar los sistemas de producción y los sistemas de gestión de la calidad.

Palabras clave

MiPymes, desarrollo económico, capacitación, educación superior, competencias profesionales,

¹³ Doctor en Administración por el Instituto de Estudios Superiores de Chiapas. Docente investigador, correo: ramon.roman@unach.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0305-7603>

¹⁴ Doctor en Derechos Humanos por la Universidad Autónoma de Chiapas. Docente investigador de la Escuela de Ciencias administrativas, Campus IX, correo: eroblero@unach.mx celular. 966661240060

¹⁵ Doctora en Mercadotecnia por la Universidad de Valencia, España. Docente investigadora de la Escuela de Ciencias Administrativas, Campus IX. ORCID 0000-01-8121-1106 correo: isabel.perez@unach.mx, Integrante del Sistema Nacional de Investigadores SIN 1.

Introducción

Las MiPymes¹⁶ juegan un rol importante en la economía mexicana, de acuerdo con la (Secretaría de Economía, 2024) aportan el 52 % del producto interno bruto PIB¹⁷ nacional beneficiando al 72 % de la población económicamente activa PEA¹⁸, de ahí la importancia de las investigaciones sobre las MiPymes, por otro lado y en contraste, la misma secretaría reporta que de cada 100 MiPymes 52 cierran en los primeros dos años debido a que el personal empleado tiene bajos conocimientos en habilidades digitales, y además, necesitan un alto requerimiento administrativo para ser competitivas, que de acuerdo a (Carrasco Vega et al., 2021) hace referencia a la capacidad de las mismas para poder producir bienes y servicios de forma eficiente, en el mismo sentido, la productividad (Fuentes, 2018) se entiende por la capacidad de producir una cantidad adicional de bienes con la misma cantidad de recursos, por otro lado la calidad (ISO, 2015) son actividades mediante que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados.

En este sentido, se plantea el objeto de estudio basado en la relación de la productividad de las MiPymes y el desarrollo de competencias profesionales en las personas ocupadas en por ellas, si se considera la posibilidad de incrementar el nivel de estudios al momento de la contratación, o en su caso, en la creación de un programa de capacitación para adquirir las competencias necesarias.

En este sentido, el informe la escasez de talento en México del grupo (MapowerGroup, 2024) da como resultado que este dato asciendo que las MiPymes tienen un 68 % de personas con el talento requerido.

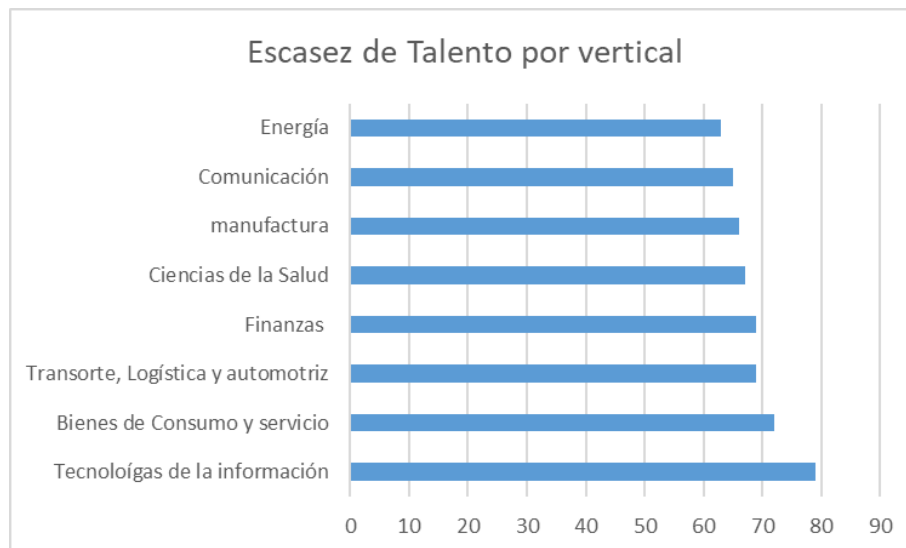


Tabla 1 elaboración propia con datos de Manpower

¹⁶ Micro, pequeña y mediana empresa

¹⁷ El PIB es la suma del valor (en dinero) de todos los bienes y servicios de uso final que genera un país o entidad federativa durante un periodo - INEGI

¹⁸ La tasa de participación laboral se refiere al porcentaje de la población de 15 años y más que se encuentra dentro de la PEA. –

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

Como se observa en esta tabla, en todas las verticales de los sectores productivos hay escasez de talento, afectando a los empleadores y a las personas ocupadas, y como daño colateral, a las familias de estas.

Por otro lado, la profesionalización de las personas ocupadas es una oportunidad que ofrece el sistema educativo donde en México hay 216 universidades registradas en la Asociación Nacional de Universidad e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2020), y de acuerdo con los datos tabulados del (INEGI, 2024), existen 20,717 escuelas del nivel bachillerato, abarcando todo el territorio nacional y atendiendo a un porcentaje elevado de todas las necesidades de formación académica.

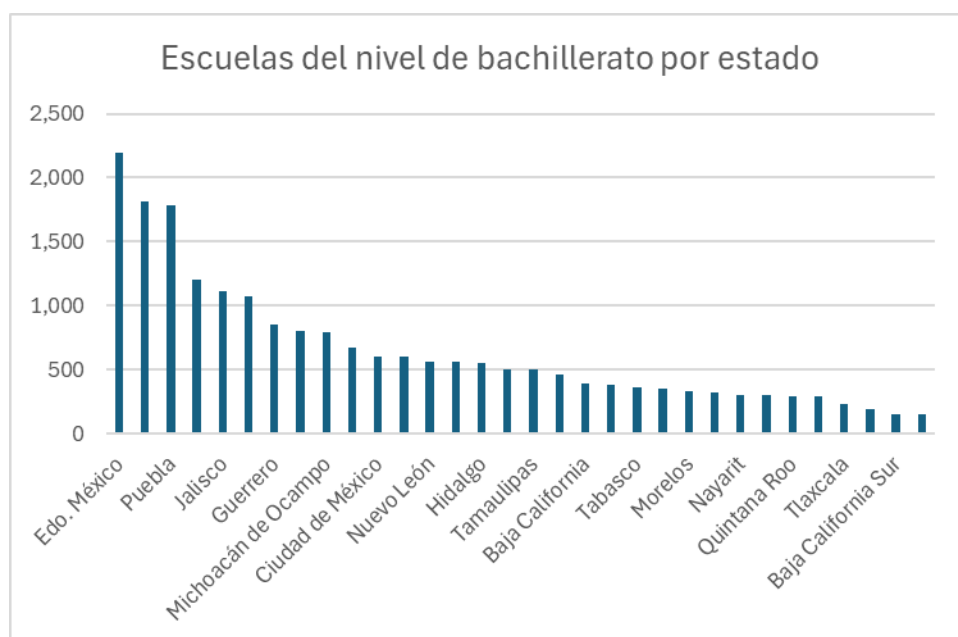


Tabla 2 Elaboración propia con datos del INEGI

Métodos

Esta investigación se apoya en el método cualitativo (Guerrero Bejarano, 2016) como un proceso metodológico que utiliza como herramientas las palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados, por otro lado la investigación está fundamentada en la búsqueda de información bibliográfica (Arguedas Arguedas, 2009) que consiste en la localización de referencias bibliográficas sobre algún tema concreto, extraídas de diferentes fuentes de información, además de investigación documental (Chong de la Cruz, 2007) siendo el estudio de los documentos que se derivan de procesos de investigación científica y permite referir y citar investigaciones que aporten información para la cual fueron consultados.

Parte del proceso metodológico, consiste en la revisión de los datos generados por instituciones oficiales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, y la Secretaría de Economía entre otras dependencias, además de los estudios económicos y de empleos por parte de organizaciones civiles para cotejar la información.

Resultados

La profesionalización de las MiPymes es una responsabilidad de los empleadores o propietarios de las mismas, donde tiene la oportunidad de reclutar a personas con niveles de estudios de bachillerato o licenciatura (pregrado) de acuerdo al boletín 32 de la (SEP, 2023) hay matriculados 5.2 millones de estudiantes en todo el subsistema de educación superior, donde en México el 98 % de los establecimientos son MiPymes de acuerdo a los censos económicos del 2019 (INEGI, 2020) que para el 2023 equivale cerca de 5 millones de empleadores, por lo tanto, las MiPymes pueden optar por diseñar un perfil de candidatos con competencias profesionales adquiridas en los centros educativos (Tejada Fernández & Navío Gámez, 2005) y que son un conjunto de conocimientos, procedimientos y actitudes combinados, coordinados e integrados por parte de la persona, y que desde los planes de estudios (De La Cruz Rioja et al., 2022) siendo un documento que describe un procesos dinámico, flexible, integral y perfectible; orientado a atender las necesidades y las demandas sociales y del sector productivo, aunque no es exclusivo de los programas de estudios relacionados a las empresas y negocios, es decir, los programas de estudios atienden a todos los sectores productivos cubriendo la demanda de la sociedad.

Conclusión o reflexiones finales

El desarrollo de competencias profesionales en la población económicamente activa es transcendental en el éxito de las MiPymes, al considerar que desde la educación formar, se puede desarrollar el conocimiento mínimo necesario para el desarrollo de habilidades blandas o duras, permitiendo que los egresados se desarrollen en el entorno laboral colaborando con los empleadores para atender las necesidades de productividad y calidad en las MiPymes, en este sentido, la responsabilidad recae en ambas partes, tanto en los empleadores como en las personas trabajadoras, por una parte, los empleadores tienen la oportunidad de buscar programas de capacitación en los centros educativos y en las asociaciones industriales y de comercio, teniendo el beneficio fiscal para tal efecto, y por otro lado, la persona trabajadora tiene la oportunidad mejorar sus niveles de profesionalismo en la disciplina que le compete, con la disponibilidad del tiempo para la capacitación por medio del empleador o por medios propios, acudiendo a los centros educativos que se adapte a la disponibilidad de tiempo, en ambos casos, los resultados son satisfactorios para los involucrados, pero sobre todo, en el producto final y la satisfacción de los consumidores, al adquirir productos y servicios de mejor calidad.

Sugerencias y/o propuestas

El profesionalización de las MiPymes´, consiste en el desarrollo de competencias profesionales de las persona trabajadoras, por una parte por medio de los programas de capacitación empresarial que ofertan las organizaciones industriales y las cámaras de comercio, por otra con la voluntad de retomar los estudios en el nivel que alcanzaron, sobre la premisa que las competencias profesionales se adquieren con el esfuerzo diario en la adquisición de nuevos conocimientos y el desarrollo de habilidades blandas y de especialidad, logrando un nivel de desempeño superior, que beneficiará al conjunto de actores involucrados, y mejorando las oportunidades de empleo, debido al incremento de capacidades que demandan las MiPymes para ser más competitivas.

Referencias

- ANUIES. (2020, July 20). *Instituciones de Educación Superior*. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. <http://www.anuies.mx/>
- Arguedas Arguedas, O. (2009). La búsqueda bibliográfica. *Acta Médica Costarricense*, 52(7). <https://doi.org/10.51481/amc.v52i7.441>
- Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5).
- Chong de la Cruz, I. (2007). Métodos y técnicas de la investigación documental. *Universidad Nacional Autónoma de México*.
- De La Cruz Rioja, R., Huapaya-Capcha, Y. A., & Shiguay Guizado, G. A. (2022). Los planes de estudios: el eslabón perdido entre la universidad y la sociedad. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*, 6(25). <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i25.430>
- Fuentes, F. (2018). Productividad. *Observatorio Económico*, 129. <https://doi.org/10.11565/oe.vi129.36>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- INEGI. (2020, July 20). *Censos Económicos 2019*. InformeCensosEconómicos2019. <https://www.inegi.org.mx/>
- INEGI. (2024, July 20). *Tabulados programas de información de escuelas y maestros*. Maestros y Escuelas Por Entidad Federativa Según Nivel Educativo, Ciclos Escolares Seleccionados de 2000/2001 a 2023/2024. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?px=Educacion_07&bd=Educacion

- ISO. (2015, March 15). *Sistemas de gestión de la calidad ISO 9000:2025*. Fundamentos y vocabulario. <https://www.iso.org/home.html>
- MapowerGroup. (2024, January 30). Escasez de Talento México 2024. *Global PR Manager*, 1–5. <https://blog.manpowergroup.com.mx>
- Secretaría de Economía. (2024). *MiPymes mexicanas: motor de nuestra economía*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf
- SEP. (2023, February 27). *Matrícula nacional de nivel superior*. Secretaría de Educación Pública.
- Tejada Fernández, J., & Navío Gámez, A. (2005). El desarrollo y la gestión de competencias profesionales: una mirada desde la formación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 37(2). <https://doi.org/10.35362/rie3722719>

Prospectiva estratégica en las PyMES y emprendimientos colectivos de Balancán, Tabasco

Yhadira Huicab-García

Kenia Landero-Valenzuela

Raziel Esau Coop-Abreu

Tecnológico Nacional de México – Instituto Tecnológico Superior de Los Ríos

Resumen

La prospectiva estratégica surge como una forma en que las empresas deben anticiparse al entorno volátil, incierto, cambiante y ambiguo (VICA), es por ello que la presente investigación tiene como objetivo analizar la importancia de que las pequeñas y medianas empresas (PyMES) y los emprendimientos colectivos con enfoque en la economía social y solidaria monitoreen el entorno y se anticipen a los cambios, de manera estratégica, a través de planes flexibles que permitan cambios de acuerdo a las circunstancias y crear diversos escenarios futuribles, estos cambios les permitirán ser competitivos. En el municipio de Balancán, Tabasco, se constituyen nodos de economía social y solidaria (NODESS) que certifica la institución gubernamental del Instituto Nacional de la Economía Social (INAES), siendo el caso específico el NODESS de Los Ríos de Tabasco, que colabora con los emprendimientos colectivos y la Cámara de Comercio de Balancán que la integran empresarios de las pequeñas y medianas empresas del municipio anteriormente mencionado. La metodología es una investigación cualitativa al llegar a cabo una investigación documental y un análisis de las PyMES y emprendimientos colectivos en el entorno VICA a través de una matriz bibliográfica y el análisis del modelo de prospectiva que propone Michel Godet y modelo básico para pymes de prospectiva que propone Francisco Mojica y su aplicación como herramientas para monitorear los entornos y anticiparse a diversos escenarios. La prospectiva estratégica permite a las organizaciones prepararse y adaptarse a cambios en el entorno y futuros escenarios y adaptarse para ser competitivos en el mercado y reducir el índice de mortandad empresarial.

Palabras clave

Escenarios, Estrategia, Economía Social y Solidaria, Nodos.

Introducción

Los acelerados cambios que se ha presentado con la globalización han detonado que las personas y organizaciones monitoreen el entorno y se anticipen a ellos, de esta manera, surge la prospectiva estratégica, como propuesta administrativa para las organizaciones al aportar una visión flexible, múltiple y a largo plazo, que les permita adaptarse al entorno volátil, con incertidumbre, cambiante y ambiguo en la planeación estratégica que se desarrolla en la organización.

De acuerdo con Sánchez y Valdéz (2011), las pequeñas y medianas empresas (PyMES) constituyen la columna vertebral de la estructura productiva en México, sin embargo, debido a su limitada permanencia en la economía y su reducida participación en los mercados internacionales, requieren evolucionar para responder a los desafíos que demanda el mundo actual.

En México las PyMES se han registrado una amplia participación en la economía. Más, sin embargo, muchas de ellas adolecen de tecnología, estandarización de procesos, una efectiva gestión administrativa y financiera, capacitación, entre otros aspectos, ha generado que estas empresas enfrenten múltiples obstáculos para participar competitivamente en los mercados internos y externos. Esto trae como resultado que no sean competitivas ni productivas ante la competencia y que muchas veces su producto o servicio no sea percibido con un alto valor

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) de 2023, se estima que en México existen aproximadamente 4.1 millones de MiPymes. Este total representa el 99.8% de todas las empresas registradas en el país, el 95% representa a las microempresas (con 1 hasta 10 empleados), son pequeñas empresas el 4% (y cuentan con 11 hasta 50 empleados) y sólo el 0.8% son empresas medianas (con un total de 51 a 250 empleados). Las MiPymes son fundamentales para la economía mexicana, generan aproximadamente el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) a la economía del país y ofrecen cerca del 70% de los empleos formales en el país. Sin embargo, enfrentan diversos desafíos, como la falta de acceso a financiamiento y capacitación, lo que limita su crecimiento y competitividad.

En los últimos años, la tendencia de nacimientos y cierres de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en México ha mostrado una recuperación significativa tras los efectos de la pandemia de COVID-19. 2023: Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024), en mayo de 2023 nacieron aproximadamente 1.678 millones de MiPyMEs, mientras que se registraron 1.439 millones de cierres. Esto indica un balance positivo en la creación de nuevos negocios en comparación con los cierres. Comparación con Años Anteriores: En contraste, durante 2020, el país vio el nacimiento de solo 619 mil empresas frente a 1 millón de cierres. En 2021, nacieron 1.187 millones y cerraron 1.583 millones. Esta mejora en 2023 sugiere una recuperación del ecosistema empresarial.

Es por ello por lo que la prospectiva es de gran relevancia para las empresas, de acuerdo con Astigarraga (2016) cita que el Instituto de Prospectiva Estratégica de España la caracteriza como una disciplina que posee una perspectiva integral, sistémica, dinámica y flexible, capaz de analizar los futuros potenciales. Esta disciplina no se basa únicamente en datos históricos, sino que se centra en las tendencias futuras de las variables tanto cuantitativas como cualitativas. La prospectiva debe considerarse un proceso colaborativo que, aunque no resuelve todas las

incertidumbres, facilita la identificación y establecimiento de objetivos para actuar de manera acorde a ellos.

La prospectiva se presenta hoy en día como una metodología de análisis innovador que ofrece una perspectiva diversa, sistémica, adaptable y a largo plazo, con el objetivo de mejorar los procesos actuales de planificación estratégica.

En esta perspectiva, los objetivos estratégicos gubernamentales destinados a apoyar a las PyMES deben orientarse en las siguientes metas esenciales: abordar las deficiencias del mercado que impiden su crecimiento, apoyar en la profesionalización y dotación de habilidades para generar un beneficio público. Estos programas tienen como objetivo influir en el desarrollo social y reactivación económica del país.

Frente a un panorama económico global y nacional que monitorea y anticipa un crecimiento reducido, las PyMES se presentan como un elemento clave para la estabilidad social del país. Esto se debe a que son responsables de la creación de más empleos que las grandes empresas. Su relevancia se fundamenta en el elevado número de estos establecimientos que existen en nuestra nación. Sin embargo, la Micro, Pequeña y Mediana empresa se ha enfrentado en múltiples ocasiones a escenarios adversos, en los cuales es difícil la supervivencia; ante un entorno económico desfavorable. (Cruz Paredes, 2013)

El estado en que se encuentran las PyMES en México, es una situación de cambio y constante crecimiento debido a que se han convertido en los pilares económicos más importantes, pero son las micro y pequeñas empresas quienes han tenido los mayores desafíos de supervivencia para la introducción al mercado y para mantenerse dentro, ya que la principal problemática para las PyMES es que la mayoría de los empresarios no tienen el conocimiento adecuado para monitorear las nuevas tendencias y poner en práctica las estrategias pensadas. Sin dejar a un lado la competitividad que se presenta en el municipio y que la mayoría de los clientes cada vez es más exigente de productos y servicios en cuanto a calidad y precios, es por ello que las pequeñas empresas son básicamente obligadas a gestionar estrategias que permitan el logro de sus objetivos ante la competitividad.

El emprendimiento colectivo se refiere a la creación de empresas o iniciativas económicas que son gestionadas y operadas por un grupo de personas, con el objetivo de generar beneficios económicos y sociales para sus miembros. Este enfoque promueve la colaboración y la solidaridad, permitiendo a los participantes compartir recursos, conocimientos y riesgos. En el contexto actual, la prospectiva juega un papel crucial al ayudar a anticipar tendencias y preparar a los emprendedores para los desafíos futuros.

Los emprendimientos colectivos enfrentan varios retos, entre ellos:

Acceso a financiamiento: La obtención de recursos financieros puede ser complicada para grupos que no tienen un historial crediticio sólido.

Capacitación y formación: Es fundamental proporcionar formación adecuada en gestión empresarial y habilidades técnicas para asegurar el éxito del emprendimiento.

Cohesión grupal: Mantener un sentido de unidad y colaboración entre los miembros es esencial para el funcionamiento efectivo del grupo.

Los indicadores de la mortalidad de emprendimientos colectivos en México reflejan una realidad compleja en el ámbito empresarial. A continuación, se presentan los aspectos más relevantes sobre este tema.

Estadísticas Generales: Según el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2023 del INEGI, entre mayo de 2019 y mayo de 2023, aproximadamente 32.19% de los establecimientos en el sector servicios murieron, lo que indica un alto nivel de mortalidad empresarial en este sector. Durante este período, nacieron alrededor del 38.46% de nuevos establecimientos, lo que sugiere un crecimiento neto limitado en comparación con la cantidad de muertes.

Son diversas las causas de mortalidad de emprendimientos colectivos en México, las cuales son: falta de liquidez y capital de trabajo, falta de conocimiento del mercado, planeación deficiente e inadecuada, problemas de ejecución, condiciones económicas adversas, débil estrategia financiera. Todas estas causas además de diversas, están interrelacionadas.

Las preguntas de investigación que se plantean en esta investigación son las siguientes:

¿Qué características predominan en las PyMES y emprendimientos colectivos del municipio de Balancán, Tabasco?

¿Cómo es la planeación prospectiva estratégica en las PyMES y emprendimientos colectivos del municipio de Balancán?

¿Qué análisis del modelo de prospectiva que propone Michel Godet y modelo básico para pymes de prospectiva que propone Francisco Mojica y su aplicación como herramientas para monitorear los entornos y anticiparse a diversos escenarios

El objetivo general es analizar la importancia de la prospectiva en las pequeñas y medianas empresas (PyMES) y los emprendimientos colectivos con enfoque en la economía social y solidaria al monitorear el entorno y se anticipen a los cambios, de manera estratégica, a través de planes flexibles que permitan cambios de acuerdo con las circunstancias y crear diversos escenarios futuribles.

La economía social y solidaria (ESS) se fundamenta en la creación de emprendimientos que no solo buscan el lucro, sino que también generan un impacto social positivo. Estos emprendimientos se caracterizan por su enfoque en la cooperación, la autogestión y el desarrollo sostenible, lo que los convierte en una alternativa viable para abordar problemas sociales y económicos en diversas comunidades.

Existen oportunidades significativas para los emprendimientos colectivos:

Economías de escala: Al agrupar recursos, los emprendedores pueden reducir costos y aumentar su capacidad competitiva.

Redes de apoyo: La creación de redes entre diferentes emprendimientos colectivos puede facilitar el intercambio de conocimientos y la colaboración en proyectos conjuntos.

Impacto social positivo: Estos emprendimientos pueden contribuir al desarrollo local, generando empleo y mejorando la calidad de vida en las comunidades.

Los emprendimientos colectivos dentro de la economía social y solidaria representan una estrategia efectiva para enfrentar desafíos económicos y sociales. Al centrarse en el bienestar colectivo y la sostenibilidad, estos modelos empresariales no solo generan ingresos, sino que también promueven un cambio social significativo. Sin embargo, es fundamental abordar los desafíos relacionados con la gestión interna y la integración de recursos para maximizar su impacto positivo.

Abordar las causas de la mortalidad de las PyMEs y emprendimientos colectivos, es esencial para mejorar las tasas de supervivencia y fomentar un ecosistema emprendedor más robusto en el país y la prospectiva permite analizar el entorno VICA interno y externo de las organizaciones y con ello, anticiparse y generar estrategias que permitan llegar a los escenarios futuros deseados.

La presente investigación se delimita a las pequeñas y medianas empresas, emprendimientos colectivos con enfoque en la economía social y solidaria y que formen parte de la alianza con el NODESS de Los Ríos de Tabasco que se ubiquen en el municipio de Balancán, Tabasco, siendo el caso específico los emprendimientos colectivos: “Las Saraguatitas” y “La Prosperidad del ejido Missicab – La Pita” y empresarios que integran la Cámara de Comercio de Balancán.

Como antecedente se tiene el origen maya de la palabra Balancán, se deriva de los vocablos Balam: Jaguar y Kan: serpiente, que significa "Lugar de Jaguares y Serpientes". (Plan municipal de desarrollo 2021 - 2024); de acuerdo con el Censo del INEGI, 2020 se ubica geográficamente en la Zona Ríos del estado Tabasco. El municipio de Balancán hay 58,524 habitantes, siendo el 50% hombres y 50% mujeres. Colinda al norte con el estado de Campeche; al este con el estado de Campeche y la República de Guatemala; al sur con los municipios de Tenosique y Emiliano Zapata; al oeste con el municipio de Emiliano Zapata y el estado de Campeche (Censo de habitantes 2020, 2023), su división territorial está conformada por: una ciudad, dos villas, seis poblados, tres colonias agrícolas y ganaderas, 48 ejidos y 38 rancherías, en el municipio se ubican 10 centros de desarrollo regional en los que se desarrollan la mayoría de las actividades económicas y sociales, éstos son: El Triunfo, Villa Quetzalcóatl (Cuatro Poblados), San Pedro, Multé, Mactún, El Arenal, El Pípila, Netzahualcóyotl, Hulería y El Águila (Plan municipal de desarrollo 2021 - 2024).

El Instituto Nacional de la Economía Social y Solidaria (INAES) en el año 2022 define el concepto de “Nodo de Economía Social y Solidaria (NODESS)”, como alianzas de integración voluntaria conformada por al menos tres actores, con el fin de desarrollar ecosistemas de economía social y solidaria en sus territorios, a través de los cuales se propongan, diseñen e implementen soluciones territoriales a necesidades colectivas. De acuerdo al Instituto Nacional de la Economía Social (2023), el proceso inicia con el registro del PRENODESS que son alianzas de al menos tres actores territoriales (dos aliados base: Organismo del Sector Social de la Economía (OSSE), una institución de educación superior y una instancia que promueve los principios de cooperación y solidaridad (gobierno, organización de la sociedad civil, organismo internacional, empresa privada, federación o cámara de comercio, organismo de representación u otras) que participan en un período propedéutico de aproximadamente 5 meses, con la intención de fortalecerlos y ser valorados por parte del INAES, para que puedan constituirse formalmente como NODESS y así integrar la RED Nacional de NODESS (Pasos para crear un NODESS, 2023).

El Nodo de Economía Social y Solidaria (NODESS), se integra por alianzas del TecNM Campus de Los Ríos, Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad (SEDEC) de Tabasco y

delegado de la Ranchería Josefa Ortiz de Domínguez, presidente de la Cámara de Comercio de Balancán y Comisariado ejidal del ejido Missicab – La Pita. El NODESS de Los Ríos de Tabasco, está acreditado con el folio N2723000012 ante el Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) de la Secretaría de Bienestar.

Métodos

La metodología utilizada se basa en un enfoque cualitativo, realizando una investigación documental y un análisis de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) y los emprendimientos colectivos en el contexto VICA. Para llevar a cabo una revisión exhaustiva y ordenada de la literatura existente, se utilizaron dos herramientas metodológicas clave: una matriz bibliográfica y el análisis del modelo de prospectiva que propone Michel Godet y modelo básico para pymes de prospectiva que propone Francisco Mojica y su aplicación como herramientas para monitorear los entornos y anticiparse a diversos escenarios.

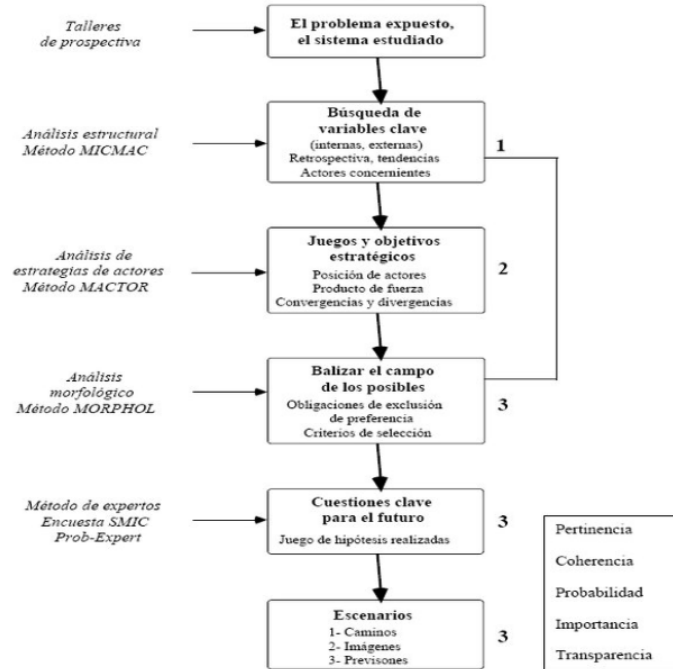
Se revisaron y analizaron un total de cinco (5) artículos científicos publicados. Durante el proceso de selección e inclusión, se dio preferencia a aquellos textos que ofrecieran una perspectiva actualizada sobre las dinámicas organizacionales en América Latina, especialmente en contextos de volatilidad e incertidumbre, con un enfoque en la economía social y solidaria. Esto enriquece el debate, promueve la reflexión y aporta a una comprensión más integral del tema.

Posteriormente se analizaron los modelos que propone Michel Godet y modelo básico para pymes de prospectiva que propone Francisco Mojica a las PyMES y emprendimientos colectivos en contextos de la economía social y solidaria en el municipio de Balancán.

Con respecto al análisis de los modelos que propone Michel Godet y modelo básico para pymes de prospectiva que propone Francisco Mojica a las PyMES, se presenta el siguiente análisis:

Barahona, et.al., cita a Michel Godet y el modelo de escenarios que está proponiendo, el cual implica proponer una orientación estratégica y medidas fundamentadas en los posibles escenarios que podrían surgir en el entorno competitivo.

Figura 4. Método de Escenarios



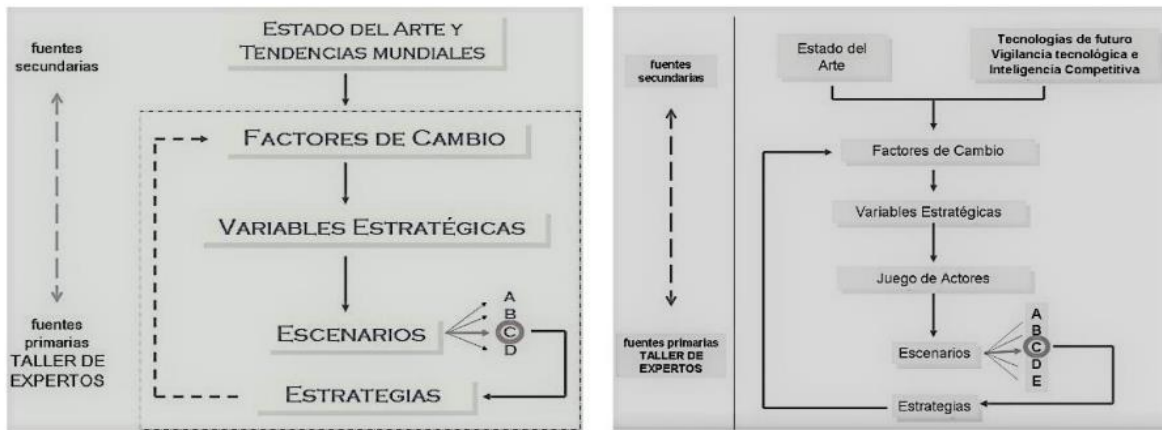
Fuente. Escenario: Proceso Completo (Godet, 2000), pag.47

Modelos básicos de la prospectiva estratégica de Francisco Mojica

Francisco José Mojica se destaca como el principal referente de la prospectiva en Colombia. Es doctor en ciencias humanas por la Universidad de París V, conocida como "René Descartes", y completó su postdoctorado en "Prospectiva y Estrategia" bajo la tutela del profesor Michel Godet en el Lipsor de París.

Entre su trabajo destaca la adaptación del modelo prospectivo estratégico al entorno latinoamericano, que derivó en dos modelos: el básico, usado en pequeñas empresas o que no cuentan con mucho tiempo y el modelo complejo, pensado para casos que requieren mayor profundidad. La diferencia entre los dos modelos yace en que el segundo trabaja las fases con mayor complejidad, contando con dos fuentes de exploración e incluyendo el juego de actores tal como se ve a continuación.

Figura 1. Modelos de prospectiva estratégica



Fuente: Mojica (2008)

El Doctor Mojica (2008) ofrece a través de esta investigación, una herramienta significativa para el ámbito empresarial en América Latina, ya que sus modelos son versátiles y se pueden aplicar a cualquier tipo de empresa. Estos modelos pueden ser fundamentales para el desarrollo y la sostenibilidad de las organizaciones, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas (PyMES), aunque también son relevantes para iniciativas de emprendimiento colectivo.

Resultados

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) ha establecido una línea de investigación llamada Demografía Económica, cuyo propósito es presentar los principales indicadores relacionados con la supervivencia, mortalidad y esperanza de vida de los negocios en México. Los resultados que se presentan en este estudio son los siguientes:

Los indicadores demográficos económicos presentan variaciones en su comportamiento según el sector de actividad. Para el sector manufacturero casi 7 de cada 10 negocios llegan con vida al cumplir el primer año, para los sectores comercio y servicios privados no financieros este indicador se reduce a poco más de 6 de cada 10 que ingresan a la actividad económica. (Banda & Perez, 2016).

De acuerdo con datos de la Secretaría de Economía, en el año 2023, las ventas internacionales de Tabasco alcanzaron los \$250 millones USD, con un crecimiento notable del 106% respecto al año anterior. Aunque no se especifica el desglose por municipio, este crecimiento general puede influir positivamente en las MiPyMEs locales.

Figura 2. Características económicas del estado de Tabasco



Fuente. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2020)

En 2023, el municipio de Balancán, Tabasco, presenta un panorama significativo para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), que son fundamentales para la economía local. Balancán cuenta con aproximadamente 1,350 unidades económicas, de las cuales 1,338 son micro y pequeñas empresas

Figura 3. Características económicas del municipio Balancán, Tabasco



Fuente. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2020)

Landero, et.al (2019) realiza un análisis de la clasificación de las MiPyMES en el municipio de Balancán:

68% pertenecen al sector comercial.

22.8% están en el sector servicios.

9.2% corresponden al sector industrial

La matriz bibliográfica sirvió como una herramienta fundamental para organizar, examinar y resumir la información obtenida de los múltiples artículos revisados. Este recurso permitió identificar de forma ordenada los aspectos esenciales de cada investigación, tales como autores, año de publicación, título, descriptores, tipo de publicación, fuente consultada y país de origen. Además, la matriz facilitó la comparación entre los distintos estudios, lo que ayudó a reconocer tendencias y puntos de coincidencia y diferencia en las visiones académicas sobre la prospectiva.

Tabla 1: Matriz bibliográfica

No.	Título	Año	Autor	Descripción	País
1	Hacia una prospectiva latinoamericana: un abordaje desde lo agrícola y lo alimentario	2015	Aceituno, P.	Este artículo aborda la prospectiva en el contexto agrícola y alimentario de Latinoamérica, destacando la importancia de visibilizar su aplicación en un contexto de heterogeneidades estructurales y proponiendo un enfoque que considere la identidad regional. Se discuten los desafíos y oportunidades para construir un futuro sostenible en el sector agroalimentario.	Chile
2	Prospectiva e inteligencia estratégica aplicada a las MiPymes	2019	Guitarra, R.	Este artículo propone una metodología que combina prospectiva e inteligencia estratégica para ayudar a las MiPymes a tomar decisiones informadas frente a un entorno competitivo. Se enfatiza la importancia de anticiparse a cambios sociales y tecnológicos para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el mercado global.	Colombia

3	Prospectiva, estrategia y sostenibilidad empresarial, trinomio clave en las organizaciones del futuro	2020	González, et al	Se explora cómo la prospectiva se articula con la estrategia y sostenibilidad en las organizaciones. Se define la prospectiva como una disciplina que permite establecer escenarios futuros y tomar decisiones informadas para reducir la incertidumbre.	Colombia
4	Emprendimiento colectivo: un camino para la defensa del patrimonio y la identidad	2024	Díaz, et. al.	Se analiza el papel del emprendedor como dinamizador del desarrollo económico, revisando diversas perspectivas teóricas sobre el emprendimiento y su evolución a lo largo del tiempo.	México

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los artículos revisados (2024).

El municipio de Balancán se encuentra en el estado de Tabasco, México, y está situado en la región del río Usumacinta. El municipio abarca una superficie de aproximadamente 3,577.4 km², lo que representa alrededor del 16.4% del total del estado de Tabasco, colocándolo en el segundo lugar en extensión territorial dentro del estado. Balancán no solo es un municipio estratégico por su ubicación geográfica, sino que también es un área rica en recursos naturales y culturales, siendo parte integral de la historia y desarrollo del estado de Tabasco (Coop, 2018)

La actividad económica más importante en la cabecera municipal de Balancán es la fabricación de quesos y otros derivados lácteos. Se producen igualmente conservas dulces y productos embutidos. Balancán es un municipio que cuenta con un total de 58,524 habitantes (INEGI, 2020) y un total de 1,715 empresas (INEGI, 2022). En la Tabla 2 se destacan ciertas características sociodemográficas de los empresarios del municipio.

Nota. Conforme a los datos obtenidos a través del instrumento se logró identificar el porcentaje de los y las empresarias que dedican menos de tres o más de ocho horas diarias en las labores dentro de la empresa.

Tabla 2. Características del empresario del municipio de Balancán

Parámetros	Mujeres	Hombres
Muestra	160	181
Edad promedio	43.3 años	42.5 años
Educación promedio	10.2 años	10.6 años
Estado civil	55.6% casadas	74% casados
Hijos	88.1% tiene hijos	85.6% tiene hijos
¿Cómo llegó a ser dueño de esta empresa?	80.6% fundó la empresa	70.7% fundó la empresa

Nota. Conforme a los datos obtenidos a través del instrumento se logró identificar el porcentaje de los y las empresarias que dedican menos de tres o más de ocho horas diarias en las labores.

Se brinda fortalecimiento y acompañamiento a productores y ejidatarios que integran la Comunidad de Aprendizaje Campesino (CAC) que organiza la Secretaría del Bienestar a través del programa federal Sembrando Vida, este apoyo se brindó a través del Nodo de Economía Social y Solidaria, el cual se integra por alianzas del TecNM Campus de Los Ríos, Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad (SEDEC) de Tabasco y miembros de la Ranchería Josefa Ortiz de Domínguez y ejido de Missicab – La Pita. Es por ello que a través del “NODESS (Nodo de Economía Social y Solidaria) de Los Ríos de Tabasco” con folio N2723000012 ante el Instituto Nacional de la Economía Social (INAES); se impulsa la capacitación de sus miembros para fomentar sus emprendimientos y prácticas sustentables para posteriormente estas agrupaciones se logren constituir como una Cooperativa, para gestionar la adquisición de materia prima complementaria, comercialización y distribución de sus productos, así como capacitación y profesionalización de sus emprendimientos a nivel regional, estatal, nacional e incluso a nivel internacional. Es por lo que una parte fundamental al profesionalizar estas agrupaciones es el análisis de la prospectiva estratégica, para ello, el modelo básico de prospectiva del autor Francisco Mojica.

Donde como primer paso está el estado del arte y tendencias mundiales:

De acuerdo al Censo Agropecuario 2022 del INEGI, Tabasco cuenta con una superficie rural total de 2.5 millones de hectáreas que representa el 2.2% de la superficie nacional con uso o vocación agropecuaria, de los cuáles el 83.5% del área rural (equivalente a 2.0 millones de hectáreas) son de uso o vocación agropecuaria, de las cuales 0.6 millones (equivalente a 565,923 hectáreas) son de uso agrícola, se observa una disminución en las hectáreas destinadas al uso o vocación

agrícola con respecto al año 2007 (donde se contaba con 622,179 hectáreas de uso o vocación agrícola). De las 0.6 millones de hectáreas reportadas en el año 2022, 484,455 hectáreas están activas (en uso) y 81,468 están en descanso, del total de hectáreas activas son 358,431 hectáreas donde 92,227 hectáreas no se realizaron siembras debido a condiciones climáticas adversas, falta de financiamiento, problemas de salud, insuficiencia de recursos económicos o apoyo, o porque no había quien se encargará de la siembra, entre otras razones. El perfil de la mano de obra en las hectáreas en uso o vocación está ocupado por el 89.9% hombres y 10.1% mujeres (con respecto al Censo del año 2007, se ha incrementado la participación de la mujer en un 10.1%); el 29.3% de los productores tienen 65 años o más, 46.3% son mayores de 45 años hasta 64 años y el 24.4% de mayores de 18 años hasta 45 años. El nivel de escolaridad predominante es primario con un 43.7%, secundaria 28.9%, bachillerato 11.3%, estudios de Licenciatura 8.7% y solo el 6.3% no tiene ningún tipo de estudio.

De acuerdo con el Censo del INEGI, 2020 en el municipio de Balancán hay 58,524 habitantes, siendo el 50% hombres y 50% mujeres, (Censo de habitantes 2020, 2023), su división territorial está conformada por: una ciudad, dos villas, seis poblados, tres colonias agrícolas y ganaderas, 48 ejidos y 38 rancherías, en el municipio se ubican 10 centros de desarrollo regional en los que se desarrollan la mayoría de las actividades económicas y sociales, éstos son: El Triunfo, Villa Quetzalcóatl (Cuatro Poblados), San Pedro, Multé, Mactún, El Arenal, El Pípila, Netzahualcóyotl, Hulería y El Águila (Plan municipal de desarrollo 2021 - 2024).

La localidad de Josefa Ortiz de Domínguez se encuentra en el Municipio de Balancán, en el Estado de Tabasco, y tiene una población de 40 habitantes. En términos de densidad poblacional dentro del municipio, ocupa el puesto 88 en la clasificación de las localidades más pobladas. Josefa Ortiz de Domínguez está a 12 metros de altitud (PueblosAmerica.com, 2021), de acuerdo con el censo INEGI 2020 tiene como categoría política el término de "Ranchería", mismo que ha mantenido desde el CENSO de 1930 (Archivo Histórico de Localidades Geoestadísticas, 2023). Ejido Missicab (La Pita) es una localidad situada en el municipio de Balancán, en el estado de Tabasco, se encuentra aproximadamente a 17 kilómetros al este de la cabecera municipal, Balancán, la localidad tiene alrededor de 859 habitantes (INEGI, 2020), lo que la clasifica como una comunidad rural, es un ejido, lo que implica que sus tierras son de propiedad colectiva, administradas por los ejidatarios. Esto forma parte de un sistema agrario que busca fomentar la agricultura y el desarrollo rural en México.

El segundo paso son los factores de cambio, las personas se están integrando en agrupaciones que desarrollan emprendimientos colectivos y con ello, buscan fortalecerse con la diversidad de habilidades y recursos que cada integrante aporta, mayor seguridad financiera, pues comparten la inversión inicial y los costos operativos entre todos los miembros, la toma de decisiones es colectiva y más informada, sostenibilidad a largo plazo, pues se tiene un compromiso fuerte con la comunidad, hay resiliencia y adaptabilidad, debido a que el grupo se adapta mejor a los cambios del mercado y a los desafíos inesperados y la reducción de estrés al compartir responsabilidades y optimizar la eficacia operativa del negocio.

Estas agrupaciones están desarrollando los siguientes emprendimientos colectivos:

Tabla 3. Agrupaciones que desarrollan emprendimientos colectivos

Nombre de la agrupación	Actividad empresarial que desarrolla	Integrantes de la agrupación
Las Saraguatitas	Producción y comercialización de productos agroindustriales y ecoturismo, preservando la vida silvestre del mono saraguato negro	
La prosperidad del ejido Missicab – La Pita	Producción y comercialización de silos de maíz	

El tercer paso, es definir las variables estratégicas del entorno interno y externo y el proceso se explica en la tabla 4

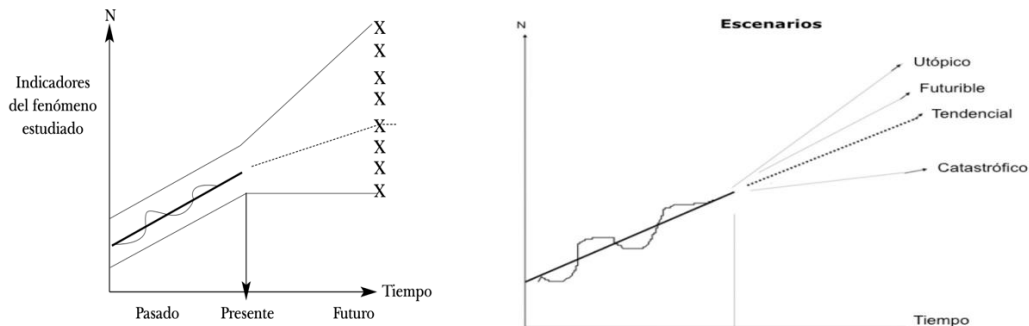
Tabla 4. Definición y análisis de variables

Variable	Entorno interno	Entorno externo
Gestión administrativa	Los integrantes están profesionalizando y definiendo procesos y estructura de trabajo.	En el estado de Tabasco no hay apoyo económico o legal para la constitución de sociedades cooperativas
Sociedad Cooperativa de Producción	Los integrantes están en el proceso de integrar los documentos para constituir la Sociedad Cooperativa	

Fuente. Elaboración propia

Paso 5. Escenarios, en este proceso se definen los siguientes escenarios,

Figura 4. Escenarios de la prospectiva estratégica



Escenario utópico: Las agrupaciones se constituyen como Sociedad Cooperativa de Producción, producen y comercializan sus productos y en breve tiempo se posicionan en el mercado y estandarizan sus procesos.

Escenario tendencial: Si no se hace ningún cambio o esfuerzo adicional, estas agrupaciones sólo quedarán como un intento de organización formal de un grupo colectivo con deseos de emprender.

Escenario catastrófico: Que no encuentren apoyo de nadie para constituirse como cooperativa, no se les oriente en la profesionalización de la organización y de los procesos, así como también se desanimen las personas que integran la agrupación y de manera paulatina decidan ya no colaborar.

Escenario futurible: En este escenario, los planes se van cumpliendo, se colabora con el NODESS y otras instancias gubernamentales, se avanza poco a poco en la constitución de la Sociedad Cooperativa, así como también se estandariza el proceso de producir y comercializar productos de cada agrupación y se van posicionando en el mercado empresarial.

También se recomienda definir el escenario futurible a través de objetivos a largo plazo que se plantee la organización.

Como paso 6. Estrategias, se desarrollan las estrategias que se pretenden desarrollar de acuerdo con la correlación entre las variables y el escenario (objetivo) que se desea alcanzar.

Tabla 5. Definición de estrategias

Variable	Estrategias
Gestión administrativa	a. Solicitar capacitaciones a diversas instituciones gubernamentales b. Documentar procesos y elaborar manuales con apoyo del NODESS de Los Ríos de Tabasco
Sociedad Cooperativa de Producción	La estrategia es recibir asesoría de instituciones gubernamentales como INAES y Reforma Agraria del estado de Tabasco.

Fuente. Elaboración propia

Paso 7: Validación de los factores de cambio y mejora continua del proceso de la prospectiva estratégica

Se valida constantemente el proceso de la prospectiva y planeación estratégica, buscando que está sea flexible y se adapte a las circunstancias del entorno volátil, incomprensible, cambiante y ambiguo a través de estrategias que permitan el monitoreo del entorno externo e interno de la organización.

Conclusión o reflexiones finales

Cómo se puede observar en el análisis de la prospectiva estratégica, está es una herramienta valiosa para los emprendimientos colectivos, ya que permite a las organizaciones anticipar y adaptarse a los cambios del entorno, así como fomentar la innovación y la toma de decisiones informadas. Permite identificar tendencias emergentes y posibles riesgos, utilizar las estrategias adecuadas y flexibles, permitiendo que con ello se preparen para futuros inciertos, siendo que la capacidad de adaptación determina el éxito o fracaso de una empresa. Al explorar diversos escenarios, pueden generar ideas innovadoras.

La integración de la prospectiva estratégica en los emprendimientos colectivos no solo mejora su capacidad para anticipar y adaptarse al cambio, sino que también fomenta un ambiente propicio para la innovación y la toma de decisiones informadas. Al involucrar a todos los miembros en este proceso, se fortalece la cohesión grupal y se construye una visión compartida del futuro, lo cual es vital para el éxito sostenible del emprendimiento.

Sugerencias y/o propuestas

La prospectiva estrategia es como una bola de cristal que nos permite visualizar el futuro desde las decisiones que se tomen en el presente, pero estas deben seguir una metodología y sobre todo un constante monitoreo del entorno interno y externo, estar preparados para las oportunidades que se presenten y ser flexibles para desarrollar estrategias que permitan disminuir el impacto de amenazas.

Referencias

- Aceituno, P. (Coord.) (2015). Hacia una prospectiva latinoamericana: un abordaje desde lo agrícola y lo alimentario. Revista EPE.
- Astigarraga, E. (2016). Prospectiva Estratégica: Orígenes, Conceptos clave e introducción a su práctica. *ICAP-Revista Centroamericana de Administración Pública*, 14, 71, 13-29.
- Ayuntamiento de Balancán. (2019). *Plan Municipal de Desarrollo 2018-20221*.
- Ayuntamiento de Balancán. (2021). *Balancán Consolidemos la 4T*.
- Banda, H., & Perez, D. (2016). *El ciclo de vida de las MiPymes en el estado de Tabasco*. Villahermosa, Tabasco.
- Barahona, A., Sanguña, C., Murillo, A., Pantoja, L., (2019). Modelos prospectivos: análisis teóricos, revisión de literatura de estudios desarrollados por Godet y Mojica. Revista electrónica Tambara, Pichincha, Ecuador, 655-669
- Censo 2022 Agropecuario. (31 de Mayo de 2023). Obtenido de INEGI:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/cagf/2022/doc/CA2022_ROTAB.pdf
- Censo de habitantes 2020. (2023). Obtenido de INEGI :
<https://datamexico.org/es/profile/geo/balancan>
- Coop Abreu, Raziel Esau; Huicab Garcia, Yhadira y Landero Valenzuela, Kenia (2018): Diagnóstico de la estructura, infraestructura y superestructura del municipio de Balancán, Tabasco como destino turístico, con enfoque en la teoría de sistemas. in: desarrollo regional sustentable y turismo. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores, México.
- Cruz Paredes, M. C. (2013). *Importancia de las PyMES en el estado de México*. Toluca, Mexico.
- Díaz-García, L., Rosano-De La Rosa, W. D. M., Castillo Ramírez, G., Rocha Bahena, N., & Campos Vázquez, M. D. L. C. (2024). Collective entrepreneurship: a path for the defense of heritage and identity. *Ibero-American Journal of Economics & Business Research*, 4(2), 2–14. <https://doi.org/10.56183/iberoecb.v4i1.27>
- ENAPROCE. (2023). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Gobierno de Mexico. (17 de febrero de 2022). *El papel de las MiPymes en el E Commerce en México*. Recuperado el 28 de septiembre de 28, de El papel de las MiPymes en el E Commerce en México: <https://mipymes.economia.gob.mx/2022/02/17/el-papel-de-las-mipymes-en-el-e-commerce-en-mexico/>
- Godet, M. (2000). *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*. Paris: Cuadernos de LIPS.
- Godet, M. (2000), "How to be rigorous with scenario planning", *Foresight*, Vol. 2 No. 1, pp. 5-9. <https://doi.org/10.1108/14636680010802438>

- González, M.B., Pérez, R.I., & Perilla, R.B. (2020). Prospectiva, estrategia y sostenibilidad empresarial. *Revista Espacios*, 41(29), 172-184.
- Guitarra Romero, Roly Javier. (2019). PROSPECTIVA E INTELIGENCIA ESTRATÉGICA APLICADA A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. *Tendencias*, 20(1), 107-129. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.110>
- INEGI. (2020). Tabasco: datos por ejido y comunidad agraria. Instituto Nacional de Estadística y Geografía
- Instituto Nacional de la Economía Social (INAES). (2022). Nodos de Impulso a la Economía Social y Solidaria (NODESS). https://www.itsx.edu.mx/downloads/Documento_NODESS_2022-1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2023. Comunicación social. Recuperado de INEGI
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2023.
- Landero valenzuela, k., Huicab Garcia, Y., Coop Abreu, R., & Mendez Jimenez, I. A. (2019). Factores de éxito que inciden en la mipymes del municipio de Balancan, Tabasco para lograr ventajas competitivas. *Revista RELAYN micro y pequeña empresa en Latinoamérica*, 43-53.
- Meneses, O. J. (2015). *Hannibaal como se anticipan los verdaderos estrategas para lograr ventajas competitivas*. Elaboración propia.
- Mojica, F. (2008). Dos modelos de la escuela voluntarista de Prospectiva Estratégica. vol. I, pp. 9-11. Obtenido de <https://docplayer.es/14065413-Dos-modelos-de-la-escuela-voluntarista-de-prospectiva-estrategica.html>
- Mojica, F. (2010). El futuro la prospectiva estrategia en América Latina. Elsevier, vol. I, pp. 9-12. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162510001563?via%3Dihb>
- Nodos de Impulso a la Economía Social y Solidaria . (25 de ENERO de 2023). Obtenido de Gobierno de México - INAES - NODESS: <https://www.gob.mx/inaes/acciones-y-programas/nodos-de-impulso-a-la-economia-social-y-solidaria-nodess-233732>
- Periodico Oficial. (06 de Julio de 2016). *Plan Municipal de Desarrollo 2016-2018*. Obtenido de http://www.balancan2016-2018.gob.mx/transparencia/articulo78/01_plan_municipal_desarrollo/2016/3erTrimestre/1_plan_municipal_desarrollo_2016-2018.PDF
- Periodico Oficial. (06 de Julio de 2016). *Plan Municipal de Desarrollo 2016-2018*. Recuperado el 09 de Agosto de 2017, de http://www.balancan2016-2018.gob.mx/transparencia/articulo78/01_plan_municipal_desarrollo/2016/3erTrimestre/1_plan_municipal_desarrollo_2016-2018.PDF
- periodico oficial. (06 de julio de 2016). *plan munivipal de desarrollo 2016-2018*. Obtenido de <http://www.balancanbtrr.gyrdgjjk>

Periodico Oficial. (31 de julio de 2019). PERIODICO OFICIAL. *PERIODICO OFICIAL-ORGANO DE DIFUSIÓN OFICIAL DEL GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE TABASCO*, pág. 99.

Plan municipal de desarrollo 2021 - 2024. (20 de Abril de 2022). Obtenido de Transparencia Balancán - Periódico Oficial No.6477: <http://transparencia.balancan.gob.mx/wp-content/uploads/2022/04/Plan-Municipal-2021-2024.pdf>

Sanchez, C., & Valdés, P. (2011). Efectividad Institucional de los Programas de Apoyo a las MIPYMES en México. *Revista Internacional Administración y Finanzas.*, 83-100.

Secretaría de Economía. (2023). Ventas internacionales de Tabasco en 2023. Datos obtenidos de la Secretaría de Economía, México.

Modelo de Planeación Estratégica con Inteligencia de Negocios para optimizar el análisis financiero de la UNACH

Laura de Jesús, Velasco-Estrada

Carmen Carolina, Ortega-Hernández

Zoily Mery, Cruz-Sánchez

Georgete Alexandra, Orantes-Zenteno

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

Actualmente la Universidad Autónoma de Chiapas cuenta con varios sistemas de información que han permitido automatizar procesos importantes, uno de ellos es el sistema SIAF (Sistema Integral de Administración y Finanzas) en donde se lleva el registro contable de la institución, sin embargo cuando se requiere consultar información que sirva de apoyo a los mandos medios y/o superiores para su análisis y facilite la toma de decisiones, resulta ser un proceso complicado, debido a la sobreabundancia de datos pero carencia en información y en consecuencia de conocimiento para una adecuada toma de decisiones.

La presente tesis tuvo como finalidad estudiar un modelo de planeación estratégica para establecer los indicadores claves que permitan la evaluación de la situación financiera de la institución, a través de dashboards, para presentar la información de forma clara y visual, por lo tanto se presentaron varios conceptos generales de Inteligencia de Negocios, en donde se mencionaron los elementos más importantes y la estructura básica para la construcción de una solución de este tipo, se sugirieron algunas metodologías empleadas para el desarrollo de una solución de esta índole, considerando que la más adecuada es la de Kimball, para atender este proceso. A través de los resultados obtenidos con la investigación mediante la entrevista, la aplicación del cuestionario y consulta de documentos, se lograron analizar los datos con la herramienta FODA y de esta manera se consiguieron los indicadores necesarios como una estrategia para evaluar de una manera sencilla las finanzas de la institución.

En el presente trabajo de investigación cualitativo de corte descriptivo-explicativo, se utilizó el muestreo no probabilístico intencional o por conveniencia. En el cual se realiza una investigación sobre el proceso de toma de decisiones que realizan los mandos superiores en relación a las finanzas de la institución.

Palabras clave

Dashboards, inteligencia de negocios, planeación estratégica y sistema de Información.

Introducción

Los sistemas de información han permitido automatizar muchos procesos dentro de las empresas, mejorando la productividad y la eficiencia, sin embargo, debido al crecimiento acelerado de la información ha provocado sobreabundancia de datos complicando su interpretación y por ende el proceso de la toma de decisiones se ve afectada, para dar respuesta a estos nuevos retos surge un concepto integrado llamado Inteligencia de Negocios, que brindara una visión general sobre el negocio.

La presente investigación tiene como propósito presentar una solución de Inteligencia de Negocios que incluye metodologías, modelos y herramientas tecnológicas, para lograr tener un contexto general de la situación financiera de la Universidad Autónoma de Chiapas, para ello se utilizó un modelo de planeación estratégica para determinar los indicadores claves que permitan un análisis adecuado de la información, así mismo se presentan algunas herramientas tecnológicas disponibles en el mercado y de uso libre que podrán ser utilizados para atender la implementación de una solución de este tipo, cuyo propósito principal será transformar los datos obtenidos de los sistemas transaccionales para convertirlos en conocimiento que soporten la toma de decisiones.

La problemática está relacionada con los retos que enfrenta la Universidad por la falta de sistemas dirigidos exclusivamente a los mandos superiores, cuyo tema de estudio es la parte financiera de la institución, así mismo se establece el objetivo general y objetivos específicos que se pretenden alcanzar, y la necesidad del desarrollo de esta investigación.

En la actualidad debido al cambio tan acelerado suscitado por el crecimiento de las tecnologías y las telecomunicaciones se necesita una toma de decisiones más oportuna e inmediata, tanto en el ámbito empresarial como en el académico, es entonces que el termino de Inteligencia de Negocios (IN) se hace presente para dar solución a estas necesidades, en donde incluye algunos de los sistemas mencionados

Objetivo General

Realizar una propuesta de un modelo de planeación estratégica que optimice el análisis financiero y los procesos de toma de decisiones basados en la Inteligencia de Negocios.

Objetivos específicos

- Revisar la estructura orgánica de la Universidad, para identificar a los responsables de la toma de decisiones estratégicas con respecto al manejo de las finanzas.
- Identificar los sistemas que utiliza la Dirección de Contabilidad, para conocer la base de su información.
- Estudiar las reglas del negocio para establecer los indicadores claves.
- Se propone como herramienta de Inteligencia de Negocios un dashboard, para agilizar el monitoreo de los indicadores del área de finanzas.

Preguntas de investigación

1. ¿Puede un modelo de planeación estratégica con el uso IN optimizar el análisis financiero?
2. ¿Cuál es el uso de las herramientas de Inteligencia de Negocios para la adecuada toma de decisiones en el área de finanzas de la UNACH?
3. ¿Qué viabilidad tiene el uso de la herramienta de IN (dashboard) para generar un seguimiento óptimo a través de los indicadores de monitoreo para la toma de decisiones?

Justificación

Utilizar un modelo de planeación estratégica que optimice el proceso de toma de decisiones a través de una solución basada en la Inteligencia de Negocios usando la metodología de Ralph Kimball para su implementación, se lograra el monitoreo adecuado de las finanzas de la universidad, que con un conjunto coherente de indicadores de gestión mejorara el análisis financiero.

Delimitación temporal

Para poder realizar el presente trabajo de investigación sobre el uso de herramientas de Inteligencia de Negocios, para mejorar el análisis financiero como una estrategia para la toma de decisiones, tiene como punto de partida el mes de noviembre de dos mil veintitrés al mes de abril de dos mil veinticuatro, considerando que en ese periodo se logran los objetivos.

Delimitación espacial

El desarrollo de este trabajo de investigación será realizado en la Universidad Autónoma de Chiapas, dentro de la Dirección de Contabilidad Universitaria, ya que son los responsables del manejo de la información financiera.

Métodos

Se realizo una investigación mixta ya que se recabaron datos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de obtener un estudio más completo y detallado con respecto al uso y la organización que hacen sobre la información de contabilidad para una toma de decisiones financieras. En el enfoque cualitativo se realizaron entrevistas con los expertos financieros de la institución y en el enfoque cuantitativo se recabo información de estados financieros como una muestra del tipo de información que presentan las instituciones de educación superior a las autoridades.

Exploratoria, descriptiva y explicativa

Exploratorio. Según Gómez (2006), “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 65), esto resulta pertinente debido a que se indago sobre el proceso que siguen los mandos superiores para obtener información que permita realizar un análisis financiero, y como incide de manera positiva o negativa en la toma de decisiones.

- Descriptiva. Mediante un modelo de planeación estratégica se podrá identificar la información más relevante que permita un adecuado análisis financiero.

- Explicativa. Se busca explicar que mediante la herramienta de planeación estratégica FODA se pueden identificar las estrategias que permitan crear diferentes escenarios para un análisis financiero adecuado a treves de herramientas de inteligencia de negocios.

Es una investigación es no experimental debido a que las situaciones dadas dentro del área donde se desarrolla esta tesis no pueden ser manipuladas, pero si estudiadas para dar solución a los problemas encontrados.

Se clasifica en transeccional, debido a que los datos serán obtenidos en un solo momento, que de acuerdo a Gómez (2006), “su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 102).

Instrumentos

Para esta investigación se realizaron entrevistas a las autoridades de la parte financiera de la institución, para conocer un poco más a cerca de los puntos que deben efectuar para cumplir con la entrega de información para su análisis, así como los procesos que deben realizar para una toma de decisiones, además de esto se aplicó un cuestionario a algunos administradores de unidades académicas y/o áreas de administración central para conocer más acerca del manejo del sistema transaccional.

Análisis de Documentos

Para ello se consultó información de la misión y la visión de la Coordinación de Finanzas, ya que forman parte de las estrategias del área, así como el organigrama de la misma para identificar a los responsables principales de las finanzas, todo esto fue consultado a través de la página de planeación, ya que es la entidad encargada de consolidar y analizar información institucional, así mismo, se indagó en la página de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) para consultar los requerimientos de información sobre la entrega de informes financieros, en donde se pudo conseguir un modelo para la entrega de la cuenta pública como referente de los requerimiento de información que solicitan de manera trimestral y mensual a entidades públicas que adquieren un tipo de financiamiento, todo esto obtenido de los archivos públicos.

Entrevistas

Para realizar la entrevista se tuvo una reunión con el jefe de contabilidad y el director, ya que son las personas encargadas de los datos financieros, todo esto para lograr una comunicación y construcción de significados respecto el proceso de informes financieros, la entrevista fue de tipo semiestructurada, de acuerdo a Arnau Gras et al. (1990),

Todo esto se realizó mediante una guía de preguntas, pero se tomó la libertad de introducir preguntas adicionales para la precisión de conceptos y la obtención de mayor información, la clase de pregunta aplicada fue la de estructura o estructurales, pues se le solicito al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías, por ejemplo, se le pidió que enlistara los sistemas o medios a través de los cuales obtienen su información, otra clase de pregunta aplicada fue la de preguntas generales, ya que son propias de las entrevistas abiertas y parten de un planteamiento global para dirigirnos al tema que interesa.

Cuestionario.

Para el propósito de esta investigación se aplicaron preguntas cerradas que contienen respuestas que han sido previamente delimitadas, siendo la mayoría de tipo dicotómicas, con dos posibilidades de respuesta, se determinó aplicar el cuestionario a 10 administradores de unidades académicas y/o áreas de administración central, con la finalidad de conocer más acerca del manejo del sistema transaccional en donde registran datos con respecto a la parte contable.

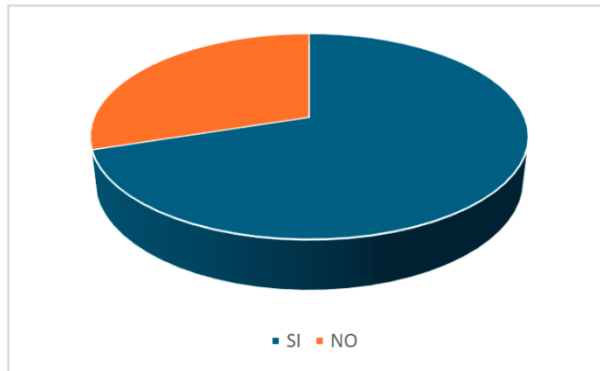
Resultados

1. ¿El sistema integral de información administrativa (SIAF) le proporciona en una sola imagen visual o a través de un reporte la parte contable y presupuestal?

Tabla 1. Representación estadística de los resultados de la pregunta 3

Respuesta	Cantidad	%
Si	7	70%
No	3	30%

Figura 1. Gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 3



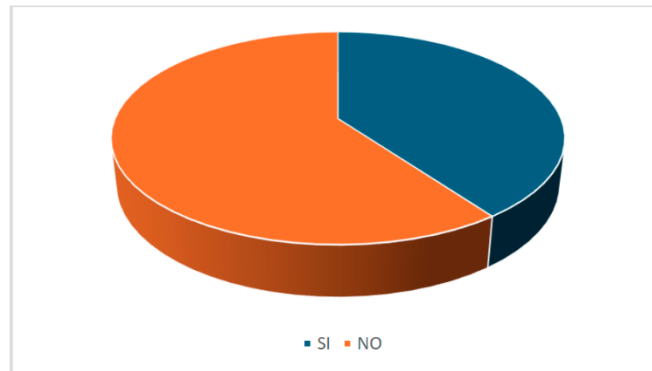
De acuerdo a los resultados obtenidos, y de acuerdo a la opinión de los usuarios del sistema para el registro de la parte contable y presupuestal, e indagando sobre este tema, únicamente existe un reporte de lado de presupuesto donde se realiza un comparativo presupuesto-contabilidad, pero se presenta de manera detallada y no general.

2. ¿Considera que el sistema SIAF contiene todos los reportes para el análisis de su información?

Tabla 2. Representación estadística de los resultados de la pregunta 5

Respuesta	Cantidad	%
Si	8	80%
No	2	20%

Figura 2. Gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 5



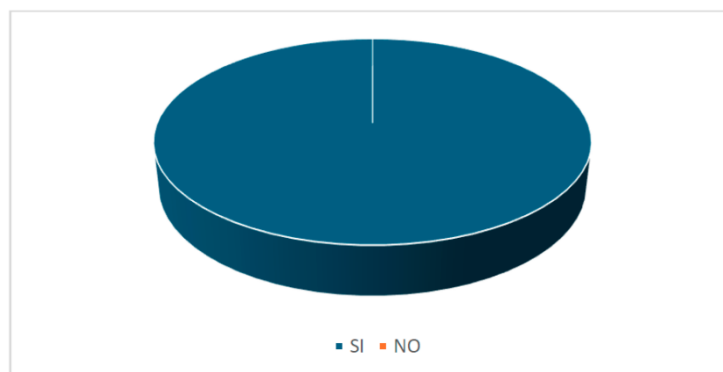
De acuerdo a estos resultados, se considera que la información contenida en el sistema es adecuada para poder realizar un posible análisis de su información.

- ¿Utiliza con frecuencia la herramienta de Excel para analizar su información obtenida del sistema SIAF?

Tabla 3. Representación estadística de los resultados de la pregunta 6

Respuesta	Cantidad	%
Si	10	100%
No	0	0%

Figura 3. Gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 6



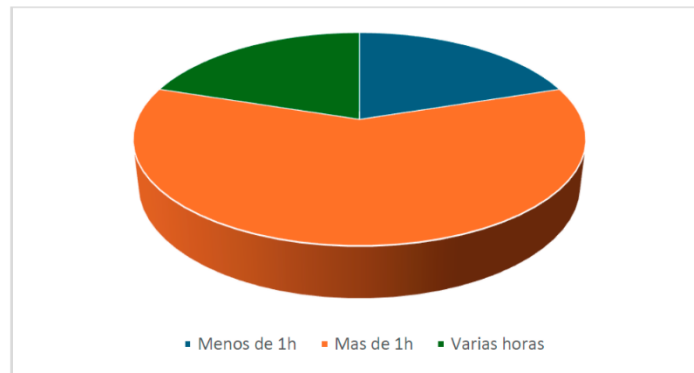
La respuesta fue unánime debido a que esta herramienta es de gran apoyo y utilidad para sus actividades.

4. Si respondió si a la pregunta anterior ¿cuánto tiempo se lleva en analizar su información?

Tabla 4. Representación estadística de los resultados de la pregunta 7

Respuesta	Cantidad	%
Menos de una hora	1	20%
Más de una hora	6	60%
Varias horas	1	20%

Figura 4. Gráfica de los resultados obtenidos de la pregunta 7



Aunque los resultados arrojados indicaron que la mayoría de los usuarios gastan un tiempo razonable para revisar su información no es tan relevante en el sentido de que no implica demasiadas horas de trabajo en su revisión.

Discusión

Planeación estratégica

La planeación estratégica es fundamental en cualquier organización ya que permite estructurar y coordinar conjuntos de tareas y recursos con el objetivo de lograr cumplir con la meta de la empresa, Mondy y Noe (2005), lo definen como “el proceso mediante el cual la gerencia de alto nivel determina los propósitos y objetivos generales de la organización y la manera de lograrlos” (p. 99), por lo tanto es importante que sean definidos de manera clara ya que es la guía dentro de la organización en cada uno de sus niveles.

Para Velasco Estrada (2013), “la eficiencia es la medida normativa para la utilización de los recursos en determinado proceso y lograr los objetivos” (p. 19), por tanto, es importante ser eficiente en establecer las estrategias adecuadas que permitan alcanzar los objetivos a largo plazo, haciendo uso eficiente de dichos recursos.

Etapas de la administración estratégica

De acuerdo con Montes Salazar, Montilla Galvis y Mejía Soto (2014) la planeación estratégica está conformada por tres etapas:

Formulación de estrategias.

Ejecución de estrategias.

Evaluación de estrategias.

Análisis estratégico

Un análisis estratégico es el proceso mediante el cual se evalúan los elementos internos y externos de una empresa, cuyo propósito es obtener la mayor información posible para poder plantear o estructurar un plan de negocio en beneficio de la organización, considerando sus elementos fuertes para potencializarlos o replicarlos en otras áreas de la empresa y fortaleciendo aquellos elementos que se encuentran en riesgo.

El objetivo principal de este análisis es lograr el plan de negocios adecuado para alcanzar los objetivos de la empresa, considerando estos dos elementos: internos y externos.

Herramientas de análisis estratégico

Las herramientas de análisis estratégico sirven como un apoyo en el proceso de investigación, ya que permiten obtener información detallada, con la cual se pueden desarrollar estrategias de acción, para lograr cumplir con la meta deseada.

Actualmente existen varias herramientas de análisis estratégico que van a servir como modelos para determinar las acciones que se necesitan ejercer para lograr llegar a las metas deseadas, estas son las más conocidas:

- Análisis de PEST
- Análisis de cinco fuerzas
- Segmentación del mercado
- Matriz direccional de políticas
- Análisis de la competencia
- Análisis FODA

Análisis FODA

El análisis FODA sirve como una herramienta de planeación estratégica, que va a permitir establecer las estrategias a partir de la información obtenida en base a los elementos internos y

externos de la empresa, ya que proporciona información que va a ayudar a ejercer acciones correctivas o replicar aquellos elementos que son útiles o en su caso agregar aquellos elementos faltantes.

El análisis FODA, es un acrónimo que significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo las fortalezas y debilidades los elementos internos, y las oportunidades y amenazas los factores externos, dado que son cuatro factores que se toman en cuenta para realizar un análisis de la empresa, se considera que es muy sencillo de utilizar, por lo tanto puede ser aplicado tanto en empresas pequeñas y grandes, dejando sin excusas a aquellos que habitualmente toman decisiones sin tener estrategias razonables.

De acuerdo a Sánchez Huerta (2020), el análisis FODA “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (p. 13).

Las variables de análisis son las siguientes:

- Internas
 - Fortalezas. Se refiere a aquellos elementos que hacen una diferencia positiva con respecto a los competidores, es decir son habilidades o cualidades de la empresa.
 - Debilidades. Son aquellos elementos internos que pueden ser mejorados, o eliminados, debido a que son elementos internos se detectan fácilmente.
- Externas
 - Oportunidades. Son los elementos del entorno, que pueden utilizarse como una ventaja con respecto a los competidores.
 - Amenazas. Son aquellos elementos externos que pueden afectar negativamente a la empresa.

Análisis CAME

Es una herramienta utilizada para establecer las estrategias en base al análisis FODA. CAME es un acrónimo que significa corregir, afrontar, mantener y explotar como respuesta a cada elemento del FODA, de acuerdo con Sánchez Huerta (2020) este análisis permite tener en cuenta cada punto, en donde “las debilidades hay que corregirlas (C), las amenazas hay que afrontarlas (A), las fortalezas hay que mantenerlas (M) y las oportunidades hay que explotarlas (E)” (p. 28), para esto se han de definir estrategias que cumplan con estos elementos.

Para Sánchez Huerta (2020) existen cuatro principales estrategias que en base a las necesidades de la empresa deberán ser aplicadas, estas son: Estrategias defensivas, estrategias ofensivas, estrategias de reorientación y estrategias de supervivencia.

Proceso de toma de decisiones

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección dentro de una serie de opciones basados en la experiencia y conocimientos involucrados para poder resolver cualquier situación, ya sea en el ámbito personal o laboral.

De acuerdo a Castillo Hernández (2015), el proceso de toma de decisiones “es un enfoque integrador que provee metodologías, modelos matemáticos y métodos computacionales, para analizar un problema de decisión de manera estructurada, identificando las mejores alternativas de solución con base a criterios claramente definidos” (p. 16), es por ello que se toma como parte fundamental en el proceso de aplicación de Inteligencia de Negocios ya que permite minimizar los riesgos que significa una toma de decisión basada en la información estructurada para que se puedan crear diferentes escenarios de solución, por lo cual la toma de decisión estará correctamente soportado y justificado.

Datos, información y conocimiento

Las empresas contienen grandes cantidades de datos que por sí mismos no dicen nada sobre el porqué de las cosas, pero que al ser procesados a través de sus sistemas transaccionales OLTP (Online Transaction Processing), se convierten en información y para que esta información se pueda convertir en el activo de mayor valor en la empresa, es decir para que se convierta en conocimiento, es necesario de expertos, ya que son quienes interpretan y manipulan la información y que sirven como instrumentos para la acción.

Entonces se puede decir que la información está constituida por datos que por sí mismos no proporcionan nada, pero que al ser procesados y contextualizados se convierte en información, que cuando es interpretada o analizada por una persona y que a través de su experiencia y conocimientos logrará un nivel más profundo de entendimiento, sabrá que hacer, tendrá la capacidad de actuar y tendrá el entendimiento del ¿por qué? sucedieron las cosas.

Gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento en un entorno empresarial proporciona una ventaja competitiva, que como ya se mencionó anteriormente es el activo de mayor valor, por lo tanto, saber identificar y distribuir de manera adecuada ese conocimiento hacia todas las áreas de la empresa proporcionará una mayor ventaja.

De acuerdo a Klaus y Rivas (2008), “la gestión del conocimiento tiene como objetivo aprovechar de forma óptima los conocimientos existentes, desarrollando y transformando los mismos en nuevos productos, procesos y campos de actividad económica” (p. 14), es por ello que es importante poder retener y difundir este conocimiento entre todos los miembros de la organización, para poder tener capacidad de respuesta, mediante la aplicación de acciones pertinentes, que permita conseguir los resultados empresariales.

Sistemas de información

Los sistemas de procesamiento de transacciones (TPS) surgen en la década de los 50, y fueron los primeros sistemas computarizados para procesar las actividades realizadas dentro de una empresa. Estos sistemas, recopilan, almacenan, actualizan y recuperan los datos generados dentro de las operaciones diarias, automatizando un proceso manual para permitir un proceso más rápido, un mejor servicio y en consecuencia la reducción de costos administrativos.

Inteligencia de negocios

Debido a que vivimos en la sociedad de la información, gracias a Internet y al desarrollo de los sistemas de información en las organizaciones, sus directivos pueden acceder a grandes

cantidades de información, sin embargo se enfrenta a la paradoja de que cada vez tienen más información y menos tiempo para analizarla, y si quieren lograr y sostener una ventaja competitiva deben transformar esa información y convertirla en conocimiento, apoyados de distintas herramientas que aportaran distintos escenarios, para realizar pronósticos y lograr un ventaja competitiva.

De acuerdo a López Trujillo, Guerrero Mendieta y Bedoya Herrera (2022), la Inteligencia de Negocios, surge como una solución para descubrir información y conocimiento, y las relaciones existentes entre las diversas variables que se pueden estudiar, desde los métodos estadísticos tradicionales y las herramientas propias de BI, que dada sus características maneja grandes volúmenes de información. (p. 21)

Por otro lado, Conesa y Curto (2010), lo definen como un “conjunto de metodologías, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de información que permite tomar mejores decisiones a los usuarios de una organización” (p. 18).

Méndez del Río (2007), lo define como un conjunto de herramientas y aplicaciones para la toma de decisiones que posibilitan acceso interactivo, análisis y manipulación de información corporativa de misión crítica. Estas aplicaciones aportan un conocimiento valioso sobre la información operativa identificando problemas y oportunidades de negocio. Con ellas, los usuarios son capaces de acceder a grandes cantidades de información para establecer y analizar relaciones y comprender tendencias que, a la postre, soportaran decisiones de negocio.

De acuerdo a estos autores se puede concluir que la mayoría hace referencia al mismo término, la Inteligencia de Negocios es un conjunto de metodologías que mediante el apoyo de distintas herramientas y aplicaciones tecnológicas se recopilan y analizan los datos para transformarlos en conocimiento valioso para la organización, identificando problemas y oportunidades de negocio, lo cual permite a directivos, gerentes o mandos superiores a tomar decisiones basadas en información real.

Para que un proyecto de Inteligencia de Negocios sea efectuado como una estrategia de negocio, dentro de la organización, deberá emplear un correcto plan arquitectónico en su implementación, de acuerdo a Joyanes Aguilar (2019), la arquitectura de BI es un marco de trabajo (framework) que detalla los diferentes componentes del sistema de Inteligencia de Negocios, tales como datos, personas, procesos, tecnologías y gestión/administración, y la forma en que estos componentes se han de combinar y coordinar para asegurar el correcto funcionamiento del sistema (p. 8).

Metodologías de inteligencia de negocios

Existen distintas arquitecturas de Inteligencia de Negocios, y modelos que acompañados de las herramientas tecnológicas se logran los objetivos, es importante destacar que no solo es necesario determinar el modelo adecuado a las necesidades del negocio, también es importante que este soportado por el hardware adecuado para la solución, si el negocio cuenta con una gran cantidad de información, es decir, que la cantidad de datos se encuentre en un rango que oscila entre los 30 y 50 terabytes o llegue a cuantificarse en petabytes, significa que se está manejando una inmensa cantidad de información a lo cual se conoce como Big Data, por lo tanto se necesita una arquitectura de hardware especial, así como software's específicos para manejar esta cantidad de información.

Por ello, la metodología para la construcción de una solución de Inteligencia de Negocios debe considerar al menos las cuatro fases mencionadas anteriormente para su implementación, entre las más conocidas están la de Li Ong, la de Kimball, la de Inmon, la de Turban, entre otros.

- Metodología de Lih Ong
- Metodología de Kimball
- Metodología de Inmon
- Metodología de Turban

Data Warehouse

Una vez recolectada la información de fuentes externas e internas, es necesario almacenar todos esos datos en un repositorio para tener una versión unificada de la verdad, el cual ayudará en el proceso de toma de decisiones, apoyado de herramientas para su visualización y presentación que servirá para su posterior análisis.

Conesa Caralt y Curto Díaz (2012), definen a un Data Warehouse como un repositorio de datos que proporciona una visión global, común e integrada de los datos de la organización independientemente como se vayan a utilizar posteriormente por los consumidores o usuarios, con las propiedades siguientes: estable, coherente, fiable y con información histórica. Al abarcar un ámbito global de la organización y con un amplio alcance histórico, el volumen de datos puede ser muy grande (centenas de terabytes). Las bases de datos relacionales son el soporte técnico más comúnmente usado para almacenar las estructuras de estos datos y sus grandes volúmenes (p. 30).

Metadatos

El significado de metadatos es datos sobre los datos, es decir, proporciona información específica sobre el contenido de un recurso o una capa, que de acuerdo a Joyanes (2019) “la capa describe donde se utilizan y almacenan los datos, las fuentes de datos, cuales cambios se realizan a los datos y como una pieza de datos se refiere a otra información” (p. 16), esta información sirve como soporte al usuario técnico, sin embargo también es necesario dar un soporte al usuario final en el que puedan entender la información describiéndole el contenido en su propio lenguaje de negocio.

Data Mart

De acuerdo a Joyanes Aguilar (2015), un Data Mart es un sistema que reúne todos los datos requeridos por un departamento específico de una empresa como marketing, recursos humanos, logística o administración, con el objeto de realizar análisis de Inteligencia de Negocios y ejecución de aplicaciones de apoyo a las decisiones de funciones específicas concretas. Por consiguiente, un data mart puede ser considerado como un almacén de datos departamental o funcional, de un tamaño más pequeño y aplicado a un departamento específico en lugar del data warehouse global de la empresa. (p. 220).

Las ventajas de los Data Marts es que como están dotados con estructuras óptimas para su análisis, el volumen de información es menor, por lo tanto, existe una mejor respuesta en la

consulta, para esto se utilizan consultas SQL y/o MDX sencillas, la validación de la información es directa y existe un mejor control de los datos históricos.

Cuadros de Mando (Dashboard)

Un cuadro de mando es una representación gráfica en modo de resumen que permite la visualización de datos a través de diferentes métricas e indicadores, que hacen referencia al estado actual de una organización o institución, estos cuadros de mando permiten consolidar y organizar métricas, indicadores, datos numéricos y cuadros de resultados en una sola imagen, estos datos deben de presentarse de una manera simple o digerible de tal forma que de una sola vista el usuario pueda ver si va algo mal y por lo tanto deba ser corregido, como ejemplo común se encuentra el tablero de un automóvil en donde mediante diferentes símbolos se puede conocer el estado del auto, si lanza un símbolo rojo significa que hay algo que se debe atender, ya sea con urgencia o no necesariamente.

De acuerdo a Joyanes Aguilar (2023), un cuadro de mando es una herramienta de Inteligencia de Negocios que visualiza en una única pantalla, gráficos, diagramas, tablas o indicadores clave de rendimiento (KPI), esta representación corresponde a los indicadores claves de la empresa con la finalidad de identificar las áreas que necesitan mayor atención para dirigir esfuerzos hacia la meta de la empresa, es decir un cuadro de mando, es un panel de datos en el que las empresas visualizan la información más importante con el objetivo final de conseguir su mayor optimización.

Dataming (Minería de datos)

La minería de datos, permite descubrir patrones y relaciones ocultas dentro de los datos, obteniendo conocimiento práctico, con lo cual las empresas pueden usar dicho conocimiento para resolver problemas, analizar diferentes escenarios para la toma de decisiones, aumentando sus márgenes de beneficio.

Estos patrones se pueden utilizar para tomar mejores decisiones dentro de la organización, un ejemplo de ellos podría ser, en una institución educativa al utilizar la minería de datos se podrían identificar a los alumnos que probablemente abandonen (dejen de asistir). Una vez que sepan quiénes son esos alumnos, la institución puede tomar medidas para intentar retenerlos.

En resumen, los datos son la materia prima y la minería de datos es la herramienta para buscar, disponer, extraer y obtener la información más relevante para la organización y de esta manera poder diseñar estrategias adecuadas.

Conclusión

Actualmente debido a la evolución de los sistemas transaccionales para cubrir las necesidades operativas en todos los procesos se hace indispensable contar con herramientas y metodologías que permitan un análisis en toda esa inmensidad de información que a través de soluciones de Inteligencia de Negocios se pueda tomar decisiones con información de calidad y llevar con claridad el seguimiento de objetivos, la universidad no es ajena a esta situación y debido a la cantidad de sistemas transaccionales con los que ya cuenta, tanto en la parte educativa como la administrativa y como parte natural de la evolución de estos sistemas y como una muestra de innovación tecnológica es necesario e indispensable lograr desarrollar sistemas de este tipo.

Por tanto, es preciso construir una solución para los tomadores de decisiones más importantes de la universidad, siendo la herramienta de planeación estratégica FODA la pieza fundamental para identificar los indicadores principales como estrategias fundamentales para llevar un seguimiento adecuado de cualquier proceso de negocio.

De acuerdo a muchas investigaciones realizadas sobre la implementación de esta solución, utilizando la metodología de Ralph Kimball, se mejoró la toma de decisiones en diversas áreas, debido a que genera información útil, información estructurada y que mediante un conjunto de indicadores presentados a través de graficas muestra la situación actual de una empresa para ser consultada en cualquier momento sin depender de un área o un grupo de personas.

Sin embargo, para lograr el éxito en la implementación se tiene que considerar a los expertos del proceso como las personas generadoras del conocimiento y que acompañada de las herramientas adecuadas proporcionar valor a la información.

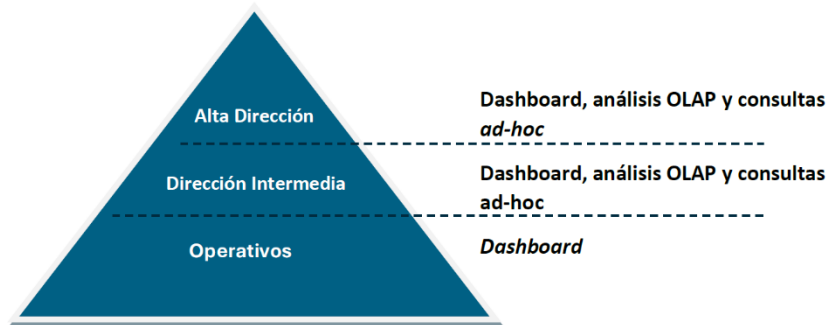
Sin duda, el desarrollo e implementación de una solución de esta naturaleza es una herramienta poderosa que, aunque requiere tiempo, esfuerzo e inclusive inversión para adquirir herramientas visuales más sofisticadas y otros elementos, posicionan a cualquier empresa o institución educativa en entes que apuestan en la tecnología como un proceso de mejora, innovación y avance.

Sugerencias y/o propuestas

Después de haberse aplicado el instrumento de recolección de datos al director, jefe de departamento y a los administradores de algunas unidades académicas y/o dependencias de administración central, se procedió a analizar e interpretar los hallazgos encontrados, esto fue útil para conocer la situación actual con respecto al proceso para la toma de decisiones que realizan en la institución en base a la información obtenida de los sistemas transaccionales de la universidad, por tanto se ha determinado que con la aplicación de un modelo de planeación estratégica y en conjunción con la Inteligencia de Negocios optimizara el análisis del proceso financiero y la toma de decisiones, en cada uno de los niveles.

La propuesta va dirigida principalmente al Comité, a la Coordinación y a la Dirección de Contabilidad Universitaria, ya que son los responsables de las finanzas de la universidad, por lo tanto, se definen algunas herramientas de Inteligencia de Negocios que podrán ser empleados por los mandos superiores, hasta los administradores de cada de cada unidad académica y/o dependencia central. Entonces de acuerdo a las necesidades de información y de acuerdo a los niveles de autoridad se ha determinado que, para los mandos superiores, la herramienta más adecuada es un dashboard, análisis OLAP y consultas ad-hoc, en segundo lugar, los directivos usando las mismas herramientas y en tercer nivel estarían los administradores de cada unidad académica y/o dependencia para lo cual la herramienta más adecuada sería un dashboard, de acuerdo a la siguiente imagen:

Figura 5. Pirámide de niveles funcionales



Análisis FODA

Para desarrollar una solución que sea beneficiosa para la Dirección de Contabilidad y en consecuencia a la Coordinación de Finanzas es imprescindible conocer su realidad, por tanto, no es suficiente conocer únicamente sus elementos internos, sino también el comportamiento de su entorno y como influyen sobre ella, para ello se ha determinado que la herramienta FODA puede aportar información suficiente para que a través de esta herramienta se puedan plantear las estrategias adecuadas.

Para construir la matriz FODA se tomó la información recabada a través de las entrevistas, cuestionarios y análisis de documentos, con la entrevista se pudo determinar las necesidades de análisis de información y desde su opinión cuales consideran que han sido los mayores obstáculos que se enfrentan con respecto a los sistemas, y a través del análisis de documentos se pudo identificar los elementos que permiten un adecuado análisis financiero.

Tabla 5. Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Suficiente información histórica. • Personal con experiencia y conocimientos en Contabilidad. • Generación de estados financieros en base a la guía para la entrega de información contable. • El área contable dentro de sus respectivas competencias esta, plantear mejoras dentro del sistema para facilitar el manejo contable. 	<ul style="list-style-type: none"> • La preparación de los informes financieros se lleva alrededor de una semana para su elaboración. • Los reportes existentes en el sistema transaccional están predefinidos. • El sistema contable en algunos momentos presenta un rendimiento bajo debido a la cantidad de procesos que se ejecutan al mismo tiempo. • El comité y la coordinación de finanzas dependen completamente de la dirección de contabilidad para obtener información. • Los administradores de cada unidad académica o dependencia no pueden llevar un seguimiento claro de sus gastos con respecto a sus ingresos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
Manejo de mecanismos de control: indicadores financieros	Definir los indicadores principales para realizar el análisis de información, validados por el personal experto del proceso contable.	Definir niveles de acceso, para ingresar y obtener información de acuerdo al perfil de usuario.

Avance tecnológico. Área dentro de la universidad encargada de desarrollos de sistemas administrativos	Desarrollar un sistema de Inteligencia de Negocios a través de la Dirección de Sistemas de Información Administrativa.	Construcción de <i>dashboards</i> , para la presentación de información con segmentadores trimestrales, anuales y mensuales para el análisis de la situación financiera. Construcción de <i>dashboards</i> , para los administradores en donde puedan llevar un seguimiento claro de sus ingresos y gastos.
Avance tecnológico. Elaboración de reportes Ad-Hoc	Realizar el modelado adecuado para que esté disponible toda la información necesaria.	Identificar todas las tablas involucradas para ir definiendo los datos a utilizar.
AMENAZAS	ESTRATEGIA F-A	ESTRATEGIA D-A
Mal servicio de energía eléctrica, internet y bajo rendimiento del sistema por periodos de tiempo	Proponer como mejora el desarrollo de un sistema ágil y eficiente dirigido a los mandos superiores, y lograr obtener recursos para la obtención de un servicio en la nube.	Identificar los servicios en la nube que ofrezcan un buen precio y servicio para la construcción del <i>datawarehouse</i> y mejorar el rendimiento y accesibilidad.

Líneas de acción y estrategia de solución

En base a la información obtenida a través del modelo de Análisis FODA aplicado a la Dirección de Contabilidad Universitaria, se ha considerado que la estrategia más indicada es la de reorientación, que de acuerdo con Sánchez Huerta (2020) el objetivo es “transformar la situación haciendo cambios que eliminen las debilidades y creen nuevas fortalezas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades” (p. 30), para ello, se ha determinado que la línea de acción debe ser mejorar el análisis de información financiera dirigida a los mandos medios y superiores, siendo la estrategia más idónea un sistema de indicadores para una gestión eficaz y eficiente, ya que de esta manera se puede verificar de qué forma se está cumpliendo con lo planificado al conocer el resultado de cada periodo.

Para la implementación de la estrategia, la metodología más adecuada es la de Ralph Kimball, como una propuesta de mejora en la toma de decisiones, esta propuesta abarca los pasos o fases y criterios más importantes de la metodología indicada, en base a las necesidades para el desarrollo de una solución de Inteligencia de Negocios.

Metodología de Ralph Kimball

La metodología propuesta está conformada de la siguiente manera:

Figura 6. Metodología de Ralph Kimball

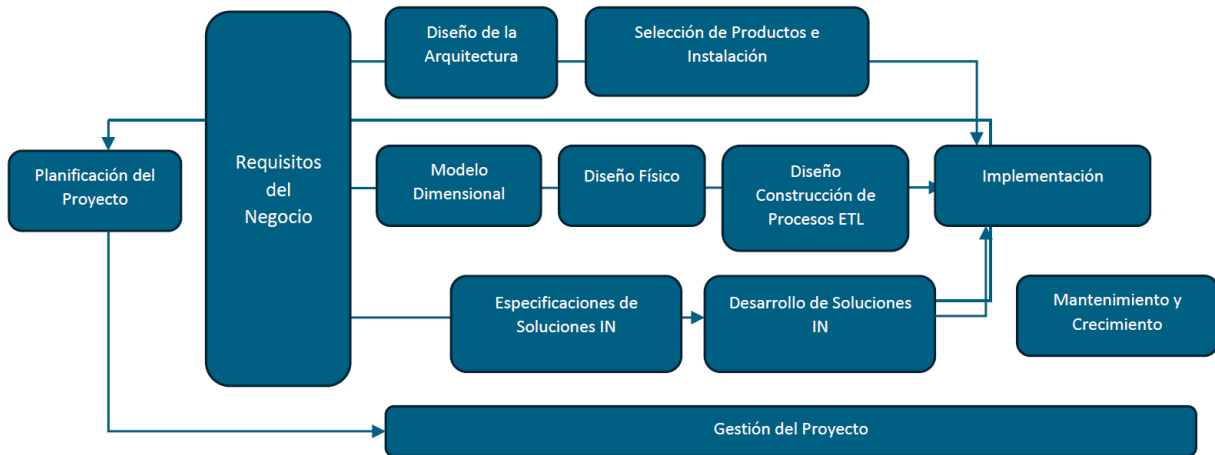


Tabla 6. Métricas y KPI's para el análisis de estado de situación financiera

Análisis de Estado de Situación Financiera	
KPI's y métricas para alta dirección y dirección intermedia	
Promedio de activo circulante, activo no circulante, pasivo circulante, pasivo no circulante y patrimonio neto por los meses y ejercicio seleccionado	
Promedio por rubros de activo circulante, activo no circulante, pasivo circulante, pasivo no circulante y patrimonio neto, por meses y ejercicio seleccionado	
Métricas por rubros a nivel concepto de activo circulante, activo no circulante, pasivo circulante, pasivo no circulante y patrimonio neto, por meses y ejercicio seleccionado	
Promedio general de activo, pasivo y patrimonio neto, del rango de meses y ejercicio seleccionado	
Promedio de activo circulante, activo no circulante, pasivo circulante, pasivo no circulante y patrimonio neto por ejercicio, y mes o meses seleccionados	
Promedio por rubros de activo circulante, activo no circulante, pasivo circulante, pasivo no circulante y patrimonio neto, por ejercicio, y mes o meses seleccionados	
Promedio por rubros a nivel concepto de activo circulante, activo no circulante, pasivo circulante, pasivo no circulante y patrimonio neto, por ejercicio, y mes o meses seleccionados	
Promedio general de activo, pasivo y patrimonio neto, de los meses seleccionados	

Tabla 7. Métricas y KPI's para el análisis de estado de actividades

Análisis de Estado de Actividades
KPI's y métricas para alta dirección y dirección intermedia
Métricas del total de ingresos, total de gastos, el margen (representa el total de ahorro o desahorro, de la operación total de ingresos – total de gastos) y el porcentaje del margen, por ejercicio y por rango de meses
Promedio por concepto de acuerdo al rubro seleccionado, ejercicio y mes, comparando el ejercicio anterior con respecto a los meses seleccionados

Tabla 8. Métricas y KPI's para el análisis de flujos de efectivo

Análisis de Flujos de Efectivo
KPI's y métricas para alta dirección y dirección intermedia
Métricas del total de ingresos, y salidas de recursos en efectivo, clasificadas por: actividades de operación, inversión y financiamiento. El filtro será realizado por ejercicio(s), trimestre o mes.
Indicadores del total de ingresos, y salidas de recursos en efectivo, clasificadas por: actividades de operación, inversión y financiamiento. El filtro será realizado por ejercicio(s) y rango de meses.

Estrategia para los administradores de unidades académicas

Tabla 9. Métricas y KPI's para el análisis del gasto corriente

Análisis del Gasto Corriente
KPI's y métricas para los administradores de cada unidad central o académica
Porcentaje total de gastos por meses, de acuerdo al ejercicio y tipo de recurso seleccionado
Métricas por mes del gasto realizado por recursos federales, estatales e ingresos propios
Porcentaje del gasto comprobado por meses del ejercicio y tipo de recurso seleccionado

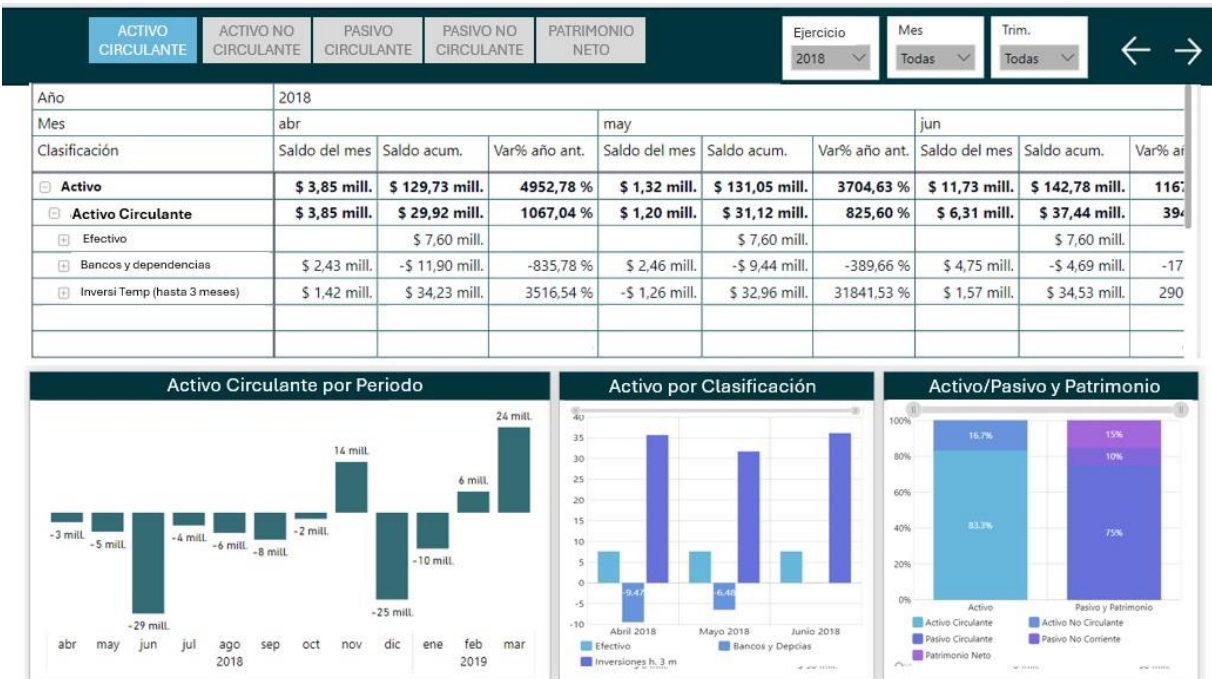
Desarrollo de soluciones IN

Para términos de esta investigación y de acuerdo a los requerimientos, la propuesta es la construcción de un dashboard, que es un tipo de visualización que despliega la información más importante para conseguir uno o más objetivos, a través de la cual se puede monitorear y analizar la información de una manera visual a través de KPI's (indicadores clave de desempeño) para conocer el estado de la organización.

Propuesta de dashboards 1. Estado de situación financiera

Se presenta una propuesta del primer dashboard para conocer el estado de situación financiera.

Tabla 10. Propuesta del primer dashboard, para los mandos superiores.



Este dashboard contendrá 3 gráficas con drill-dow, y una matriz de datos, teniendo como segmentador (filtro) 5 elementos fundamentales de la contabilidad: Activo circulante, activo no circulante, pasivo circulante, pasivo no circulante y patrimonio Neto

Dashboard 2. Estado de Actividades

Este dashboard contendrá 1 gráficas y un drill-dow, teniendo como segmentador (filtro) 3 elementos: Ejercicio, Mes y Trimestre

Figura 7. Propuesta del segundo dashboard, estado de actividades.



Dashboard 3. Estado de Flujo de Efectivo

Este dashboard contendrá 3 gráficas: por actividades de operación, de inversión y de financiamiento y un drill-down, teniendo como segmentador (filtro) 3 elementos: Ejercicio, Mes y Trimestre.

Además de lo anterior contendrá una matriz de datos, para presentar las fuentes de entradas y salidas de recursos en efectivo, clasificadas por actividades de operación, de inversión y de financiamiento, donde se agregará un porcentaje de variación.

Dashboard 1. Para administradores de escuelas y dependencias centrales.

Este dashboard contendrá tres gráficas, un indicador y tres matrices de datos, teniendo como segmentador (filtro) 3 elementos: ejercicio, tipo de recurso (federal, estatal e ingresos propios) y dependencia(s).

Figura 8. Propuesta de dashboard para administradores de unidades académicas.



Implementación

Debido a que esta investigación es una propuesta, se presentaran una serie de pasos que se deben realizar para la implementación de una solución de Inteligencia de Negocios.

- Contratación del servicio DigitalOcean.
- Construcción del datamart en base al modelado realizado.
- Se realizará el proceso ETL, para cargar los datos desde la base de datos donde se almacenan los datos de la parte contable, hacia las tablas creadas en DigitalOcean.
- Se deberá programar tareas en Linux para realizar el proceso ETL de forma automática en un periodo de tiempo concreto, que como sugerencia es que sea después de las 12:00 a.m.
- Creación del cubo OLAP, a través de la herramienta OLAP Mondrian.
- Construcción del dashboard y reportes.

Referencias

- Arnau Gras, J., Anguera Argilaga, M. T., Gómez Benito, J. (1990). Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento. España: Universidad de Murcia.
- Castillo Hernández, M. (2015). Toma de decisiones en las empresas: Entre el arte y la técnica: Metodologías, modelos y herramientas. Colombia: Universidad de los Andes.
- Conesa Caralt, J., Curto Díaz, J. (2010). Introducción al Business Intelligence. España: Editorial UOC, S.L..
- Daft, R. L. (2006). Introducción a la Administración. México: CENGAGE Learning.
- Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas.
- Joyanes Aguilar, L. (2019). Inteligencia de negocios y analítica de datos: Una visión global de Business Intelligence & Analytics. Colombia: Alpha Editorial.
- Méndez del Río, L. (2007). Más allá del Business Intelligence: 16 experiencias de éxito. España: Gestión 2000.
- Mondy, R. W., Noe, R. M. (2005). Human Resource Management. Reino Unido: Prentice Hall.
- Montes Salazar, C. A., Montilla Galvis, O. d. J., Mejía Soto, E. (2014). Control y evaluación de la gestión organizacional. Colombia: Alpha Editorial.
- Velasco Estrada, Laura (2013). Cambios en la institucionalización de las organizaciones de la administración pública con el uso de las TIC en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Universidad Autónoma de Chiapas. [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Chiapas.

El desempeño sustentable en las ladrilleras de Oaxaca desde el enfoque de la Economía social y solidaria

Manuel de Jesús Melo Monterrey

Patricia S. Sánchez-Medina

María del Rosario Reyes-Santiago

Instituto Politécnico Nacional, CIIDIR-IPN Unidad Oaxaca, México

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar el desempeño sustentable de las ladrilleras de Oaxaca, como resultado de un esquema de Economía Social y solidaria después de la pandemia por Covid-19. Los objetivos particulares fueron los siguientes: Identificar los factores que integran las dimensiones: económica, social y ambiental del desempeño de las ladrilleras; en el marco de la economía social y solidaria. Y mostrar el cambio en el desempeño de las ladrilleras después del periodo pandémico por Covid-19. Para ello se diseñó un cuestionario estructurado que se aplicó a 142 dueños de las ladrilleras en cinco municipios de la zona metropolitana de la ciudad de Oaxaca, México. Con la información recopilada se desarrollaron elementos de estadística descriptiva. En los resultados se evidencia que el desempeño sustentable fue afectado por la crisis por Covid-19, la dimensión ambiental es la que exhibe una peor posición, la dimensión económica no muestra cambios significativos; y la dimensión social es la mejor posicionada. Esta investigación muestra como las ladrilleras de la zona metropolitana de la ciudad de Oaxaca no operan totalmente en un esquema capitalista, pues contribuyen a objetivos más allá de la acumulación individual y el crecimiento económico; sin embargo, la crisis por Covid-19 ha sido una amenaza para generar mayores beneficios sociales, ambientales y económicos.

Palabras clave

Covid-19. desempeño ambiental, desempeño económico, desempeño social, Oaxaca.

Introducción

La economía social y solidaria (ESS) propone una forma alternativa al modelo capitalista. Desde este enfoque, se propone un desarrollo que sostenga los principios de la solidaridad económica (RIPESS, 2024). La ESS es un modelo económico en el que las personas están en el centro del objetivo, al buscar el bien común y el buen vivir; así, algunas de las formas que definen la ESS, se basan en sus prácticas y los conjuntos ideológicos de valores que preservan el bienestar humano y la sostenibilidad ambiental (INAES, 2024).

Battisti et al. (2020) considera que la ESS se centra en defender los intereses de las poblaciones en situación de pobreza, democratizar los recursos, la justicia social y favorecer la vida digna. En

México y de acuerdo con el Instituto Nacional de Economía Social (INAES, 2013) la economía social y solidaria (ESS) se considera como un conjunto de iniciativas socioeconómicas y culturales basadas en un cambio de paradigma centrado en el trabajo colaborativo de las personas y la propiedad colectiva de los bienes. La ESS busca generar relaciones de solidaridad, confianza, y participación en la sociedad. La ESS se erige como una respuesta a las limitaciones y desafíos que enfrentan las microempresas informales principalmente en las regiones subdesarrolladas (INAES, 2019).

El sector de la economía social se caracteriza por que las entidades que lo conforman se encuentran organizadas de forma colectiva y se orientan hacia objetivos sociales que tienen una mayor prioridad que los objetivos económicos. En la economía social se agrupan las cooperativas, asociaciones y fundaciones principalmente (RIPESS, 2024). Las empresas también tienen un lugar en la ESS cuando estas organizaciones no se comportan totalmente como organizaciones capitalistas (Coraggio, 2011); tal es el caso de las MIPYMES.

Las MIPYMES en México representan el 99.8% del total de unidades económicas del país (INEGI 2020) y generan el 72% de los empleos, así como el 52% del producto interno bruto (PIB) (IMCO, 2022). Dentro de las MIPYMES un sector muy importante y con características propias es el sector artesanal (Sánchez Medina et al, 2023). En el sector artesanal se localizan las ladrilleras que son negocios familiares dedicados a la fabricación de ladrillos de manera tradicional (Berumen-Rodríguez, et al., 2022). La producción de ladrillos se caracteriza por ser una actividad económica importante a nivel nacional, con una derrama estimada de más de 3000 millones de pesos anuales (Reyes-Jacome y García Caudillo, 2022).

Las ladrilleras han permitido la supervivencia de las familias que se encuentran en situaciones de alta pobreza y marginación; estas organizaciones no funcionan totalmente en un esquema económico capitalista; de forma que han desarrollado, formas para generar mejores impactos sociales, ambientales y económicos. Las ladrilleras pueden considerarse dentro del marco de la ESS, pues si bien se integran a los esquemas disponibles como pequeñas organizaciones e incluso negocios informales, en la práctica los objetivos que persiguen van más allá del éxito individual, la acumulación capitalista y la depredación del medio ambiente.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) publicó, a través de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo el informe Brundtland, titulado: "Nuestro futuro Común" en el año 1987. El informe propone el concepto de desarrollo sustentable como: "la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades" (Brundtland, 1987). Con el paso de los años y con la incorporación del concepto de desarrollo sustentable, las organizaciones empezaron a considerar una serie de aspectos no económicos para sus operaciones.

Al respecto, Elkington (1999) enunció los principios modernos del desempeño en un modelo con enfoque denominado The Triple Bottom Line (TBL) o resultado final triple (RFT) que proponía, que la creación de valor ya no se enfocara únicamente en los accionistas o dueños de la empresa, sino también en todas las partes asociadas con el negocio. Por lo que las empresas deberían de considerar las tres dimensiones del desempeño sustentable que son económica, social y ambiental. La dimensión económica del desempeño sustentable se refiere a la minimización de los costos operativos y la maximización de los ingresos económicos, utilizando una gestión sistemática, una mayor productividad de la mano de obra, inversiones en capacitación y otros tipos de capital humano (Jamali et al., 2007).

La dimensión económica se centra en realizar una adecuada distribución y un manejo eficiente de los recursos que son escasos (Jamsa et al., 2011). En su dimensión ambiental el desempeño sustentable se refiere al mantenimiento del capital natural mediante la regulación del impacto de las actividades humanas en el entorno natural. Implica el uso responsable de los recursos renovables y no renovables, la contaminación regulada y la asimilación de residuos (Chow y Chen, 2012).

La dimensión social se centra en la sociedad y el desarrollo social (Van Zeijl-Rozema, 2008). Las empresas como instituciones críticas en la sociedad se consideran instrumentos de justicia social (Jamsa et al., 2011). Por lo tanto, se espera que las empresas adopten la economía legal, ética y social de todas las partes interesadas y no solo de las partes interesadas financieras. La sustentabilidad social implica que las empresas deben ser responsables en sus tratos con los consumidores, los inversores, el gobierno y los empleados (Martínez-Conesa et al., 2017).

Si bien se ha observado que las ladrilleras operan de una forma social y solidaria en algunos de sus objetivos sus operaciones se vieron afectadas por la pandemia por Covid-19. En México, la pandemia por Covid-19, generó un efecto directo en el desempleo y el subempleo, ocasionado principalmente por las medidas de confinamiento y distanciamiento social, ordenado por las autoridades federales (Ríos y Ríos, 2024). También la emergencia sanitaria propició el cierre de universidades, negocios y empresas consideradas como no esenciales en todos los niveles: micro, pequeñas, medianas (MIPYMES). La crisis sanitaria y económica llegó en un momento de lento dinamismo económico que impactó de una manera rápida y fuerte a las MIPYMES, generando un desafío para este importante sector empresarial en México (Heredia-Bustamante et al, 2022).

Por ello, en la presente investigación se indaga sobre: ¿Cómo es el desempeño sustentable en las ladrilleras de Oaxaca considerando las dimensiones de la Economía Social y Solidaria después del periodo pandémico por Covid-19? El objetivo general de investigación es analizar el desempeño sustentable de las ladrilleras de Oaxaca, como resultado de un esquema de Economía Social y Solidaria después de la pandemia por Covid-19.

Los objetivos particulares fueron los siguientes:

Identificar los factores que integran las dimensiones: económica, social y ambiental del desempeño de las ladrilleras; en el marco de la Economía Social y Solidaria.

Mostrar el cambio en el desempeño de las ladrilleras después del periodo pandémico por Covid-19.

A fin de alcanzar los objetivos planeados, se desarrolló y aplicó una metodología cuantitativa y transversal. Se diseñó un cuestionario estructurado que se aplicó a los dueños de 142 ladrilleras de la zona metropolitana de Oaxaca; y se seleccionaron unidades de los cinco municipios más representativos. Los municipios seleccionados fueron San Agustín Yatarení, Santa Lucía del Camino, San Sebastián Tutla, San Andrés Huayapam y Santa Cruz Amilpas; debido a que estas zonas conforman un cinturón de pobreza y marginación que es especialmente sensible a las amenazas económicas y sanitarias.

En la segunda sección del documento se profundiza en los materiales y métodos, la tercera sección describe los resultados obtenidos, se presentan las discusiones, y finalmente se muestran las conclusiones de la investigación.

Métodos

La investigación realizada fue de tipo cuantitativa, exploratoria y transversal. A continuación, se profundiza en elementos de la metodología aplicada.

Población y muestra

El estudio se concentra en la Zona Metropolitana del Estado de Oaxaca (ZMO) que se localiza en la parte central del estado, en la región Valles Centrales. La componen los distritos del centro: Zimatlán, Zaachila, ETLA y Tlacolula, tiene una superficie de 165.946 kilómetros cuadrados, equivalente a 0.18 por ciento de la superficie del estado de Oaxaca y a 0.01 por ciento del país. En la actualidad la integran 23 municipios: Ánimas Trujano, Cuilapam de Guerrero, Oaxaca de Juárez, San Agustín de las Juntas, San Agustín Yatareni, San Andrés Huayapam, San Antonio de la Cal, San Bartolo Coyotepec, San Jacinto Amilpas, San Lorenzo Cacaotepec, San Pablo ETLA, San Pedro Ixtlahuaca, San Raymundo Jalpan, San Sebastián Tutla, Santa Cruz Amilpas, Santa Cruz Xoxocotlán, Santa Lucía del Camino, Santa María Atzompa, Santa María Coyotepec, Santa María del Tule, Santo Domingo Tomaltepec, Tlalixtac de Cabrera y la Villa de Zaachila (CONAPO, 2022).

Para delimitar el área geográfica del estudio se utilizaron datos disponibles en el INEGI, específicamente el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUÉ (2023). El estado de Oaxaca cuenta con 409 ladrilleras, de las cuales 225 se encuentran en la ZMO y representan el 55% del total en el estado. Se seleccionaron los cinco municipios más representativos al contar con la mayor cantidad de ladrilleras en su territorio. Los municipios seleccionados fueron San Agustín Yatareni, Santa Lucía del Camino, San Sebastián Tutla, San Andrés Huayapam y Santa Cruz Amilpas.

La población de estudio se determinó con datos disponibles en el DENUÉ (2019) donde se identificó que en México existe un total de 10,083 unidades económicas dedicadas a la fabricación de ladrillos, de las cuales 409 están en el territorio Oaxaqueño y se encuentran distribuidas en las ocho regiones geográficas del estado. La zona Metropolitana de Oaxaca (ZMO) alberga la mayor cantidad de ladrilleras con 225, que representan el 55% del total en el estado. La técnica de muestreo fue probabilística, considerando una población finita. Para el cálculo de la muestra y con referencia en Aguilar-Borojas (2005) se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra buscada

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza= Valor Z curva normal = 1.96 (confianza del 95%)

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 1-p = 0.5

N = Tamaño de la población (225)

E = Error muestral = 5%

Por lo que al sustituir los valores propios en la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$n_{Total} = \frac{225 \cdot 1.96_a^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (225 - 1) + 1.96_a^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx 142$$

La fórmula arrojó un tamaño de muestra de 142 encuestas por aplicar a los dueños de las ladrilleras quedando distribuidas de la siguiente manera: 77 en San Agustín Yatareni, 45 en Santa Lucía del Camino, 10 en San Sebastián Tutla, 6 en San Andrés Huayapam y 4 en Santa Cruz Amilpas. Los criterios de selección obedecen a la importancia de la actividad en el territorio.

La muestra de estudio se integró por 142 ladrilleras donde el 96% se catalogaron como microempresas y tan solo el 4% como pequeñas empresas, el 97% de las ladrilleras contaba con 20 años o más de antigüedad, el 65% de las ladrilleras tenía dentro de su fuerza laboral al menos 5 empleados. Además, de los dueños encuestados el 85% se identificaron como hombres y solo el 15% como mujeres. En cuanto a la edad de los encuestados el 27% tenía entre 18 y 39 años, el 56% entre 40 y 59 años, y el 17 % tenía entre 60 y 79 años.

Instrumento

En la tabla 1 se enlistan los indicadores seleccionados para la medición del desempeño sustentable. Para la dimensión ambiental se tomó de referencia a los autores Wagner y Schaltegger (2004); Sánchez-Medina et al., (2015); y Tung et al., (2014) y se preguntó a los entrevistados, qué tanto había variado el uso de diversos insumos en la producción de ladrillos durante los últimos tres años, las respuestas se obtuvieron en una escala Likert de 5 puntos, donde 1=ha habido un fuerte aumento y 5=ha habido una fuerte reducción. Referente a la dimensión económica con base en Armas-Cruz (2011); Mousa y Othman (2020) se preguntó qué tanto han variado los siguientes aspectos financieros y comerciales en los últimos tres años. Las respuestas fueron dadas bajo una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=considerablemente peor y 5=considerablemente mejor. Mientras que para la dimensión social se consideró la aportación de Das (2013) preguntando con qué frecuencia el negocio realiza las siguientes acciones. La escala que se utilizó fue de tipo Likert de 5 puntos, donde 1=nunca y 5=muy frecuentemente.

Tabla 1. Indicadores seleccionados para la medición del desempeño sustentable

Dimensión	Clave	Indicadores seleccionados
Ambiental	DSA21	Arcilla
	DSA22	Agua
	DSA23	Combustibles (cantidad de gasolina, aceite, diesel)

	DSA24	Madera (viruta, pedazos de madera, pallets, etc.)
	DSA25	Aserrines compuestos
Económica	DSE26	Ahorro por mejor precio del combustible
	DSE27	Aumento en los ingresos
	DSE28	Rentabilidad económica
	DSE29	Número de clientes
	DSE30	Ventas
	DSE31	Cuota de mercado
	DSE32	Posición en el mercado
Social	DSE33	Programas de formación y desarrollo personal para los empleados
	DSE34	Promueve el ascenso de los empleados en el trabajo
	DSE35	Proporciona vacaciones a los empleados
	DSE36	Facilita el desarrollo social de los empleados a través de convivios
	DSE37	Ofrece oportunidades de empleo en la comunidad
	DSE38	Realiza acciones que contribuyen a la mejora de la salud de la comunidad
	DSE39	Contribuye a la mejora de la seguridad en la comunidad
	DSE40	Realiza donaciones para apoyar una causa común en su comunidad (diferentes a las cooperaciones obligatorias para fiestas religiosas o populares)

Fuente: Elaboración propia, con base a la literatura consultada.

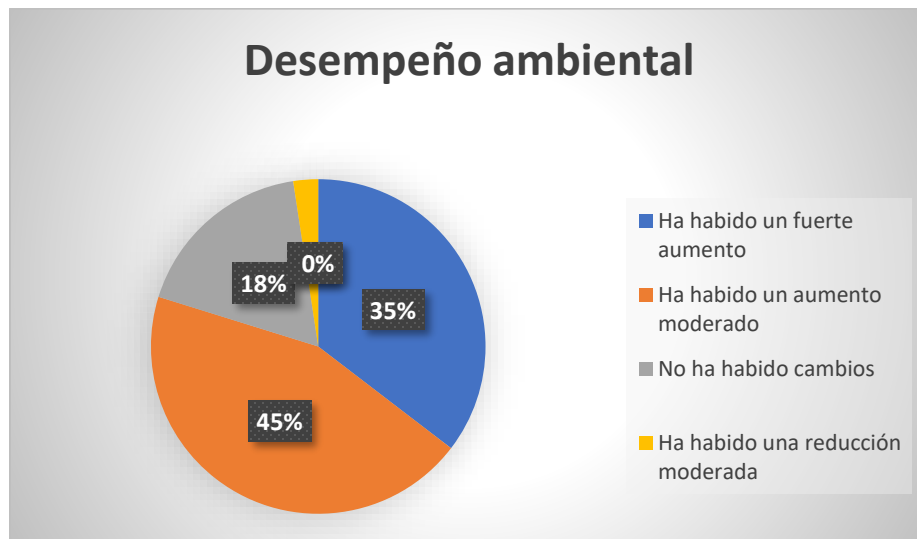
Análisis de la información

Una vez que se realizó el levantamiento de la información correspondiente, los datos se clasificaron y procesaron a través del programa Excel 2019 de Microsoft office 365. Los resultados obtenidos se presentaron de manera global en tablas donde se fue realizando una descripción y una interpretación de los principales hallazgos.

Resultados

Desempeño ambiental

En la dimensión de desempeño ambiental, se observó que el uso de elementos como: arcilla, agua, combustible, madera, y aserrines aumentó moderadamente en un 45% de los casos (Gráfica 1).



Gráfica 1. Desempeño ambiental. Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 2, se muestra la variación de insumos utilizados para la producción de ladrillos de acuerdo con el cambio referido por los encuestados. La demanda de arcilla ha aumentado entre moderadamente y de manera fuerte en un 64%. El 29% considera que el consumo no presenta cambios y tan solo el 7% opina que hubo una disminución moderada. Referente a la variación en cuanto al uso de agua el 67% y 10% coinciden en que se ha aumentado su uso; mientras que para el 23% no ha habido cambios o incluso ha disminuido de manera moderada. En cuanto a los combustibles utilizados la percepción es que su uso ha aumentado en un 84% desde moderado hasta de una manera fuerte, mientras que el 14% sugiere que no ha habido cambios y solo el 2% observó una pequeña reducción. Referente al uso de madera el 51% considera que el aumento fue moderado, el 30% indicó un fuerte aumento y el 19% no observó cambios. Finalmente, el 93% de los entrevistados observaron algún grado de aumento en el uso de los aserrines y solo el 7% mencionó que no ha habido cambios.

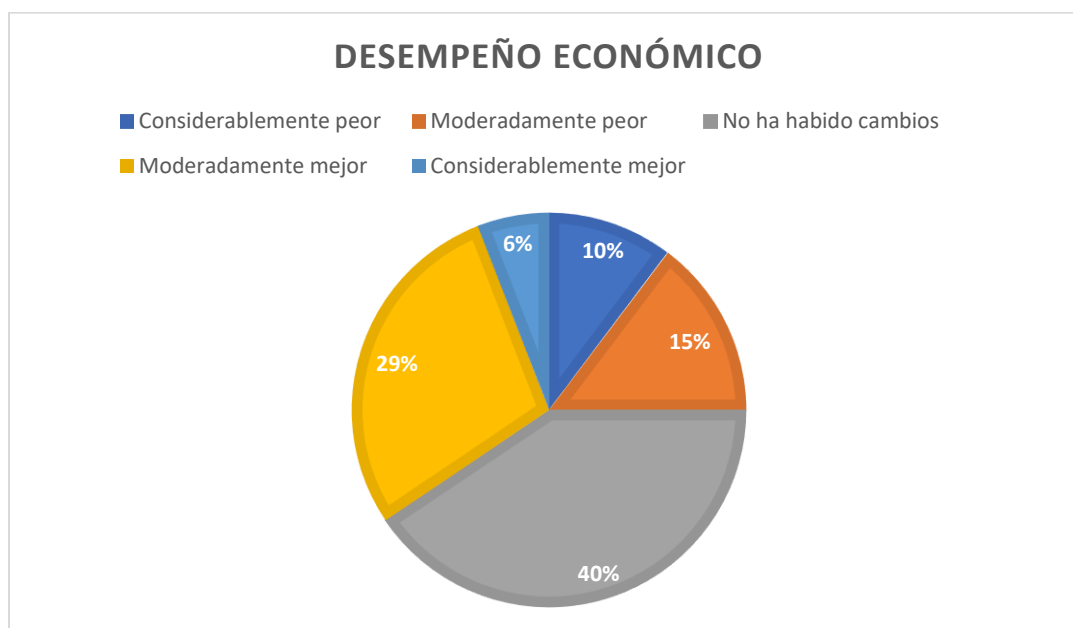
Tabla 2. Variación de insumos utilizados para la producción de ladrillos

	Ha habido un fuerte aumento	Ha habido un aumento moderado	No ha habido cambios	Ha habido una reducción moderada	Ha habido una fuerte reducción
Arcilla	32%	32%	29%	7%	0%
Agua	10%	67%	20%	3%	0%
Combustible	54%	30%	14%	2%	0%
Madera	30%	51%	19%	0%	0%
Aserrines	51%	42%	7%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados en ladrilleras

Desempeño económico

El cambio en el desempeño económico se observa en aspectos como: ahorro de combustible (destina menos dinero para comprar combustible); aumento en los ingresos; rentabilidad económica; número de clientes; ventas; cuota de mercado; y posición en el mercado. En lo general el 41% de la muestra señala que no ha habido cambios en el periodo considerado (Gráfica 2).



Gráfica 2. Desempeño económico. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3 se muestra el cambio en el desempeño económico; se evidencia el grado en que el dueño de la ladrillera percibió que su negocio ha empeorado o mejorado en aspectos financieros y comerciales. Las respuestas obtenidas indicaron que el ahorro del combustible ha empeorado y se destina más recurso económico para su compra, siendo que la categoría considerablemente peor se posiciona en primer lugar con el 46% y moderadamente peor en el segundo con el 27%. En cuanto al aumento de los ingresos se logra identificar que estos en su mayoría se mantienen sin cambios con un 42% de las respuestas obtenidas, también se logra apreciar un ligero aumento en los ingresos ya que la percepción de que el ingreso es moderadamente mejor asciende a un 40%. En relación con la rentabilidad económica, esta no ha sufrido cambios en 43% y se considera modernamente mejor en un 37%.

Tabla 3. Variación de los aspectos económicos

	Considerablemente peor	Moderadamente peor	No ha habido cambios	Moderadamente mejor	Considerablemente mejor
Ahorro de combustible (destina menos dinero para comprar combustible)	46%	27%	24%	2%	1%
Aumento en los ingresos	3%	11%	42%	40%	4%
Rentabilidad económica	4%	13%	43%	37%	3%
Número de clientes	6%	8%	23%	47%	16%
Ventas	7%	13%	49%	23%	8%
Cuota de mercado	5%	21%	55%	12%	7%
Posición en el mercado	1%	10%	48%	39%	2%

Fuente: Elaboración propia

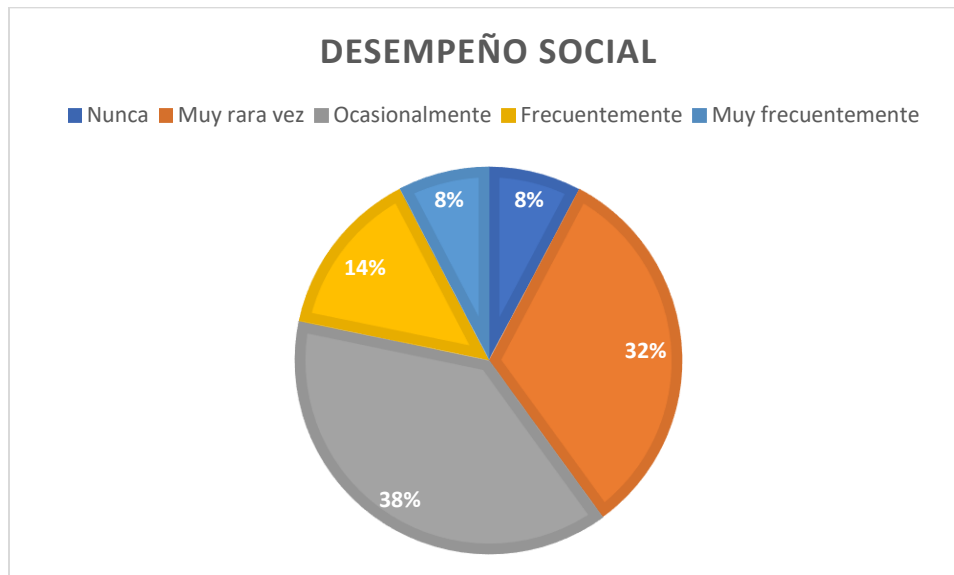
En el aspecto de los clientes el 63% consideran que han aumentado en alguna medida, para el 23% ni aumentaron ni disminuyeron, el 14% considera que el número de clientes ha disminuido.

Mientras que las ventas se mantienen constantes y no han sufrido cambios en la mayoría de los casos con el 49%, mientras que el 31% ha experimentado un incremento en las ventas y el 20% experimento una baja en las ventas. La cuota de mercado presenta su valor más alto de 55% para la opción sin cambios, seguido de 39% en modernamente mejor y 10% para moderadamente peor. Finalmente, en la dimensión económica la posición en el mercado presenta una estabilidad de 48% y una ligera mejoría del 39%.

En términos generales el desempeño económico se ha mantenido sin cambios en los últimos tres años con tendencia a mejorar, sin embargo, se observa que a pesar de que las ventas han aumentado el precio de los combustibles también se ha incrementado de manera considerable lo que impacta de manera negativa en las fianzas de los productores.

Desempeño social

El cambio en el desempeño social se observó en elementos que desarrolla la organización para beneficio social como: programas de formación y desarrollo personal para los empleados; promueve el ascenso de los empleados en el trabajo; proporciona vacaciones a los empleados; facilita el desarrollo social de los empleados a través de convivios; ofrece oportunidades de empleo en la comunidad; realiza acciones que contribuyen a la mejora de la salud de la comunidad; contribuye en la mejora de la seguridad en la comunidad; y realiza donaciones para apoyar una causa común en su comunidad (diferentes a las cooperaciones obligatorias para fiestas religiosas o populares de la población). De forma general un 38% señala que realiza estas acciones de forma ocasional (Gráfica 3).



Gráfica 3. Desempeño social. Fuente elaboración propia.

Para el desempeño social se consideró como lo indica Das (2013) la frecuencia con la que se realizan prácticas de aspectos sociales por parte de la empresa y que están vinculadas directamente con las partes interesadas. En la tabla 4 se aprecia la frecuencia con el que en el negocio realiza prácticas de aspectos sociales. Los programas de formación y desarrollo personal para los empleados se realizan ocasionalmente en un 46%, muy rara vez un 31% y nunca un 22%. Referente a los ascensos, estos suceden de manera ocasional en un 46% , muy rara vez 36% y nunca un 18%. En cuanto a las vacaciones el 5% nunca toma vacaciones, el 66%

muy rara vez, el 26 % ocasionalmente y el 3% restante se reparte entre frecuente y muy frecuentemente. Para el caso del desarrollo social a través de convivencias estos se realizan ocasionalmente en un 43%. Cuando se preguntó de las oportunidades de empleo que brindan, los encuestados respondieron en un 50% que frecuente y en un 40% que muy frecuentemente ofertan empleo a los integrantes de las comunidades. Refiriéndose a las acciones que favorecen a la salud de la comunidad el 53% es el porcentaje más alto y corresponde a ocasionalmente. Con relación a si de alguna manera contribuye en la mejora de la seguridad en la comunidad notamos que de manera frecuente y muy frecuente lo realizan con un 23%, de manera ocasional un 50% y muy rara vez y nunca suman 32%. Referente a las donaciones realizadas para apoyar alguna causa en la comunidad, el 50% respondió que lo hacen ocasionalmente y en segundo lugar con 36% los encuestados manifestaron realizar una donación para apoyar alguna causa muy rara vez.

Tabla 4. Variación en los aspectos sociales

	Nunc a	Muy rara vez	Ocasionalment e	Frecuentemente	Muy frecuente mente
Programas de formación y desarrollo personal para los empleados	22%	31%	46%	1%	0%
Promueve el ascenso de los empleados en el trabajo	18%	36%	42%	1%	3%
Proporciona vacaciones a los empleados	5%	66%	26%	2%	1%
Facilita el desarrollo social de los empleados a través de convivios	7%	21%	43%	27%	2%

Ofrece oportunidades de empleo en la comunidad	4%	5%	1%	50%	40%
Realiza acciones que contribuyen a la mejora de la salud de la comunidad	3%	34%	53%	8%	2%
Contribuye en la mejora de la seguridad en la comunidad	3%	29%	45%	16%	7%
Realiza donaciones para apoyar una causa común en su comunidad (diferentes a las cooperaciones obligatorias para fiestas religiosas o populares de la población)	0%	36%	50%	8%	6%

Fuente: Elaboración propia

Discusión

En un contexto global cada vez más adverso y de crisis, se ha observado que las desigualdades socioeconómicas han aumentado considerablemente (Hudson, 2020). Los resultados de la investigación apoyan este argumento. El impacto ambiental en las ladrilleras es considerable, especialmente por el uso de combustibles altamente contaminantes como leña o neumáticos usados para la cocción de los ladrillos, lo que genera altas emisiones y gases tóxicos (Quiroz et

al., 2021). En el aspecto económico las unidades no muestran cambios drásticos antes y después de la pandemia, por una parte, estos resultados evidencian que el sector conservó su dinamismo aun en tiempos críticos; sin embargo, no logró un crecimiento.

En el aspecto social, las ladrilleras han estimulado un crecimiento económico sustentable considerando los principios de la economía social y solidaria (ESS); se encuentran acciones en las que se estimula el bienestar colectivo, se privilegia el trabajo sobre el capital (Rios y Rios, 2024). Los resultados muestran que la organización procura beneficios para sus empleados y la comunidad en donde se ha establecido; aun en tiempos críticos las acciones sociales se realizaron por parte de las ladrilleras. La dimensión social es crucial para la ESS, ya que se basa en principios de solidaridad, justicia y equidad. Las ladrilleras artesanales transforman las condiciones laborales y mejoran el bienestar de las comunidades. Algunos aspectos clave son: condiciones laborales dignas y participación comunitaria.

Conclusión o reflexiones finales

Las organizaciones tienen la capacidad para transformarse en un actor social, lograr relaciones más justas y generar equilibrio con la naturaleza. En este contexto, los negocios emprenden acciones de beneficio social y para el beneficio de sus partes interesadas y la comunidad en donde se establecen. Si bien de forma teórica se puede comprender que un negocio que se maneja en los términos de una economía social y solidaria puede generar un mejor desempeño; de forma empírica, no se habían analizado las dimensiones en que puede expresarse. Las tres dimensiones de impacto de la ESS son: la económica, social y ambiental del desarrollo sustentable en las cuales las actividades ESS interactúan (ONU, 2018). En la investigación se evidencian estas tres dimensiones, los elementos que las integran y los cambios que en ellas se observan después del periodo pandémico.

Si bien, algunas acciones en el campo social han sobrevivido a la crisis por Covid-19, desde el enfoque de ESS se podrían promover prácticas más sostenibles que pueden mitigar estos efectos a través del uso de tecnologías limpias, uso de materiales alternativos para la combustión y la gestión de residuos.

En la dimensión económica la ESS podría potencializar la economía local al generar empleos dignos y redistribuir de manera equitativa los beneficios entre todos los participantes de la cadena productiva. Esto se podría lograr a través de la autogestión y gobernanza democrática, acceso a financiamiento solidario y generación de empleo local; para contribuir al desarrollo económico inclusivo, al fomentar negocios que no solo son rentables, sino que distribuyen la riqueza de manera equitativa, generar cohesión social al mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y al promover un desarrollo comunitario más equitativo.

El desempeño sustentable de las ladrilleras artesanales bajo el enfoque de la ESS depende de un equilibrio entre lo ambiental, lo económico y lo social. Al mejorar las condiciones laborales y económicas de los trabajadores, se fomenta una mayor responsabilidad con el medio ambiente. Asimismo, al adoptar prácticas más sostenibles, se asegura la viabilidad a largo plazo del negocio, lo que genera empleo estable y beneficia a las generaciones futuras.

Sugerencias y/o propuestas

En el aspecto teórico es necesario realizar entrevistas a profundidad a fin de comprender mejor los obstáculos para que las ladrilleras generen un comportamiento más solidario. También se

hace necesario trabajar en acciones de incidencia por medio de talleres, a fin de facilitar los procesos.

Referencias

Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), pp. 333-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>

Armas-Cruz, Y. (2011). Determinants of environmental management and implications for firms' economic performance. *Journal of Environmental Planning and Management*, 54(8), 1077-1106. <https://doi:10.1080/09640568.2010.549401>

Battisti, T. L., Marcuello, S. C., y Messias, B. J. (2020) Las perspectivas Latinoamericana y Europea de la Economía Solidaria. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 134, e69171. <https://doi.org/10.5209/reve.69171>

Berumen-Rodríguez, A. A., Pérez-Vázquez, F. J., Díaz-Barriga, F., Márquez-Mireles, L. E., & Flores-Ramírez, R. (2021). Revisión del impacto del sector ladrillero sobre el ambiente y la salud humana en México. *salud pública de méxico*, 63(1), 100-108. <https://doi.org/10.21149/11282>

Brundtland, G. H. (1987). Our common future—Call for action. *Environmental conservation*, 14(4), 291-294.

Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of business ethics*, 105, 519-533. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0983-x>

CONAPO (2022). Zona Metropolitana de la Ciudad de Oaxaca. Disponible en: http://conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/zonas_metropolitanas_2010/mapas/ZM32.pdf

Coraggio, J. L. (2011). Social and solidarity economy: Work before capital. Universidad Politécnica Salesiana/FLACSO. <https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>.

Das, S. C. (2013). Corporate social reporting and human resource disclosures: experiences from insurance companies in India. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 19-32. doi:10.1108/17471111311307796

DENUE (2023). Directorio Nacional de Unidades Económicas. (DENUE) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.

Heredia Bustamante, J., Aguilar Bustamante, P., & Leyva Carreras, A. (2022). Principales desafíos de las pymes frente a la crisis provocada por la pandemia de COVID-19. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas*

Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa (37), 12. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.438>

IMCO (2022). Desarrollando las PYMES que requiere México, Disponible en: https://imco.org.mx/pymes_que_requiere_mexico_2009/

INAES (2013). Diagnóstico del Programa de fomento a la Economía social. Anexo foro 9: Actores clave relacionados con el Sector Social de la Economía. Disponible en: https://transparencia.inaes.gob.mx/doctos/pdf/transparencia/DiagnosticoPFES/FORO_9_DIAGNOSTICO_INAES.pdf

INAES (2024). ¿Qué hacemos? El Instituto Nacional de la Economía Social (INAES). Disponible en: <https://www.gob.mx/inaes/que-hacemos>

INEGI (2020). Comunicado de Prensa NÚM. 285/20. Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (27 de junio). Datos nacionales.

Jamali, D.; Mirshak, R. Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *J. Bus. Ethics* 2007, 72, 243–262. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4>

Jämsä, P.; Tähtinen, J.; Ryan, A.; Pallari, M. Sustainable SMEs network utilization: The case of food enterprises. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 2011, 18, 141–156. *Journal of Cleaner Production*, 40, 6-12.

Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of cleaner production*, 142, 2374-2383.

Mousa, S. K., & Othman, M. (2020). The impact of green human resource management practices on sustainable performance in healthcare organisations: a conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118595. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118595>

Quiroz Carranza, J., Cantú Gutiérrez, C., & García Martí, R. (2021). Entre humo y arcilla: contaminación ambiental y sobrevivencia humana en la producción artesanal de ladrillos. Universidad Nacional Autónoma de México, ISBN 978-607-30-5227-6. Disponible en: <https://www.atmosfera.unam.mx/wp-content/uploads/2021/12/LadrillerasLibro.pdf>

Reyes Jácome, A. A., & García Caudillo, P. M. (2022). Transformación de la producción ladrillera mediante la introducción de Hornos MK-2 a través de la gestión social solidaria Cholula, Puebla. <https://ru.iiec.unam.mx/5873/>

Ríos, C.M. y Ríos. y V. O.C., Explorando la economía informal y la economía social y solidaria en Oaxaca: estudio estratégico con enfoque en los microproductores de mezcal en Santiago Matatlán, Oaxaca.

RIPEES (2024). ¿Qué es la economía social y solidaria? <https://www.ripees.org/quest-ce-que-less-2/?lang=es>

Sánchez-Medina, P. S. (2023). Personal and behavioral characteristics in the control of toxic substances in handicraft businesses in Mexico. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 18, 200147. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200147>

Tung, A., Baird, K., & Schoch, H. (2014). The relationship between organisational factors and the effectiveness of environmental management. *Journal of environmental management*, 144, 186-196. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.05.025>

Van Zeijl-Rozema, A.; Cörvers, R.; Kemp, R.; Martens, P. Governance for Sustainable Development: A Framework. *Sustain. Dev.* 2008, 16, 410–421.

Wagner, M., & Schaltegger, S. (2004). The effect of corporate environmental strategy choice and environmental performance on competitiveness and economic performance: an empirical study of EU manufacturing. *European management journal*, 22(5), 557-572. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.09.013>

Inteligencia Empresarial, Factor para el Desarrollo de la Competitividad en las MIPYMES.

BUSINESS INTELLIGENCE, A FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS IN MIPYMES

Dra. María Antonieta Estañol Vidrio

Dr. José Ángel Pérez Castro

RESUMEN

La competitividad de las empresas depende de la información que se usa para la toma de decisiones, en un mundo cambiante las Mipymes están sujeta a un cambio constante lo que resulta un desafío en las organizaciones para una adecuada toma de decisiones en todos los ámbitos, esto es inclusive para empresas que tienen la capacidad de infraestructura, tecnologías, capital y que tienen un posicionamiento en el mercado. El objetivo de este trabajo es, identificar y analizar las Mipymes que tienen un proceso de Inteligencia Empresarial y de cómo manejan sus datos, como analizan y transforman la información y todos los conocimientos de su entorno interno como externo de las empresas que tiene una certificación de estándares de calidad en la zona de Paraíso Tabasco Tabasco, México. Para ello se analizaron empresas que están certificadas de los diversos sectores. Se encontró en este estudio que las empresas estudiadas en relación a su Inteligencia Empresarial se encuentran muy poco definidas, trabajan de manera de manera empírica y no tienen un proceso sistematizado, también se encontró que hay un porcentaje de empresas donde trabajan de manera empírica, con lo cual corren el riesgo de no ser competitivas y salir del mercado.

Palabras Clave: Inteligencia Empresarial, Competitividad, MipyMes, Certificación, Tecnología

ABSTRACT

The competitiveness of companies depends on the information used for decision making. In a changing world, MipyMes are subject to constant change, which is a challenge for organizations to make adequate decisions in all areas, including for companies that have the capacity for infrastructure, technology, capital, and that have a position in the market. The objective of this work is to identify and analyze the MipyMes that have a Business Intelligence process and how they manage their data, how they analyze and transform information and all the knowledge of their internal and external environment of companies that have a quality standards certification in the area of Paraíso Tabasco Tabasco, Mexico. For this purpose, certified companies from various sectors were analyzed. It was found in this study that the companies studied in relation to their Business Intelligence are very poorly defined, they work empirically and do not have a systematized process. It was also found that there is a percentage of companies where they work empirically, which means they run the risk of not being competitive and leaving the market.

Key words: Business Intelligence, Competitiveness, SMEs, Certification, Technolog

NOTA DEL EDITOR Y COORDINADORES DE LA EDICIÓN:

La originalidad y correcto citado de los documentos presentados en esta Memoria del 15 Congreso Internacional de Mipymes y Empresas Familiares en su edición 2024, son responsabilidad exclusiva de cada uno de los autores.

