

TRANSFORMACIÓN

INNOVACIÓN

EN LAS ORGANIZACIONES

VALENTÍN ALONSO NOVELO
COORDINADOR



@ Los autores de las colaboraciones son responsables de los contenidos expresados en los mismos.

@ ISBN-13: 978-84-128872-7-3

@ Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

XIII Congreso Internacional Virtual sobre Transformación e innovación en las organizaciones,
celebrado del 29 de noviembre al 05 de diciembre de 2025

Comité Científico

Dr. Jorge Ramón Salazar Cantón. Universidad Autónoma de Yucatán, México. Coordinador del
Comité Científico

Dr. Valentín Alonso Novelo. Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dra. Laura Leticia Gaona Tamez. Universidad Autónoma de Coahuila, México

Dra. Teresita de Jesús Sabido Domínguez. Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Gabriel Aguilera Mancilla. Universidad Autónoma de Coahuila, México

Dr. Francisco Gerardo Barroso Tanoira. Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dra. Laura Guillermina Duarte Cáceres. Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dra. María del Carmen Alonzo Godoy. Universidad Autónoma de Yucatán, México

Comité Organizador

Dr. Valentín Alonso Novelo. Universidad Autónoma de Yucatán, México. Coordinador General

Dr. Jorge Ramón Salazar Cantón. Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dra. Laura Leticia Gaona Tamez. Universidad Autónoma de Coahuila, México

M.F. Carlos Enrique Rodríguez Gasque. Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dra. Teresita de Jesús Sabido Domínguez. Universidad Autónoma de Yucatán, México



Índice

Marketing digital para la comercialización de productos agroalimentarios de las CAC de la comunidad de Matamoros, Escárcega.	01
Martha Cecilia Alonzo Chi, Nayeli Pérez Gómez, Sagrario María Quijano Gutiérrez, José Alberto Sánchez López.	
Las finanzas personales y su importancia en la economía familiar.	19
Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera, Pablo Edison Ávila Ramírez, Martha Margarita Minaya Macias, Jusmely Priscila Bermello Demera, Angie Daniela Moreira Roldan.	
Liderazgo Transformacional y Competencia Emocional: Una Sinergia Clave para la Resiliencia Organizacional en el Siglo XXI.	38
Carlos Enrique Rodríguez Gasque, Henry Martín Ventura-Sabido, Rodrigo Us May, Teresita de Jesús Sabido-Domínguez, Laura Leticia Gaona Tamez.	
Los Desafíos De La Gestión De La Innovación Para El Desarrollo Tecnológico En Perú. El sector manufacturero.	54
Jazmín Rocío Tavera Colonna.	
Innovación y Mejora Continua en la Actualización de Planes de Estudio: Un Enfoque Competitivo para la Formación de Capital Humano.	74
María del Carmen Alonzo-Godoy, Francisco Gerardo Barroso-Tanoira, Teresita de Jesús Sabido-Domínguez, Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro, Rodrigo Us-May.	
El mercado de valores como fuente de financiamiento.	92
Pablo Edison Ávila Ramírez, Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera, Kelly Nicole García Narváez, Helen Patricia Abad Rueda, Arianna Jamileth Chulco Pardo.	



Índice

Influencia de las prácticas éticas en la reputación corporativa de una empresa de transporte de pasajeros. Ana Cecilia Flores Amador, Laura Leticia Gaona Tamez, Teresita de Jesús Sabido-Dominguez, Carlos Enrique Rodríguez Gasque, Andrea Hernández Hernández.	111
Fortalecimiento de la autoridad fiscal para combatir a las empresas que emiten Comprobantes Fiscales Digitales falsos. Víctor Manuel Villasuso Pino, Lilia Carolina Avilés Heredia, Idalia Amparo de los Santos Briones.	123
Diagnóstico del emprendimiento y su impacto en las micro, pequeñas y medianas empresas en México. Rodrigo Us May, Valentín Alonso-Novelo, María del Carmen Alonzo Godoy, Francisco Gerardo Barroso-Tanoira, Henry Martín Ventura-Sabido.	147
Los hackerspaces universitarios como estrategia para fomentar el emprendimiento en áreas rurales. Un estudio en el sureste de México. Francisco Gerardo Barroso-Tanoira, Valentín Alonso-Novelo, María del Carmen Alonzo-Godoy, Laura Leticia Gaona-Tamez, Ana Cecilia Flores-Amador.	164
Concientización y hábitos de seguridad en usuarios académicos y empresariales: un análisis comparativo de las prácticas y percepciones. Henry Martín Ventura-Sabido, Valentín Alonso-Novelo, Francisco Gerardo Barroso-Tanoira, Carlos Enrique Rodríguez Gasque, Gustavo Alberto Barredo Baqueiro.	178



Índice

Proceso de sucesión en las pequeñas empresas familiares: caso de empresas transportistas. Laura Leticia Gaona Tamez, Mónica Blanco Jiménez, Ana Cecilia Flores Amador, María Mayela Terán Cazares, Diego Borrego Mora.	189
Modelo M-Score de Beneish para la detección de fraude financiero. Humberto Jesús De la Cruz Magaña, Myrna Delfina López Noriega, Lorena Zalthen Hernández.	201
Disertación sobre la Inteligencia Artificial. Alicia Sánchez Jaimes, Alma Lucía Hernández Vera, María Eugenia Hernández Gómez.	217
Capital humano de alto valor: Los estudiantes de ciencias de la salud. Claudia Teresa Solano Pérez, Rosa María Baltazar Téllez, María del Carmen Alejandra Hernández Ceruelos, Arturo Salazar Campos, Josefina Reynoso Vázquez.	225
Herramienta de medición VUCAH para la transformación e innovación en pymes: un modelo de diagnóstico organizacional para entornos inciertos. Valentín Alonso-Novelo, Teresita de Jesús Sabido-Dominguez, Carlos Enrique Rodríguez Gasque, María del Carmen Alonzo Godoy, Gabriel Aguilera Mancilla.	234

Marketing digital para la comercialización de productos agroalimentarios de las CAC de la comunidad de Matamoros, Escárcega.

Martha Cecilia Alonzo Chi

México

TECNM/ Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

ORCID: 0009-0005-3373-7644

e-mail: alonzocecilia23@gmail.com, 210205046@itsescarcega.edu.mx

Nayeli Pérez Gómez

México

TECNM/ Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

ORCID: 0009-000-5880-5647

e-mail: naye182003@gmail.com, 210205003@itsescarcega.edu.mx

Sagrario María Quijano Gutiérrez

México

TECNM/ Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

ORCID: 0000-0003-0360-8006

e-mail: sagrario_quijano@itsescarcega.edu.mx

José Alberto Sánchez López

México

TECNM/ Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

ORCID: 0000-0003-0309-4041

e-mail: alberto_sanchez@itsescarcega.edu.mx

RESUMEN

La digitalización representa una herramienta clave para superar las limitaciones del modelo tradicional de comercialización, caracterizado por la dependencia de mercados locales y la falta de promoción, enfocándose en el papel del marketing digital como herramienta de fortalecimiento económico. La investigación analiza las formas frecuentes de comercialización de productos agroalimentarios elaborados por la Comunidad de Aprendizaje Campesino (CAC) de Matamoros, Escárcega, con el objetivo de evaluar cómo las herramientas del marketing digital pueden fortalecer los canales de venta y mejorar la estabilidad económica de los productores. El estudio es de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, utilizando los

resultados de cuestionarios y entrevistas aplicadas a 111 productores de matamoros, se estudiaron variables como edad, superficie de producción, canales de venta, acceso a asistencia técnica, uso de herramientas digitales y principales dificultades en la comercialización. Los resultados muestran una alta dependencia de canales tradicionales y bajo uso de medios digitales. La mayoría de los productores comercializa entre el 25% y el 50% de su producción total. La investigación compara las dinámicas de comercialización tradicional con las posibilidades que ofrece el entorno digital, con el fin de mejorar la competitividad local. El marketing digital ofrece ventajas significativas frente al modelo tradicional, como la ampliación del alcance geográfico, la reducción de costos y el fortalecimiento del vínculo directo entre productor y consumidor. Su implementación gradual en las CAC de Matamoros, Escárcega permitiría incrementar la visibilidad de los productos, mejorar los ingresos y promover la sostenibilidad económica y social del sector agroalimentario rural.

Palabras clave: Marketing digital, Comercialización agroalimentaria, Competitividad local, Productores rurales, Matamoros.

Digital marketing for agricultural products from the CACs in the Matamoros community, Escárcega.

Abstract

Digitization represents a key tool for overcoming the limitations of the traditional marketing model, characterized by dependence on local markets and a lack of promotion, focusing on the role of digital marketing as a tool for economic strengthening. The research analyzes the common ways of marketing agri-food products made by the Rural Learning Community (CAC) of Matamoros, Escárcega, with the aim of assessing how digital marketing tools can strengthen sales channels and improve the economic stability of producers. The study has a qualitative, descriptive approach, using the results of questionnaires and interviews applied to 111 producers from Matamoros. Variables such as age, production area, sales channels, access to technical assistance, use of digital tools, and main difficulties in marketing were studied. The results show a high dependence on traditional channels and low use of digital media. Most producers market between 25% and 50% of their total production. The research compares the dynamics of traditional marketing with the possibilities offered by the digital environment in order to improve local competitiveness. Digital marketing offers significant advantages over the traditional model, such as expanding geographic reach, reducing costs, and strengthening the direct link between producer and consumer. Its gradual implementation in the CACs of Matamoros, Escárcega would allow for increased product visibility, improved income, and the promotion of economic and social sustainability in the rural agri-food sector.

Keywords: Digital marketing, Agri-food marketing, Local competitiveness, Rural producers, Matamoros.

Marketing digital para a comercialización de produtos agroalimentares das CAC da comunidade de Matamoros, Escárcega.

Resumo

A digitalização representa uma ferramenta chave para superar as limitações do modelo tradicional de comercialização, caracterizado pela dependência de mercados locais e pela falta de promoção, focando-se no papel do marketing digital como ferramenta de fortalecimento económico. A investigação analisa as formas frequentes de comercialização de produtos agroalimentares elaborados pela Comunidade de Aprendizagem Camponesa (CAC) de Matamoros, Escárcega, com o objetivo de avaliar como as ferramentas do marketing digital podem fortalecer os canais de venda e melhorar a estabilidade económica dos produtores. O estudo tem um enfoque qualitativo do tipo descritivo, utilizando os resultados de questionários e entrevistas aplicadas a 111 produtores de Matamoros. Foram estudadas variáveis como idade, superfície de produção, canais de venda, acesso a assistência técnica, uso de ferramentas digitais e principais dificuldades na comercialização. Os resultados mostram uma alta dependência de canais tradicionais e baixo uso de meios digitais. A maioria dos produtores comercializa entre 25% e 50% da sua produção total. A investigação compara as dinâmicas de comercialização tradicional com as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital, com o objetivo de melhorar a competitividade local. O marketing digital oferece vantagens significativas face ao modelo tradicional, como a ampliação do alcance geográfico, a redução de custos e o fortalecimento do vínculo direto entre produtor e consumidor. A sua implementação gradual nas CAC de Matamoros, Escárcega permitiria aumentar a visibilidade dos produtos, melhorar os rendimentos e promover a sustentabilidade económica e social do setor agroalimentar rural.

Palavras-chave: Marketing digital, Comercialización agroalimentar, Competitividad local, Productores rurales, Matamoros.

INTRODUCCIÓN

La Comunidad de Aprendizaje Campesino (CAC) son espacios organizados por productores con el objetivo de recolectar, almacenar y comercializar de manera conjunta sus productos. Su función es estratégica, ya que permiten reducir la dependencia de intermediarios y mejorar los márgenes de ganancia para las comunidades rurales (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), 2020). Ahora bien, la alimentación de las familias campesinas se ha caracterizado por la constante transformación y ajustes en sus estrategias productivas y reproductivas frente a escenarios inestables, que bien pueden ser económicos, ambientales, políticos o sociales (Alcazar Sánchez & Gómez Martínez, 2023).

Por lo que podemos definir que los productos agroalimentarios, son aquellos bienes obtenidos a partir de procesos agrícolas destinados al consumo humano. Su principal característica es la perecibilidad, pues poseen un periodo corto de conservación; además, presentan estacionalidad, ya que dependen de ciclos

productivos influenciados por el clima, las condiciones del suelo y los recursos disponibles (FAO.Org, 2014). De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción agrícola desempeña un papel fundamental en la economía de los países, debido a su impacto directo en el crecimiento económico, la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza rural. En México, este sector contribuye significativamente al desarrollo regional, especialmente en comunidades rurales donde la comercialización adquiere una relevancia particular debido a que constituye el principal medio para generar ingresos a partir de la producción agroalimentaria, misma que se caracteriza por ser la base de subsistencia y economía local (Lambin, 2015).

No obstante, diversos factores estructurales limitan el desarrollo pleno de la actividad agroalimentaria. El acceso restringido a recursos financieros, servicios técnicos, tecnologías y capacitación condiciona la capacidad de los productores, para mejorar su productividad y participar de manera efectiva en los mercados. Esta situación restringe su autonomía económica y limita la adopción de prácticas innovadoras que podrían aumentar la rentabilidad de sus actividades. Tradicionalmente, los agricultores se han concentrado en la etapa de producción, con una participación mínima en los procesos de distribución y comercialización. Sin embargo, en la actualidad se reconoce que involucrarse activamente en la comercialización es esencial para obtener un mayor valor agregado por los productos (Fernandez Zamudio & Lliso, 2018). La falta de infraestructura adecuada —como centros de acopio, transporte eficiente o sistemas de refrigeración— y la carencia de conocimientos sobre estrategias de promoción y gestión de mercados, constituyen obstáculos significativos para la competitividad de los pequeños productores. Además, las exigencias de un mercado cada vez más globalizado y competitivo incrementan la necesidad de contar con productos diferenciados, inocuos y bien posicionados.

Las limitaciones mencionadas afectan de manera especial a los productores de comunidades rurales del sureste mexicano, como la comunidad de Matamoros, Escárcega, donde las Comunidades de Aprendizaje Campesino (CAC) del programa sembrando vida desempeñan un papel crucial en la organización y capacitación de los agricultores. Estas entidades buscan fortalecer las capacidades locales a través de procesos participativos de aprendizaje, fomentando la producción sostenible y la comercialización colectiva. Sin embargo, a pesar de su relevancia social, las CAC enfrentan desafíos relacionados con la promoción de los productos, el acceso a mercados y la conexión con los consumidores finales. La comercialización tradicional, basada principalmente en la venta directa y en los mercados locales, ha resultado insuficiente para garantizar la estabilidad económica de las familias productoras.

En este escenario, el marketing se presenta como una herramienta clave para transformar los modelos tradicionales de negocio. A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado en la venta hacia una perspectiva integral que prioriza el conocimiento del consumidor, la comunicación estratégica y la creación de valor. Su adaptación al entorno digital ha dado origen al marketing digital, una disciplina que utiliza tecnologías de información y plataformas en línea para promover productos,

interactuar con clientes y acceder a mercados antes inaccesibles. El marketing digital no solo representa un cambio en los medios de difusión, sino una nueva forma de relacionarse con el consumidor, más personalizada, interactiva y basada en datos.

La incorporación del marketing digital en el ámbito agroalimentario ofrece múltiples ventajas: permite reducir costos de promoción, ampliar el alcance geográfico, posicionar marcas locales, y generar relaciones de confianza entre productores y consumidores mediante canales digitales. No obstante, su implementación requiere el desarrollo de competencias digitales, acceso a conectividad, capacitación y acompañamiento técnico, factores que aún son limitados en comunidades rurales como Matamoros.

El avance tecnológico y la digitalización de los mercados han transformado los mecanismos de comercialización en todos los sectores productivos. En el caso del sector agrícola, la innovación tecnológica se ha convertido en un requisito indispensable para mantener la competitividad y adaptarse a los cambios en los patrones de consumo. Los consumidores actuales valoran cada vez más la trazabilidad, la sostenibilidad y la autenticidad de los productos que adquieren, lo que abre nuevas oportunidades para los pequeños productores que logren comunicar adecuadamente estas características mediante herramientas digitales. Por ello, el marketing digital no debe entenderse únicamente como un canal de venta, sino como un instrumento de desarrollo rural, capaz de empoderar a los productores mediante la creación de redes comerciales, el fortalecimiento de la identidad local y la generación de valor social. La transición hacia la digitalización no implica abandonar los métodos tradicionales, sino complementarlos con estrategias tecnológicas que fortalezcan la economía local y promuevan la inclusión social. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo general analizar las oportunidades y desafíos en la comercialización agroalimentaria de las CAC de la comunidad de Matamoros, Escárcega, con el propósito de evaluar cómo las herramientas del marketing digital pueden fortalecer los canales de venta y mejorar la estabilidad económica de los productores.

El estudio se sustenta en la aplicación de encuestas a productores agroalimentarios de la comunidad, las cuales permiten conocer sus características socioeconómicas, los canales de venta que utilizan, el nivel de acceso a capacitación y asistencia técnica, y su grado de incorporación a herramientas digitales. A partir de este análisis, se busca construir una propuesta de estrategias digitales adaptadas al contexto rural, que promuevan una comercialización. La investigación pretende contribuir al conocimiento académico y práctico sobre el papel del marketing digital en el desarrollo rural, ofreciendo una base para la formulación de políticas públicas, programas de capacitación y proyectos de innovación que impulsen la economía campesina en la región de Escárcega y en otras comunidades rurales del país.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

La presente investigación se centra en un enfoque cualitativo de tipo descriptivo.

En 2020, la población en Escárcega fue de 59,923 habitantes (49.2% hombres y 50.8% mujeres). En comparación a 2010, la población en Escárcega creció un 10.6% (Semabicce Campeche, 20224). La población de la localidad de Matamoros en el censo de 2020 fue de 1,677 habitantes con 852 mujeres y 825 hombres (INDEFOS, 2023). La principal actividad económica en el ejido Matamoros, municipio de Escárcega, está relacionada con la agricultura y la ganadería, apoyadas por recursos forestales (Secretaría de Economía, 2020).

La población de estudio está compuesta por 111 productores agroalimentarios, 88 hombres y 23 mujeres, se dividen en cinco Comunidades de Aprendizaje Campesino (CAC) cada una integrada como se muestra a continuación; km 17 conformado por el 26% de los agricultores en él hay 27 son hombres y 1 mujer; las palmas con un 21% de los agricultores integrado por 19 hombres y 4 mujeres; las abejas siendo el 19% de los agricultores de los cuales 11 hombres son y 10 son mujeres; el cerro con un 17% de los agricultores divididos en 17 hombres y 2 mujeres, por último el carriel con 13 hombres y 6 las mujeres; ubicadas en la zona rural de Matamoros, Escárcega.

Se aplicó cuestionarios y entrevistas que incluyó variables sobre características socioeconómicas, canales de venta, uso de herramientas digitales, acceso a capacitación, dificultades de comercialización y nivel de producción. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y categorización temática, para comparar la situación actual de la comercialización tradicional con las oportunidades del marketing digital.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos evidencian una marcada dependencia de los canales tradicionales y un bajo aprovechamiento y aplicación de herramientas digitales, lo que podría facilitar la comercialización de los productos agroalimentarios producidos por los productores.

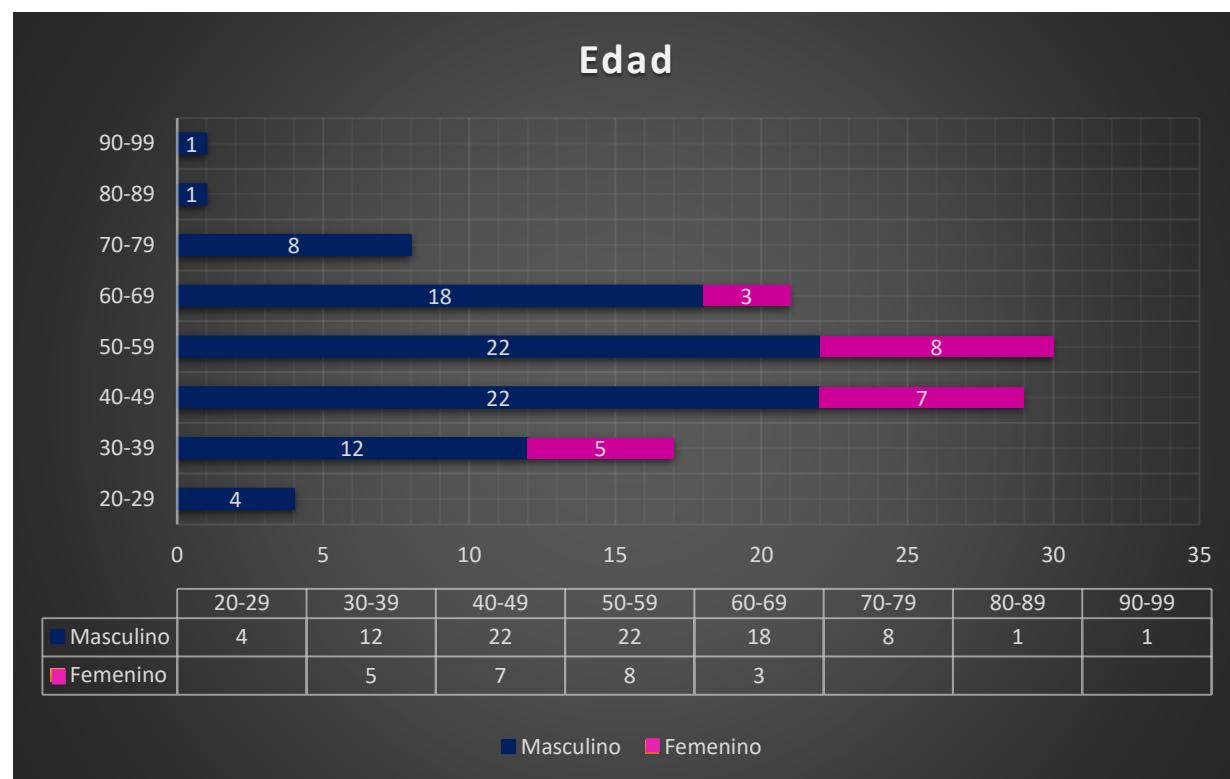
Perfil general de los productores

De acuerdo a los datos obtenidos en las características demográficas de los productores, prevalecen los siguientes rangos: el 30% de los agricultores de 50-59 años de los cuales 22 son hombres y 8 mujeres, seguido con el 29% de los agricultores de 40-49 años integrado por 22 hombres y 7 mujeres, con el 21% de los agricultores de 60-69 años compuesto por 18 hombres y 3 mujeres; de 30- 39 años con 12 hombres y 5 mujeres, las demás edades se observan en menores porcentajes como se muestra en la figura 1. Encuestando a un total de 111 productores, integrados por 88 hombres y 23 mujeres.

Podemos notar que la asistencia técnica para los agricultores es importante, debido a que les proporciona ayuda y capacitación en temas relacionados a la agricultura, gracias a las CAC por parte del programa sembrando vida a la cual ellos tienen acceso, sin embargo durante la entrevista y los cuestionarios aplicados se observaron los siguientes datos; el 70% de los agricultores integrado por 70 hombres y 8 mujeres, mencionaron contar con acceso a asistencia técnica mientras el 30% con 18 hombres y 15 mujeres de los agricultores comentan no tener asistencia técnica, estos resultados pueden estar relacionados a la falta de compresión sobre la asistencia técnica, así como el impacto e importancia que tienen como se puede observar en la tabla 1.

Figura 1

Grafica de la edad de los productores de Matamoros, Escárcega.



Fuente; elaboración propia.

Tabla 1

Asistencia técnica en los productores(as) de Matamoros, Escárcega

Indicador	Hombres	Mujeres	Total
Acceso a asistencia técnica	63%	7%	70%
Sin acceso a asistencia	16%	14%	30%

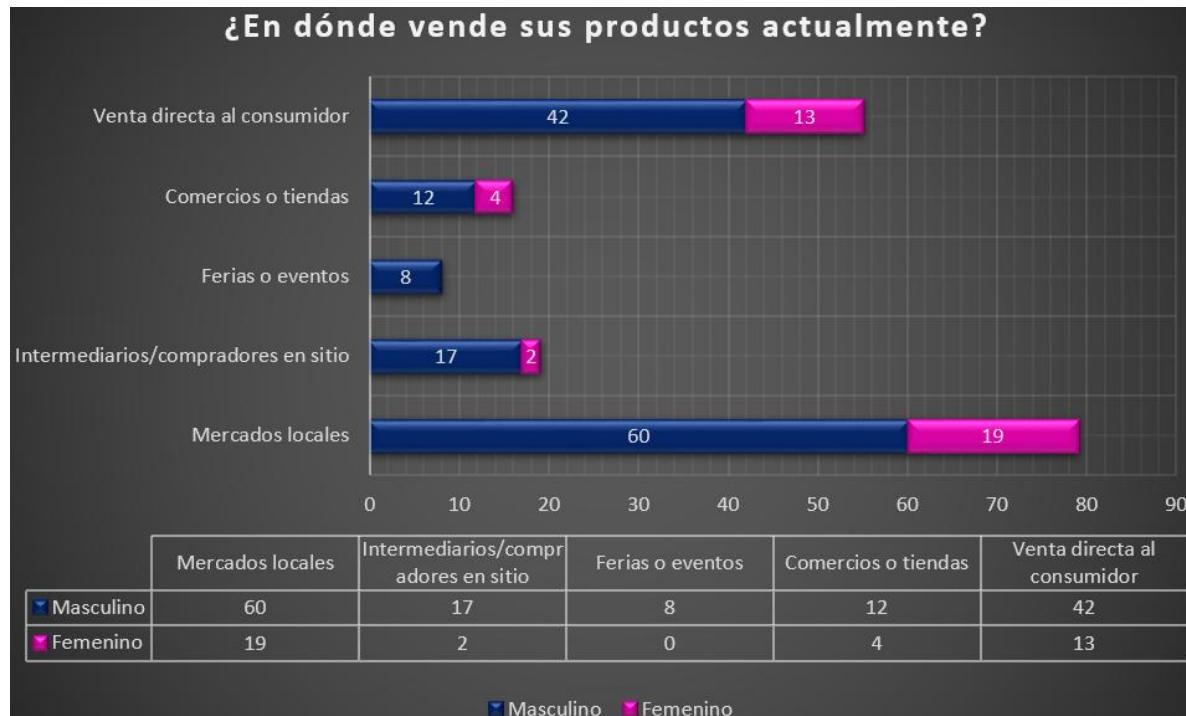
Fuente; elaboración propia

Canales de comercialización actuales

Los canales de comercialización son el medio por el que una empresa puede hacer llegar los productos o servicios al consumidor final estos medios pueden ser tanto físicos como digitales. Los CAC de matamoros utiliza ambos de acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los productores deciden vender sus productos en mercados locales (en la comunidad y en la cabecera municipal de Escárcega la segunda es menos frecuente y solo es utilizada por algunos productores) 79 productores eligen este canal, mientras que 55 de los productores venden directamente al consumidor, 19 productores utilizan intermediarios, 16 productores deciden vender en comercios o tiendas y por ultimo solo 8 de ellos deciden vender en las ferias y eventos, no obstante varios productores combinan estos canales de comercialización físicos. Aunque muchos de los productores se sienten cómodos con estos canales físicos y no les importa mucho los medios digitales, el marketing digital podría fortalecer estos mecanismos de comercialización mediante publicidad segmentada, pedidos en línea y contacto directo con consumidores regionales.

Figura 2

Grafica que muestra donde venden sus productos actualmente los productores de Matamoros, Escárcega



Fuente; elaboración propia

Nivel de comercialización de la producción

La comercialización aplicada a los productores se define como; ofrecer al público un buen producto a un precio razonable, por lo cual es importante para una estrategia eficaz de marketing (McCarthy & Perreault, 2001).

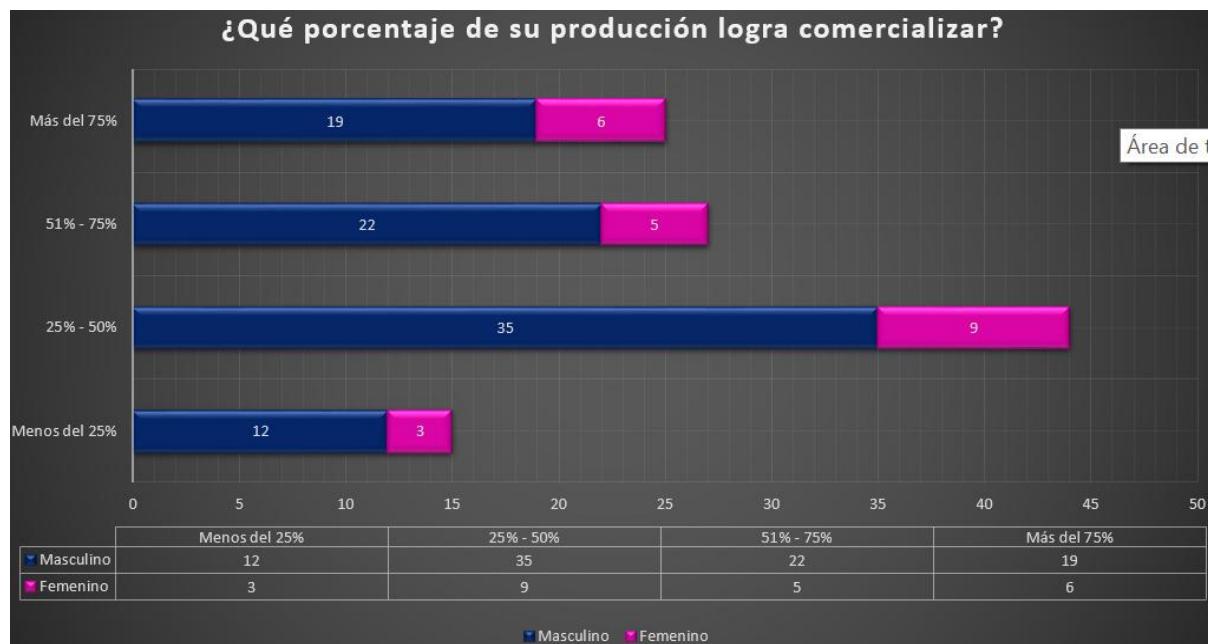
De acuerdo a los resultados obtenidos el 40% de los productores logran comercializar de 25 a 50% de su producción total, el 24% comercializa de 50 a 75%, el 23% logra comercializar más del 75% y por último el 14% de los productores comercializan menos del 25%, es un alto porcentaje de productores que no logran comercializar más del 50% de su producción total, sí analizamos su canal de venta y la capacitación que tienen en el uso de la tecnología podemos encontrar un área de oportunidad para mejorar su porcentaje de venta en la producción total.

Según el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2024) las reglas de operación del programa sembrando vida deben tener como requisito para estar en el programa, la superficie de 2.5 hectáreas para ser trabajadas en un proyecto agroforestal. Cuando la persona candidata o persona sujeta de derecho no tenga disponibles 2.5 hectáreas, porque no cuenta con tierras o no completa dicha superficie, deberá firmarse un

contrato de aparcería, usufructo o de carácter civil por cada 2.5 hectáreas, por la fracción que falte para completar dicha superficie. Si la persona sujeta de derecho tiene una superficie mayor a 2.5 hectáreas, podrá ceder a familiares o a terceros, siempre y cuando sean hogares diferentes, el uso y goce de hasta 17.5 hectáreas de tierra, mediante la celebración de contratos de aparcería, usufructo o de carácter civil.

Figura 3

Grafica muestra que porcentaje de producción logran comercializar los productores de Matamoros, Escárcega



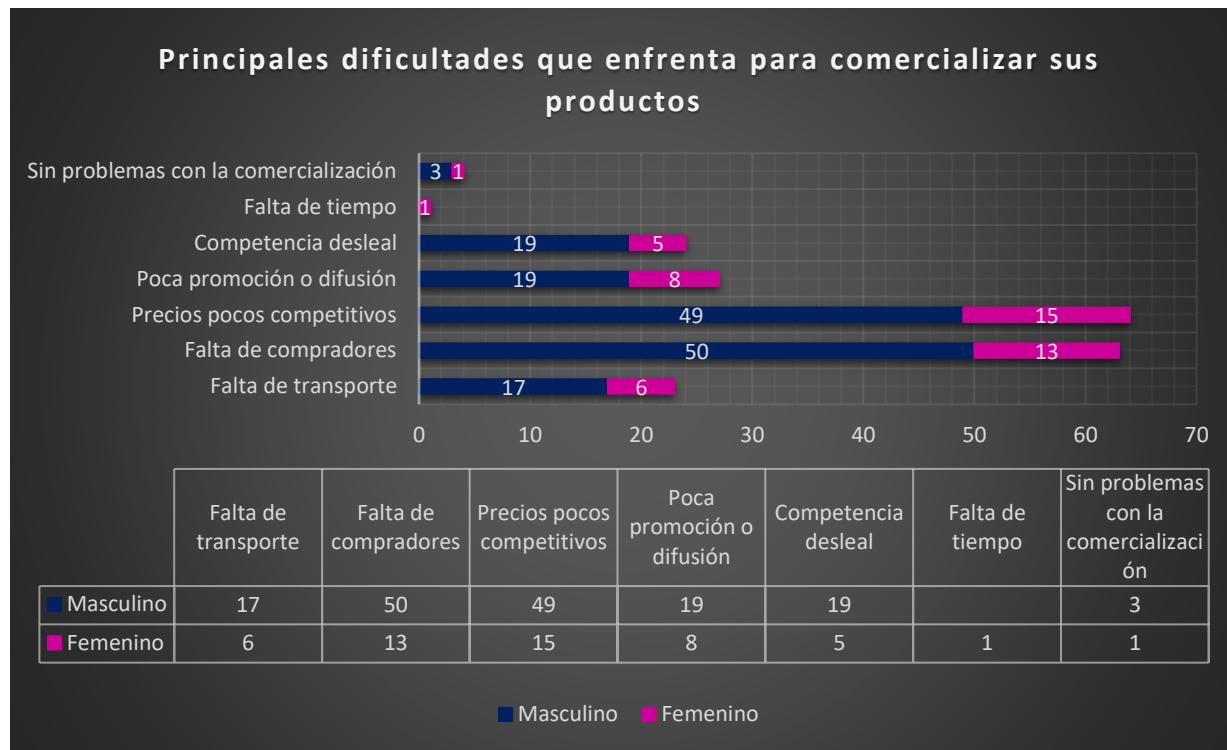
Fuente; elaboración propia

4. Dificultades de comercialización

En México es un desafío para los pequeños productores, quienes enfrentan problemas con precios bajos, intermediarios y falta de acceso a mercados. En el modelo tradicional, la competencia de precios durante la cosecha reduce la rentabilidad, se puede analizar en la figura 4, en el cual podemos comprender las principales dificultades que enfrentan los productores de Matamoros, Escárcega a la hora de comercializar sus productos, por lo que la mayoría de ellos refieren tener precios pocos competitivos, competencia desleal, falta de transporte, falta de compradores y poca difusión o promoción, en las últimas dos dificultades podemos proponer, el uso del marketing digital para solucionar estos problemas, lo cual podría apoyar en campañas de promoción continua, fidelización del cliente y posicionamiento de productos fuera de temporada.

Figura 4

Grafica que muestra las principales dificultades que enfrentan para comercializar sus productos los productores de Matamoros, Escárcega



Fuente; elaboración propia

Uso de herramientas digitales

Como se ha mencionado anteriormente, es importante el uso de los canales digitales, de acuerdo a los resultados obtenidos; 80 productores utilizan la venta a domicilio como principal estrategia, seguido de redes sociales utilizado por 59 productores, 14 productores utilizan las alianzas con otros productores y 9 productores refieren no utilizar ninguna estrategia.

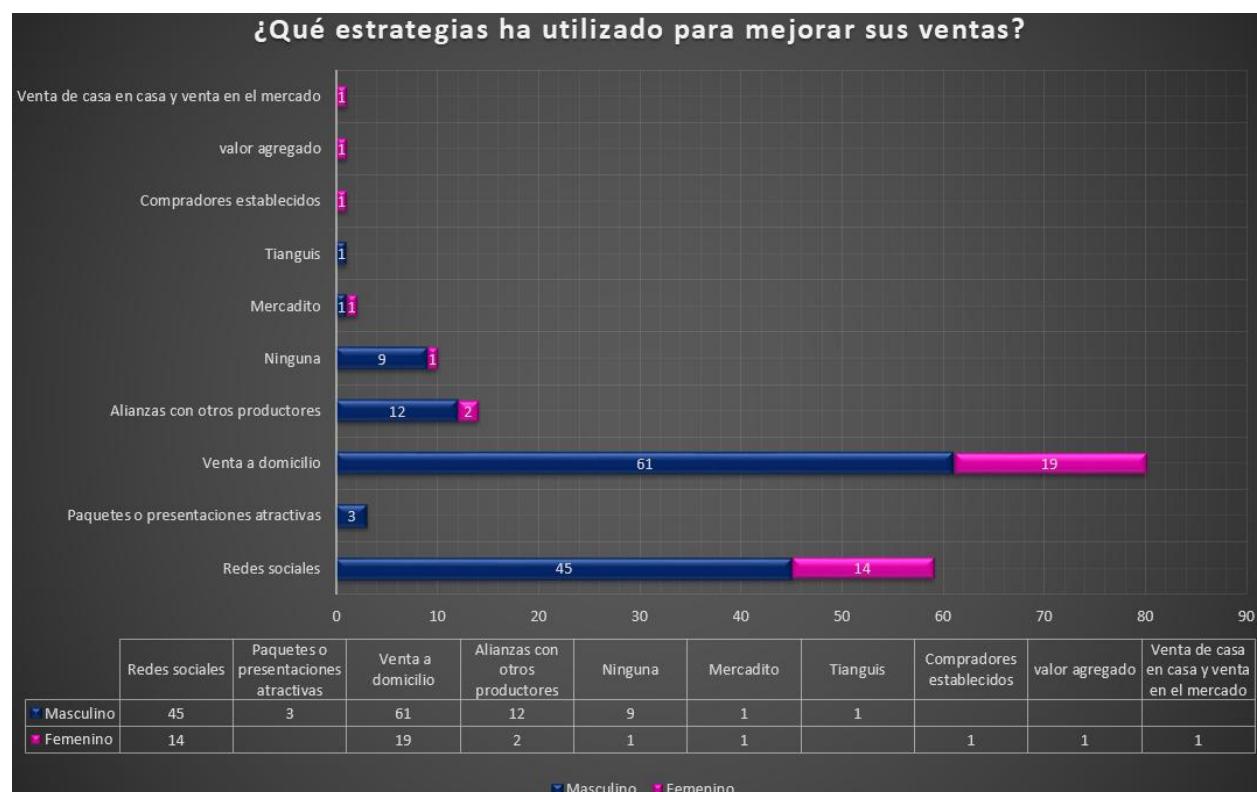
Otras estrategias que se pueden plantear son: Paquetes o presentaciones atractivas, Compradores establecidos, valor agregado, mercadito y/o tianguis. Aunque más de la mitad de ellos ha incorporado el uso de redes sociales, las entrevistas revelan que lo hacen de manera básica, principalmente a través de WhatsApp.

En la mayoría de los casos, la difusión se limita a publicaciones simples, sin aplicar estrategias de marketing digital como el uso de imágenes de calidad, promociones o contenido planificado. Capacitar a los Comunidades de Aprendizaje Campesino (CAC) en marketing de contenidos, fotografía y atención digital

podría incrementar sus ventas hasta en un 30%, según estimaciones basadas en estudios de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2022).

Figura 5

Grafica que muestra las estrategias que han utilizado para comercializar sus productos los y las productores de Matamoros, Escárcega



Fuente; elaboración propia

Comparación: Comercialización tradicional vs Digital

Se debe tener presente que el objetivo del marketing es crear y captar valor en el consumidor final. Por lo que esto consiste en generar una serie de cualidades que realcen el valor tangible e intangible de lo que se ofrece, además hay que lograr que el consumidor las perciba y retribuya. Dado los impactos positivos que el marketing digital puede generar en el sector de agricultura, algunos países están promoviendo su uso, como en el caso de Ecuador, que ha sido uno de los primeros países en proponer un modelo que estandarice e incluya las acciones del marketing tradicional y digital como una opción para el empresario pyme agrícola, puesto que influye en el crecimiento, acercamiento y aumento de clientes de las Pymes de este sector (Gonzales Guevara & Vasquez Rodas, 2023).

Tabla 3

Comercialización tradicional vs Digital

Aspecto	Tradicional	Digital
Alcance geográfico	Local y limitado	Regional, nacional e internacional
Costos de promoción	Medios físicos y costosos	Económicos y segmentados
Relación productor-cliente	Personal, pero reducida	Directa, continua y masiva
Estacionalidad de ventas	Alta dependencia de la cosecha	Posibilidad de ventas todo el año
Retroalimentación del consumidor	Escasa	Inmediata (en línea)

Fuente; elaboración propia

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El presente estudio permitió analizar, la situación actual de la comercialización de productos agroalimentarios en la Comunidad de Aprendizaje Campesino (CAC) de la comunidad de Matamoros, Escárcega, así como el papel del marketing digital como herramienta estratégica para fortalecer la competitividad, diversificar canales de venta y promover la inclusión productiva de los pequeños agricultores rurales. Los resultados obtenidos demuestran que se cumplieron los objetivos planteados en la investigación, al identificar con precisión las oportunidades y las limitaciones que presenta la comercialización actual de las CAC.

El propósito central de la investigación fue analizar las oportunidades y desafíos en la comercialización agroalimentaria de las CAC de la comunidad de Matamoros, Escárcega, evaluando cómo las herramientas del marketing digital pueden fortalecer los canales de venta y mejorar la estabilidad económica de los productores. Para ello, se aplicó una metodología de enfoque cualitativo y tipo descriptivo, mediante cuestionarios y entrevistas con el análisis de percepciones, experiencias y contextos socio-productivos. Este enfoque permitió no solo describir la situación actual, sino también comprender los factores estructurales que limitan la adopción tecnológica en zonas rurales.

Se logró establecer un diagnóstico integral de la realidad productiva y comercial de los CAC, identificando

la situación tecnológica, la falta de capacitación, la escasa promoción y la dependencia de canales de venta tradicionales como los principales obstáculos que restringen la expansión comercial. A su vez, se demostró que el marketing digital constituye una alternativa viable y adaptable a las condiciones locales, capaz de impulsar la visibilidad de los productos, incrementar los ingresos y fortalecer la autonomía económica de los productores. Asimismo, la coherencia interna del estudio se manifiesta en la relación entre las secciones: la introducción planteó el problema de la comercialización rural; la metodología explicó el diseño y alcance del análisis; los resultados ofrecieron evidencia empírica del comportamiento productivo y comercial; y finalmente, las conclusiones sintetizan los hallazgos para proponer líneas de acción concretas. En conjunto, el trabajo presenta una estructura lógica, clara y fundamentada, lo que facilita al lector comprender el proceso del trabajo y la relevancia de los resultados.

Si bien los productores mantienen una base productiva sólida y un fuerte compromiso con la agricultura local, las condiciones; como la falta de infraestructura, la limitada conectividad digital, la escasa capacitación tecnológica y la desigualdad de género en el acceso a asistencia técnica evidencian una dependencia de modelos de producción y comercialización tradicionales. Estos modelos, aunque funcionales en comunidades pequeñas, se muestran insuficientes frente a las demandas de un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

Los resultados reflejan la necesidad de empoderar a los productores rurales, mediante procesos de capacitación en competencias digitales, gestión de marca y estrategias de promoción en línea. La brecha tecnológica no debe ser vista únicamente como un déficit, sino como una oportunidad para rediseñar los sistemas productivos con un enfoque inclusivo, participativo y sostenible. Adoptar herramientas digitales no implica renunciar a la identidad local, sino potenciarla, convirtiendo la tradición agrícola en una ventaja diferenciadora dentro del mercado global. El marketing digital, entendido como un conjunto de estrategias que integran comunicación, tecnología y segmentación del consumidor, puede contribuir significativamente a la emancipación económica del sector rural.

Plataformas como redes sociales, catálogos virtuales o mercados digitales ofrecen a los productores la posibilidad de acceder directamente a consumidores urbanos y regionales, eliminando intermediarios y aumentando el margen de ganancia. Además, facilitan la creación de comunidades virtuales que valoran la producción artesanal, el comercio justo y la sostenibilidad ambiental.

Entre las principales aportaciones del estudio destaca el diagnóstico socioeconómico actualizado de los productores agroalimentarios de la CAC de Matamoros, Escárcega, basado en evidencia empírica. Este diagnóstico ofrece una visión precisa sobre la estructura productiva, el tamaño de las parcelas, los niveles de comercialización y las diferencias de género en el acceso a recursos, de igual manera se identificó que la mayoría de los productores vende de manera directa o en mercados locales, lo que restringe su alcance geográfico y reduce su competitividad frente a grandes empresas agroindustriales.

Aunque más de la mitad de los productores afirma utilizar redes sociales, su empleo es limitado y sin estrategias estructuradas. Predomina el uso básico de aplicaciones como WhatsApp, sin aprovechar el potencial de marketing de contenidos, segmentación o comercio electrónico.

Propuesta de un modelo de transición hacia la comercialización digital. A partir de la comparación entre el modelo tradicional y el digital, se establecen criterios para fortalecer las capacidades tecnológicas de las CAC y promover una integración progresiva de herramientas digitales sin perder el vínculo comunitario. Relevancia regional y aplicabilidad práctica. Los resultados pueden extrapolarse a otras comunidades rurales del sureste mexicano, especialmente aquellas vinculadas al desarrollo del corredor del Tren Maya, donde la integración de la economía local con mercados digitales representa una oportunidad de crecimiento.

Estas aportaciones evidencian que el marketing digital no solo es una herramienta comercial, sino también un instrumento de transformación social, capaz de reducir brechas de desigualdad, promover la innovación rural y fortalecer la soberanía económica de los pequeños productores.

A pesar de los resultados positivos y del cumplimiento de los objetivos, la investigación presenta algunas limitaciones que deben considerarse para futuros estudios.

La disponibilidad de conectividad digital en la zona es limitada, lo que restringe la posibilidad de medir de manera experimental la implementación de estrategias de marketing digital. En este sentido, sería deseable complementar la investigación con un estudio longitudinal que evalúe el impacto real de la adopción tecnológica en los ingresos y en la sostenibilidad de los productores.

Los hallazgos abren un amplio campo de posibilidades para seguir avanzando en la construcción de estrategias de desarrollo rural basadas en la digitalización y la economía del conocimiento, por ejemplo, la creación de programas de capacitación en marketing digital rural, diseñados específicamente para las CAC, la implementación de plataformas digitales comunitarias que funcionen como mercados virtuales regionales, donde los productores puedan registrar sus productos, precios y disponibilidad.

Asimismo, Kotler & Keller (2012) mencionan la necesidad de promover una transformación cultural en torno a la percepción del marketing digital dentro de las comunidades rurales. Muchos productores aún lo consideran un ámbito ajeno o exclusivo de grandes empresas, por lo que es esencial demostrar su utilidad práctica y su compatibilidad con los valores tradicionales del trabajo agrícola.

El estudio resalta la importancia de construir redes de colaboración entre productores, consumidores y agentes digitales. El trabajo en red permite compartir experiencias, generar aprendizajes colectivos y crear una economía solidaria basada en la cooperación más que en la competencia. Por lo que, diversas investigaciones en México han documentado la importancia de diseñar estrategias de comercialización adecuadas para mejorar las condiciones de vida de los productores rurales. Por ejemplo, Ramírez y Torres (2020) identificaron que las cooperativas que implementan canales de comercialización directos logran obtener mayores beneficios económicos y sociales; asimismo, Martínez (2018) demostró que la innovación en la comercialización, como el uso de tecnologías digitales y empaques diferenciados, puede incrementar la competitividad de los pequeños productores.

A largo plazo, la adopción del marketing digital por parte de las CAC puede representar un cambio estructural en la economía rural del sur de México, impulsando la innovación, la inclusión y la competitividad. En definitiva, el tránsito hacia la digitalización no solo constituye una necesidad económica, sino una oportunidad para democratizar el acceso a los mercados y construir un futuro más equitativo y sostenible para las comunidades campesinas. Los resultados muestran que los productores de Matamoros mantienen una estructura productiva sólida, pero enfrentan limitaciones significativas en la comercialización. El modelo tradicional, basado en ferias y mercados locales, garantiza cercanía con el consumidor, aunque restringe el crecimiento económico. El marketing digital representa una alternativa viable para superar estas barreras mediante la diversificación de canales de venta, la mejora del posicionamiento de marca y la creación de redes comerciales sostenibles.

Si las CAC adoptan progresivamente herramientas digitales (redes sociales, catálogos virtuales, comercio electrónico), podrán equilibrar la competencia con intermediarios, fortalecer la economía local y generar mayor estabilidad en los ingresos de los productores.

Además, estas redes sociales ofrecen la posibilidad de compartir contenido multimedia, como imágenes y videos, que resultan especialmente útiles para mostrar productos, técnicas agrícolas, testimonios de clientes, la interacción con personas interesadas en el sector y la posibilidad de establecer conexiones con otros profesionales del sector, utilizar técnicas de storytelling para crear una conexión emocional con el público objetivo.

La investigación demuestra que los productores agroalimentarios de Matamoros, Escárcega poseen un gran potencial productivo que, sin embargo, se ve limitado por prácticas comerciales tradicionales y escasa digitalización. El marketing digital emerge como una herramienta estratégica para superar estas limitaciones, fortaleciendo la economía local, promoviendo la equidad de género y generando oportunidades sostenibles de desarrollo.

El propio gobierno mexicano, a través de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2019) , ha impulsado programas orientados a mejorar la comercialización de productos del campo, reconociendo que la principal limitante de los productores no es la capacidad productiva, sino la dificultad para acceder a mercados rentables. Estas experiencias confirman la necesidad de diseñar estrategias de comercialización adaptadas al contexto de los CAC de Matamoros, donde las condiciones de organización comunitaria representan tanto un reto como una oportunidad para el desarrollo. Por lo tanto, los objetivos de la investigación se cumplieron plenamente: se diagnosticó la situación actual, se identificaron los retos y se propusieron alternativas concretas para la mejora de la comercialización mediante estrategias digitales. La coherencia interna del estudio, sustentada en una metodología sólida y en la interpretación crítica de los resultados, permite afirmar que este trabajo contribuye al conocimiento sobre el papel del marketing digital en el desarrollo rural.

BIBLIOGRAFÍA

Alcazar Sánchez, J. G., & Gómez Martínez, E. (2023). Diversidad agroalimentaria: estrategias de reproducción campesina en economías de autosubsistencia en Los Altos de Chiapas, México.

Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 15.

DOF. (01 de Abril de 2024). *DOF- Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Reglas de Operación del Programa Sembrando Vida, para el ejercicio fiscal 2025:

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5749915

FAO.Org. (12 de Octubre de 2014). *Sistemas alimentarios sostenibles para una mejor nutrición*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.:

<https://www.fao.org/4/i3300s/i3300s01.pdf>

Fernandez Zamudio, M. A., & Lliso, J. J. (2018). Claves actuales del marketing agroalimentario. *IVIA: Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias*, 443.

Gonzales Guevara, L. Y., & Vasquez Rodas, G. E. (22 de enero de 2023). *collegesidekick*. Obtenido de GONZALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS.pdf: <https://www.collegesidekick.com/study-docs/7717839>

INDEFOS. (12 de julio de 2023). *INDEFOS. GOBIERNO DEL ESTADO DE CAMPECHE*. Obtenido de Instituto de Desarrollo y Formación Social: <https://indefos.gob.mx/portal/escarcega/>

Kotler , P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). D.F, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lambin, J. J. (2015). *Marketing estratégico*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.

Martínez, R. (2018). Innovación en la comercialización de productos agroalimentarios en comunidades rurales. *AgroProductividad*, 52.

McCarthy, E., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México. D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (02 de febrero de 2022).

fao.org. Obtenido de El futuro de la alimentación y la agricultura:

<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/f7ecc7f0-8b58-48b5-ae57-290d5f8808c1/content>

Ramírez, C., & Torres, A. (2020). Comercialización de productos agroalimentarios en cooperativas rurales mexicanas. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 10.

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER). (01 de Marzo de 2019). *Gobierno de México*.

Obtenido de Estrategias de comercialización de productos del campo en México.:

<https://www.gob.mx/agricultura/acciones-y-programas/programas-sader-2019-194732>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER). (22 de Marzo de 2020). *Gobierno de México*.

Obtenido de Manual de operación de centros de acopio.:

<https://www.gob.mx/agricultura/acciones-y-programas/programas-sader-2019-194732>

Secretaría de Economía. (05 de Abril de 2020). *GOBIERNO DE MÉXICO*. Obtenido de DATA MÉXICO:

<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/escarcega?redirect=true>

Semabicce Campeche. (07 de 08 de 20224). *Campeche.gob.mx*. Obtenido de Estudio Técnico para el Programa de Ordenamiento Ecológico Participativo Local (POEL) del territorio del municipio de Escárcega, Campeche.: https://www.semabicce.campeche.gob.mx/wp-content/uploads/2024/08/POEL_Escarcega_Consulta_publica_version_Entrega_280_07_2024.pdf

Las finanzas personales y su importancia en la economía familiar

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Docente titular auxiliar 2, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, El Carmen - Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1805-4405>

e-mail: alexandra.mendoza@uleam.edu.ec

Pablo Edison Ávila Ramírez

Docente titular auxiliar 2, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, El Carmen - Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7730-2128>

e-mail: pablo.avila@uleam.edu.ec

Martha Margarita Minaya Macias

Docente titular Agregado 1, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, El Carmen - Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2406-8192>

e-mail: martha.minaya@uleam.edu.ec

Jusmely Priscila Bermello Demera

Estudiante Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ext. “El Carmen”

e1316391323@live.uleam.edu.ec

Angie Daniela Moreira Roldan

Estudiante Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ext. “El Carmen”

e2300904410@live.uleam.edu.ec

Resumen

Las finanzas personales se entienden como la gestión integral de los recursos económicos de una persona o familia, lo que incluye actividades como el ahorro, la inversión y la administración del gasto. Este abarca aspectos relacionados con la elaboración de presupuestos, servicios bancarios, seguros, hipotecas, inversiones, obligaciones tributarias, así como la planificación para la jubilación y la gestión patrimonial. En conjunto, las finanzas personales permiten diseñar una estrategia que optimice los ingresos y ahorros disponibles, con el propósito de alcanzar metas financieras y mejorar la estabilidad económica. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la importancia de las finanzas personales en la economía familiar. Se empleó un enfoque mixto, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño tanto documental como de campo. Los métodos aplicados fueron el deductivo, inductivo y analítico. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y, como instrumento, un cuestionario estructurado. Los resultados revelaron que la mayoría de los participantes elabora un presupuesto mensual y reconoce la relevancia de una adecuada planificación financiera. No obstante, aún existen hogares que carecen de esta herramienta, aunque se evidencia un notable interés por recibir capacitación en finanzas personales. Asimismo, se concluye que la distribución del ingreso familiar refleja las prioridades esenciales, como la alimentación, la educación y la vivienda. Si bien muchas familias enfrentan dificultades para cubrir sus necesidades, se observa una creciente conciencia sobre la importancia de una gestión financiera adecuada para garantizar la estabilidad y bienestar del hogar.

Palabras clave: Finanzas personales, economía familiar, educación financiera, inclusión financiera, comunidad universitaria.

Personal Finances and their Importance in the Family Economy

Abstract

Personal finances are understood as the comprehensive management of an individual's or family's economic resources, which includes activities such as saving, investing, and expense management. This

encompasses aspects related to budgeting, banking services, insurance, mortgages, investments, tax obligations, as well as retirement planning and asset management. Altogether, personal finances allow the design of a strategy that optimizes available income and savings, with the purpose of achieving financial goals and improving economic stability. In this context, the present work aims to analyze the importance of personal finances within the family economy. A mixed-method approach was used, with a descriptive research level and both documentary and field design. The applied methods included deductive, inductive, and analytical approaches. For data collection, the survey technique was employed, using a structured questionnaire as the instrument. The results revealed that most participants prepare a monthly budget and recognize the relevance of proper financial planning. However, there are still households that lack this tool, although there is notable interest in receiving training in personal finance. Likewise, it is concluded that the distribution of household income reflects essential priorities such as food, education, and housing. Although many families face difficulties in meeting their needs, there is a growing awareness of the importance of proper financial management to ensure household stability and well-being.

Keywords: Personal finances, family economy, financial education, financial inclusion, university community

Introducción

Las finanzas personales han adquirido una relevancia creciente en la literatura económica contemporánea debido a su impacto directo en la estabilidad de los hogares y en los procesos de inclusión financiera. Según Lusardi y Mitchell (2020), la gestión financiera personal comprende la planificación, el ahorro, la elaboración de presupuestos y la toma de decisiones informadas, elementos que se constituyen en factores determinantes para la resiliencia económica familiar. En esta misma línea, la teoría del ciclo vital de Modigliani y Brumberg (1954), vigente y retomada en investigaciones recientes, plantea que los individuos procura mantener un nivel de consumo estable durante su vida, de modo que las decisiones de ahorro y gasto dependen de su capacidad de anticipación y planificación.

Murcia et al. (2023) destacan que una adecuada organización de las finanzas personales contribuye significativamente a mejorar la calidad de vida, especialmente en contextos caracterizados por ingresos limitados o inestables. No obstante, en América Latina persiste una insuficiente planificación financiera, evidenciada en la ausencia de presupuestos formales y en la escasa cultura del ahorro.

La educación financiera, definida por la OCDE (2021) como el conjunto de conocimientos y habilidades que permite a los ciudadanos tomar decisiones financieras responsables y eficaces, se ha consolidado como un factor clave para el bienestar económico. Investigaciones recientes demuestran que la educación financiera se relaciona positivamente con el ahorro, el uso adecuado del crédito y la reducción del sobreendeudamiento (Klapper et al., 2022).

A pesar de ello, la brecha de educación financiera en América Latina continúa siendo considerable. En Ecuador, Tandazo y Ochoa (2023) señalan que el 96% de la población no ha recibido formación financiera formal, situación que se refleja en bajos niveles de ahorro (65%) y en la escasa preparación para

emergencias económicas. Esta carencia limita la movilidad económica y expone a los hogares a situaciones recurrentes de vulnerabilidad financiera.

La economía familiar, entendida como la administración de los recursos del hogar para satisfacer necesidades, planificar el consumo y garantizar la estabilidad financiera, se fundamenta en principios racionales de asignación de recursos escasos. Desde el enfoque de Becker (1981), la familia opera como una unidad de producción y consumo en la que se adoptan decisiones estratégicas respecto al uso de los recursos disponibles. Estudios recientes confirman que, en países en vías de desarrollo, la economía familiar se encuentra estrechamente condicionada por el nivel de educación financiera de sus miembros (García & Rivas, 2021; Bernal & Estrada, 2022). En el caso ecuatoriano, la estructura y capacidad económica del hogar influyen de manera directa en sus decisiones financieras, lo que provoca que muchas familias dependan de créditos formales e informales para atender gastos imprevistos (Tandazo & Ochoa, 2023).

La inclusión financiera, entendida como el acceso y uso de servicios financieros formales —cuentas bancarias, créditos, seguros y medios de pago— de forma accesible, responsable y segura, constituye otro elemento clave en el bienestar económico. Según el Banco Mundial (2022), alrededor del 40% de la población mundial no posee productos financieros formales, especialmente en países en desarrollo. Entre los factores que limitan la inclusión financiera destacan la falta de educación financiera, la informalidad laboral y la baja digitalización (Demirgürç-Kunt et al., 2022). En este contexto, los programas de inclusión financiera buscan reducir la vulnerabilidad económica y fomentar oportunidades de inversión y emprendimiento, lo cual subraya la importancia de promover la educación financiera en entornos formativos, incluidos los universitarios.

A escala global, la falta de educación financiera continúa representando una problemática estructural. En numerosos países no desarrollados, la incorporación de contenidos financieros en los sistemas educativos sigue siendo insuficiente, lo que limita la cultura del ahorro y el uso adecuado de los servicios bancarios (OCDE, 2021). Esta situación afecta directamente la solvencia y la capacidad de respuesta de los hogares ante contingencias económicas.

En América Latina, los hogares destinan una proporción significativa de sus ingresos al consumo básico y mantienen bajos niveles de ahorro. Klapper et al. (2022) evidencian que menos del 50% de los adultos posee una cuenta bancaria y que la mayoría de las transacciones se realizan en efectivo. La elevada informalidad laboral y la falta de políticas públicas sostenidas profundizan esta problemática.

En Ecuador, la situación es especialmente compleja: el 96% de la población carece de educación financiera formal (Tandazo & Ochoa, 2023), lo que se traduce en decisiones económicas poco eficientes, déficit de ahorro y alta vulnerabilidad financiera. De acuerdo con el INEC (2023), el 65% de los hogares no dispone de recursos suficientes para enfrentar gastos inesperados. Adicionalmente, el Censo 2022 reveló cambios significativos en la estructura de los hogares ecuatorianos, destacando un incremento en el número de mujeres que asumen la jefatura del hogar (Noboa, 2023), lo que introduce nuevas dinámicas económicas y responsabilidades familiares.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen, constituye un espacio idóneo para el análisis de comportamientos financieros, al congregar a una población heterogénea de profesores, estudiantes y personal administrativo. Las diferencias en nivel educativo, ingresos y responsabilidades económicas generan contrastes significativos en los hábitos financieros y en la capacidad de ahorro de los miembros de la comunidad universitaria.

A pesar de los esfuerzos institucionales y gubernamentales por fomentar la educación financiera, persisten importantes deficiencias en la gestión de las finanzas personales dentro de la comunidad universitaria. Muchos individuos carecen de planificación financiera, presentan hábitos de ahorro insuficientes y dependen del crédito para afrontar emergencias, lo que incrementa su vulnerabilidad económica. En el caso específico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión El Carmen, no se cuenta con estudios actualizados que permitan identificar el nivel de educación financiera de profesores, estudiantes y personal administrativo, ni cómo estos conocimientos influyen en su economía familiar. Ante este escenario, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la educación financiera en la economía familiar de los profesores, estudiantes y personal administrativo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen?

En consecuencia, el presente estudio tiene como propósito analizar la influencia de la educación financiera en la economía familiar de los profesores, estudiantes y personal administrativo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión El Carmen, con el fin de identificar las principales carencias en conocimientos financieros y proponer estrategias que promuevan decisiones económicas responsables y sostenibles.

Metodología

El presente estudio adopta un enfoque mixto que integra procedimientos cuantitativos y cualitativos con el propósito de ampliar y profundizar la comprensión del fenómeno analizado. El componente cuantitativo permitió identificar patrones estadísticos mediante el análisis de datos obtenidos a través de encuestas estructuradas. El componente cualitativo complementó esta lectura mediante la interpretación de percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con los hábitos financieros y la estabilidad económica familiar, lo que aportó un marco interpretativo más amplio a los resultados numéricos.

El nivel de investigación es descriptivo, debido a que se orienta a caracterizar los hábitos financieros de los participantes y su relación con la estabilidad económica familiar. El diseño metodológico es documental y de campo. La fase documental permitió fundamentar teóricamente las variables del estudio mediante una revisión de literatura científica reciente. El diseño de campo posibilitó la recolección directa de información en el contexto natural de los individuos estudiados, fortaleciendo la validez contextual de los resultados.

Se emplearon los métodos deductivo, inductivo y analítico. El método deductivo permitió aplicar conceptos teóricos generales de las finanzas personales al análisis particular de la población estudiada. El método inductivo posibilitó generar inferencias a partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. El método analítico facilitó la descomposición, clasificación y relación de las variables con el fin de identificar interacciones relevantes entre los hábitos financieros y la estabilidad económica.

La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado en formato digital. El instrumento estuvo conformado por dos secciones: la primera, con preguntas cerradas de tipo dicotómico orientadas a captar información general y comportamientos financieros básicos; y la segunda, basada en una escala Likert de cinco puntos destinada a medir percepciones, actitudes y niveles de acuerdo respecto a las prácticas de gestión financiera personal y familiar. El uso de ambos tipos de reactivos permitió obtener datos estandarizados y comparables, asegurando una adecuada medición de las variables.

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, integrado por tres profesionales en metodología de investigación y dos especialistas en finanzas personales. Dichos evaluadores analizaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, lo que permitió realizar ajustes semánticos y de estructura antes de su aplicación definitiva. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.89, considerado apropiado dentro de los estándares metodológicos, lo que indica una elevada consistencia interna entre los ítems de la escala Likert y garantiza la estabilidad de las mediciones.

Antes de iniciar la encuesta, a cada participante se le presentó un consentimiento informado digital en el cual se explicaron los objetivos del estudio, la voluntariedad de la participación, la confidencialidad de los datos y el uso exclusivo de la información con fines académicos. Solo se permitió el acceso al cuestionario a quienes aceptaron expresamente las condiciones descritas. El protocolo de recolección contempló la distribución del enlace al cuestionario mediante correo institucional y plataformas académicas. Se garantizaron tiempos suficientes para su resolución y se monitoreó la participación para evitar duplicidad de registros. La aplicación del instrumento se realizó entre el 10 y el 20 de septiembre de 2024.

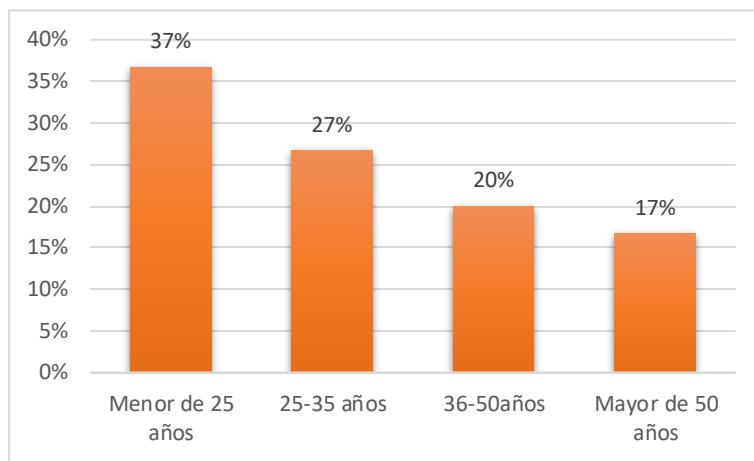
La población estuvo conformada por 200 miembros de la comunidad universitaria, incluyendo profesores, personal administrativo y estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los participantes, su disponibilidad para aportar información y la viabilidad operativa del estudio. La muestra definitiva incluyó 50 profesores, 140 estudiantes y 10 miembros del personal administrativo.

El muestreo por conveniencia permitió obtener datos de manera rápida y eficiente; sin embargo, presenta limitaciones, ya que los resultados no pueden generalizarse a toda la población universitaria con el mismo nivel de precisión que una muestra probabilística. Este tipo de muestreo está expuesto a sesgos de selección, pues solo participaron quienes se encontraban disponibles y mostraron interés en colaborar. No obstante, su uso se consideró adecuado por las restricciones logísticas y por el carácter descriptivo del estudio.

Resultados

Figura 1

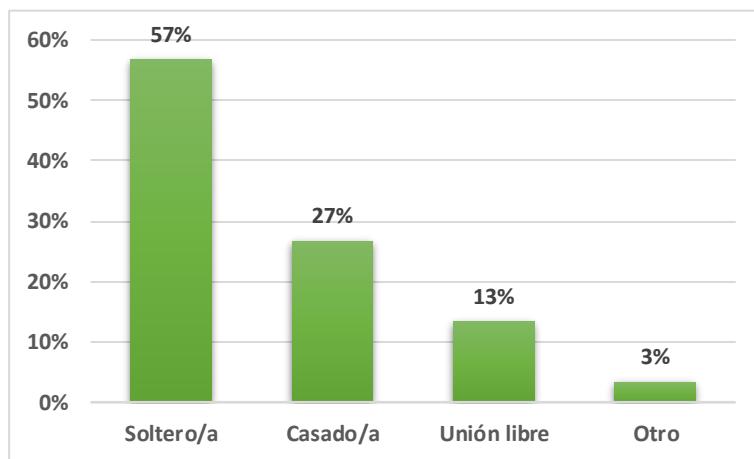
¿Cuál es su rango de edad?



Nota: En conjunto, la estructura etaria revela una composición equilibrada que combina juventud, experiencia y diversidad generacional, lo que enriquece el análisis y permite interpretar los resultados desde una perspectiva amplia del ciclo financiero individual. Esta distribución favorece estudios comparativos e incrementa la robustez de conclusiones orientadas a estrategias de educación financiera, comportamiento del consumidor, acceso al crédito o planificación económica a largo plazo.

Figura 2

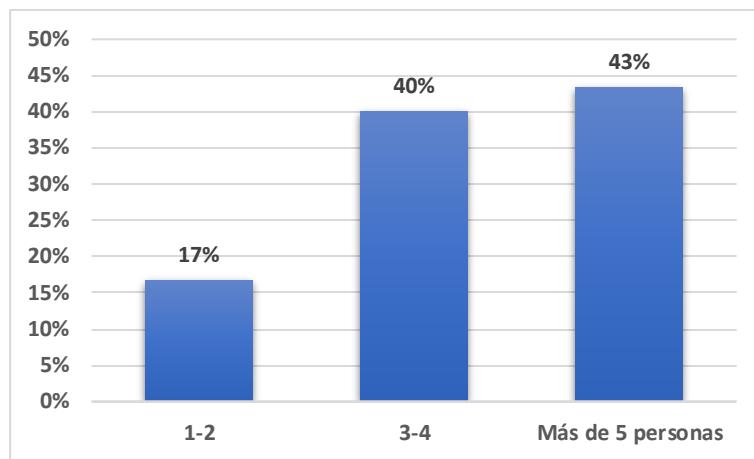
¿Cuál es su estado civil?



Nota: El análisis sugiere que la muestra está compuesta mayoritariamente por personas con un estado civil que favorece decisiones financieras más flexibles e individuales (solteros). Esto puede influir en patrones de endeudamiento, ahorro, inversión y consumo. Los grupos casados y en unión libre, aunque relevantes, presentan conductas financieras más estructuradas y orientadas a la estabilidad.

Figura 3

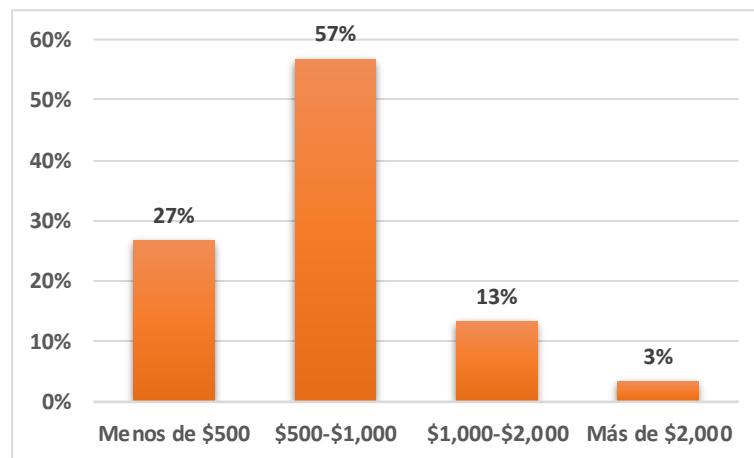
¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?



Nota: La evidencia sugiere una población con predominancia de hogares de tamaño mediano a grande, esto implica una elevada probabilidad de que futuras muestras reflejen una composición similar, un impacto significativo del tamaño del hogar en los patrones de gasto, consumo y sostenibilidad financiera y la necesidad de enfoques diferenciados para políticas públicas, estudios de mercado y programas financieros, especialmente dirigidos a hogares con más de cinco personas.

Figura 4

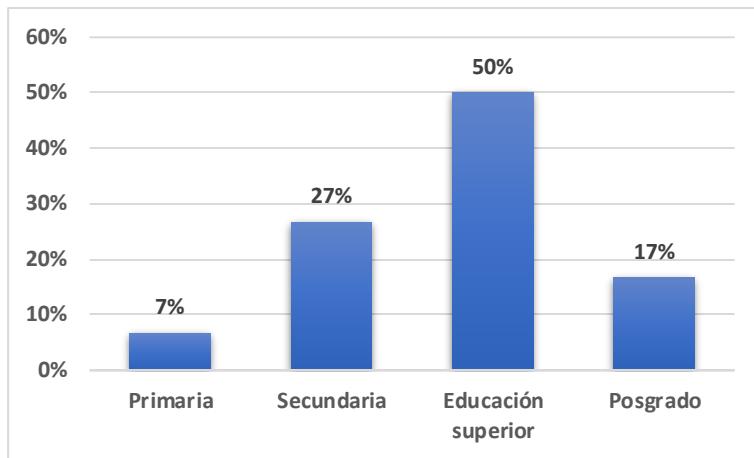
Ingreso mensual promedio de su hogar



Nota: La distribución analizada permite concluir que la población estudiada presenta un perfil económico predominantemente de bajos ingresos, lo cual condiciona su estabilidad financiera, limita su capacidad de ahorro e inversión y aumenta su exposición al riesgo financiero. Si estas proporciones se extrapolan a la población total, se podría afirmar que existe una estructura socioeconómica con desigualdad considerable y con fuerte dependencia de ingresos básicos, lo cual demanda estrategias de educación financiera, acceso inclusivo a instrumentos financieros y políticas que fortalezcan los ingresos laborales.

Figura 5

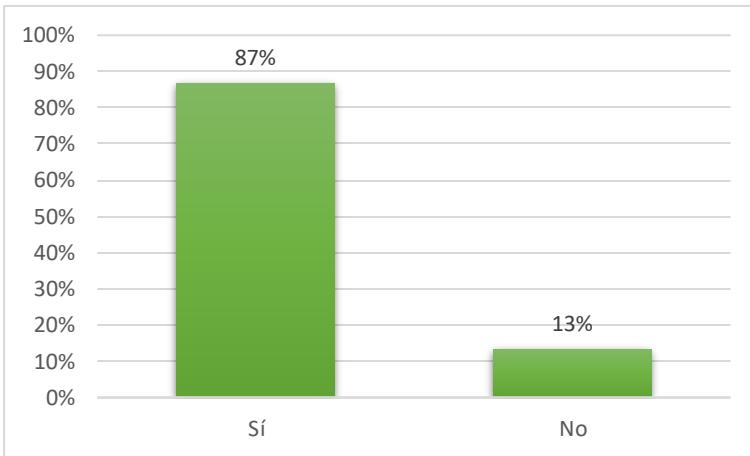
Nivel de educación alcanzado:



Nota: El perfil educativo evidenciado permite inferir que la población tiene un nivel de preparación notablemente favorable para comprender dinámicas financieras y de inversión, lo cual podría traducirse en una correcta interpretación de riesgos, mejor toma de decisiones y mayor eficiencia en el manejo de recursos. No obstante, la existencia de un segmento con formación básica subraya la necesidad de estrategias de educación financiera complementaria, con el fin de evitar brechas en la gestión del financiamiento y la sostenibilidad.

Figura 6

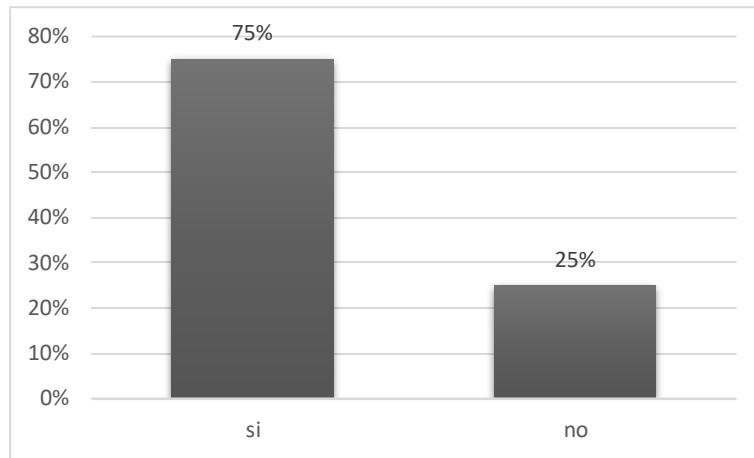
¿Cuenta su familia con un presupuesto mensual?



Nota: Los datos permiten inferir que la mayoría de la población estudiada mantiene prácticas financieras estructuradas mediante la elaboración de un presupuesto mensual. Esto sugiere una predisposición favorable hacia la gestión adecuada de los recursos y la sostenibilidad financiera. Sin embargo, la minoría que no presupuestan constituye un grupo potencialmente vulnerable, lo que evidencia la oportunidad de reforzar programas de educación financiera.

Figura 7

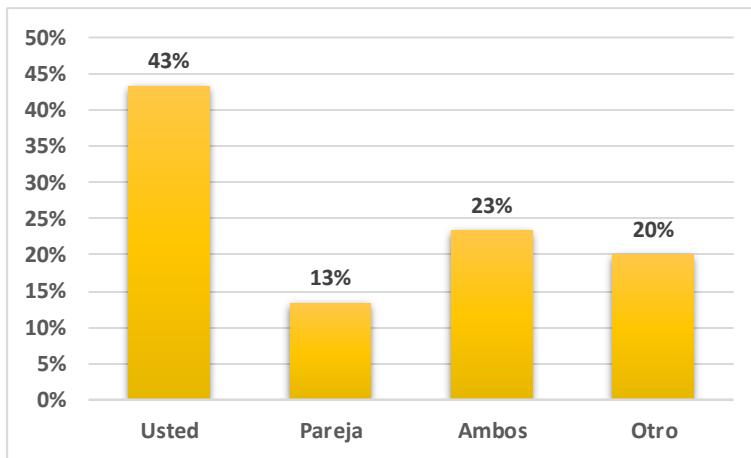
¿Le gustaría contar con un presupuesto mensual para mejorar la toma de decisiones?



Nota: Los datos permiten inferir que el presupuesto mensual es ampliamente aceptado como un instrumento de apoyo para la toma de decisiones y que, con una adecuada capacitación, la proporción de aceptación podría incluso incrementarse. Además, la presencia de un grupo que no lo considera necesario abre líneas de investigación sobre las percepciones, barreras y niveles de alfabetización financiera en los entornos organizacionales.

Figura 8

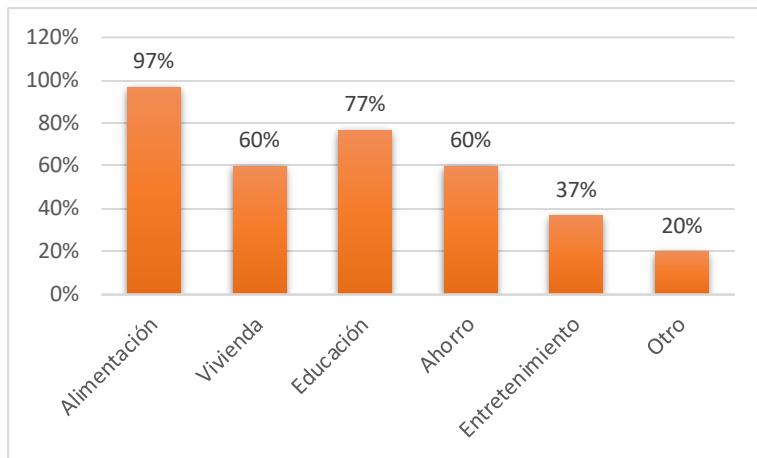
¿Quién gestiona principalmente las finanzas en su hogar?



Nota: El análisis permite inferir que la gestión financiera en las familias se encuentra marcada por una fuerte concentración de responsabilidad, poca participación conjunta y una proporción considerable de delegación a terceros. Estos patrones invitan a reflexionar sobre la necesidad de programas de educación financiera familiar, promover la corresponsabilidad y fortalecer la capacidad interna de los hogares para la toma de decisiones económicas más equilibradas y sostenibles.

Figura 9

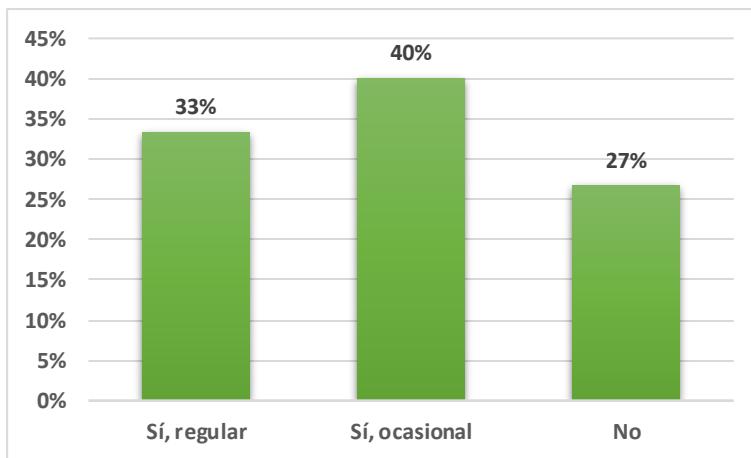
¿Cómo distribuye principalmente sus ingresos?



Nota: La distribución de ingresos refleja un perfil financiero centrado en la satisfacción de necesidades esenciales, con un esfuerzo notable por mantener mecanismos de ahorro y una elevada importancia atribuida a la educación. Desde un enfoque inferencial, este patrón sugiere que los hogares priorizan la estabilidad y la inversión en el futuro, aun cuando ello implique reducir el consumo recreativo. Esto puede interpretarse como una conducta financiera racional en contextos de ingresos sensibles o moderados, favoreciendo la sostenibilidad económica en el mediano y largo plazo.

Figura 10

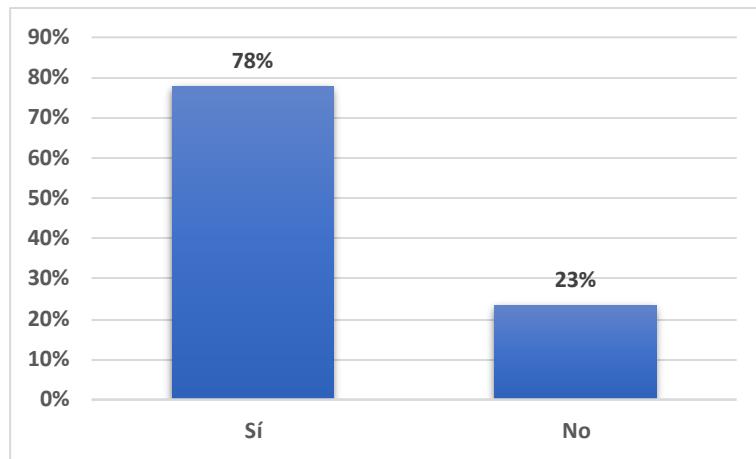
¿Tiene algún tipo de ahorro familiar?



Nota: Los datos permiten inferir que, aunque la mayoría de la población presenta algún nivel de ahorro, este comportamiento no es plenamente sistemático. La mayor proporción de ahorro ocasional sugiere un hábito financiero frágil y vulnerable a variaciones del ingreso. Asimismo, el 27% que no ahorra constituye una señal de alerta frente a posibles dificultades de sostenibilidad financiera. En conjunto, estas tendencias justifican el diseño de estrategias orientadas a consolidar hábitos de ahorro más estructurados y fortalecer la educación financiera de la población analizada.

Figura 11

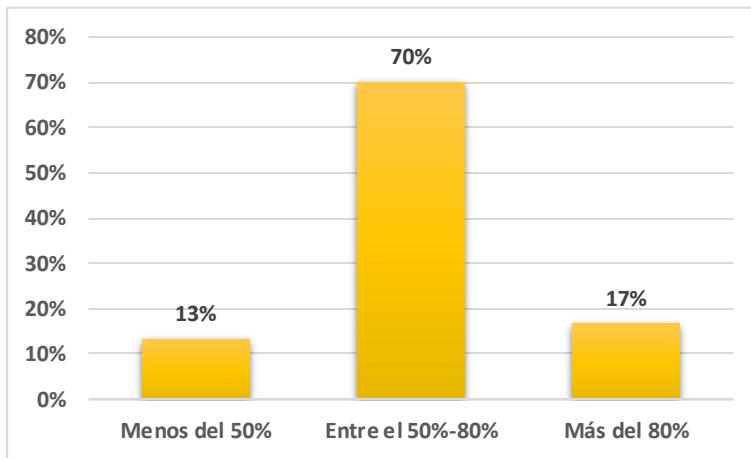
¿Acostumbra a planificar los gastos a largo plazo?



Nota: Existe una tendencia dominante hacia la planificación financiera individual (78%). Un grupo considerable (23%) permanece sin hábitos de planificación, lo cual podría afectar su sostenibilidad económica. La diferencia porcentual implica una posible asociación entre planificación y estabilidad financiera, alineándose con los marcos teóricos de la gestión y las finanzas personales. Sería pertinente, en estudios posteriores, examinar si esta diferencia se relaciona con variables como ingreso, nivel educativo, edad o acceso a herramientas financieras.

Figura 12

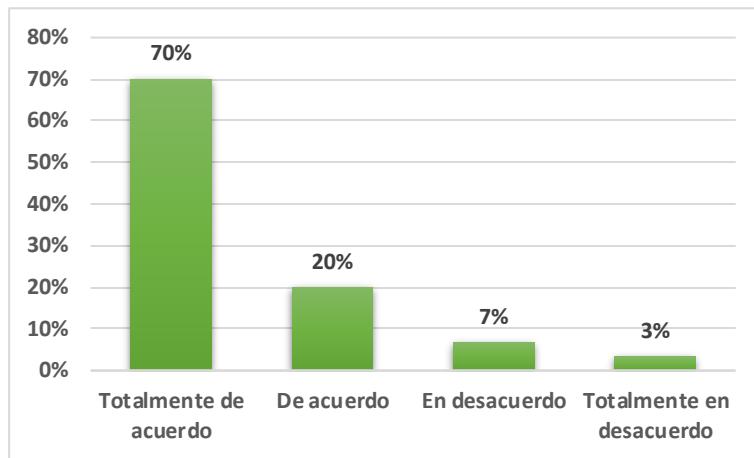
¿En qué porcentaje estima que logra cubrir sus necesidades mensuales con sus ingresos actuales?



Nota: Los resultados permiten establecer que la población analizada enfrenta una capacidad de cobertura económica deficitaria, donde la mayoría se mantiene en un rango insuficiente y solo un grupo reducido muestra estabilidad relativa. Estos hallazgos pueden orientar políticas o estrategias de intervención enfocadas en mejorar la educación financiera, fomentar el acceso a ingresos estables y mitigar los factores que amplían la brecha entre ingresos y costos básicos.

Figura 13

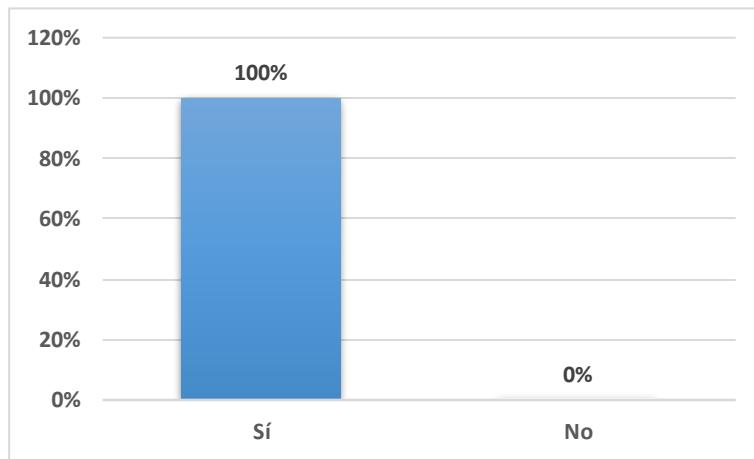
¿Considera que las finanzas personales influyen directamente en la estabilidad económica de su familia?



Nota: Los datos permiten concluir, con alto grado de confianza, que la mayoría de los encuestados reconoce una relación directa entre el manejo de las finanzas personales y la estabilidad económica familiar. Esta predominancia de respuestas positivas constituye evidencia suficiente para inferir que la población percibe las finanzas personales como un factor determinante en su bienestar económico. Además, los resultados refuerzan la importancia de promover educación financiera como un mecanismo para fortalecer la estabilidad y resiliencia económica de las familias.

Figura 14

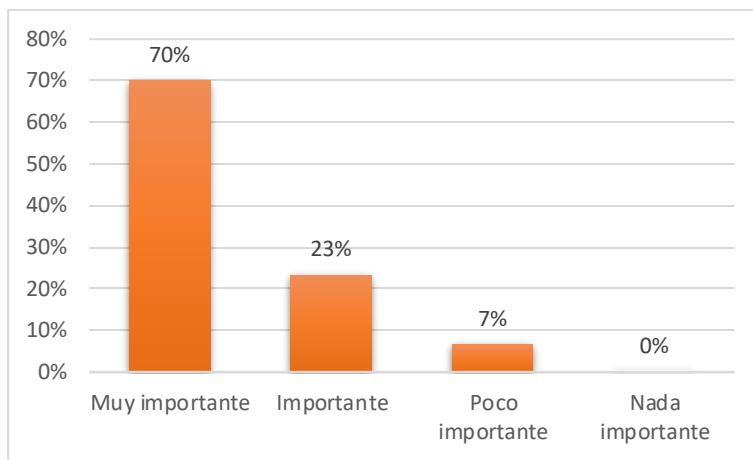
¿Cree que una mejor gestión de sus finanzas personales podría mejorar la calidad de vida de su familia?



Nota: El consenso absoluto sugiere que existe una percepción plenamente consolidada de que la gestión financiera incide directamente en la calidad de vida, este resultado permite suponer que la población estudiada comparte experiencias comunes relacionadas con dificultades o desafíos financieros, lo que refuerza la creencia de que el manejo adecuado de ingresos, gastos, deudas y ahorro es un determinante relevante del bienestar. Aun cuando la muestra puede ser limitada, el 100% de aprobación indica un patrón que podría extrapolarse hacia poblaciones similares, bajo el supuesto de que estas comparten características socioculturales o económicas.

Figura 15

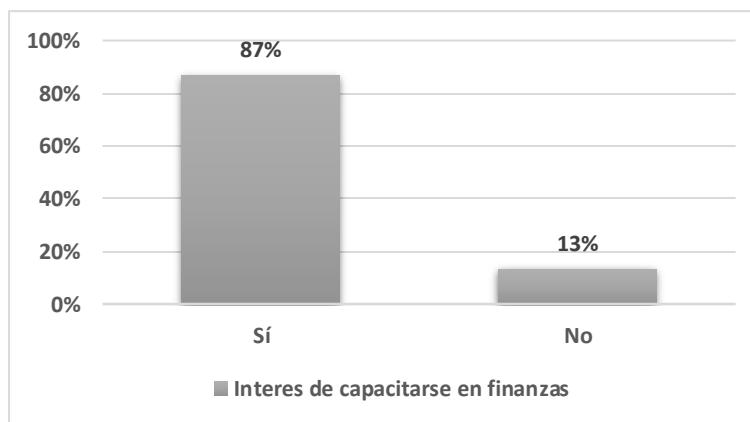
¿Qué tan importante considera capacitarse en temas de finanzas personales?



Nota: Los datos muestran una tendencia fuertemente inclinada hacia el reconocimiento de la alta importancia de la capacitación financiera. El 93% de los encuestados considera que capacitarse en finanzas es *importante* o *muy importante*, lo cual permite inferir que existe una alta conciencia colectiva sobre la relevancia de los conocimientos financieros en la toma de decisiones económicas, tanto personales como empresariales. Los resultados permiten inferir que existe una demanda evidente y socialmente reconocida de capacitación en temas financieros. Este nivel de valoración sugiere que los usuarios no solo perciben la formación financiera como útil, sino como fundamental para la toma de decisiones económicas y la sostenibilidad financiera personal y empresarial. Esto abre oportunidades para instituciones educativas y programas de formación, y respalda la pertinencia de desarrollar políticas orientadas a fortalecer la educación financiera en la población.

Figura 16

¿Estaría interesado/a en participar en talleres o capacitaciones sobre finanzas personales?



Nota: Los datos muestran que el 87% de los participantes manifiestan interés en capacitarse en finanzas, mientras que el 13% indica no tener dicho interés. Esta distribución permite realizar varias inferencias relevantes tanto para el ámbito académico como para el diseño de políticas formativas. De manera general, se infiere que la población evaluada muestra un interés estadísticamente relevante hacia la capacitación financiera, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer programas educativos en esta área. Asimismo, aunque minoritario, el grupo que no desea capacitarse evidencia la pertinencia de explorar factores que limitan su motivación, con el fin de diseñar intervenciones más integrales.

Discusión

Alfaro (2023), destaca la importancia de una adecuada gestión de las finanzas personales para alcanzar la estabilidad económica, especialmente en contextos donde los ingresos son limitados. Una correcta administración de los recursos permite mejorar las condiciones financieras de los hogares y prevenir el endeudamiento excesivo. Los resultados del estudio evidencian que el 57% de los encuestados pertenece a hogares con ingresos moderados, lo que representa una proporción significativa de familias en una situación económica intermedia. Asimismo, el 27% de los hogares registra ingresos inferiores a \$500 mensuales, lo que los coloca en una posición de mayor vulnerabilidad financiera. Por otro lado, el 13% percibe ingresos entre \$1000 y \$2000, y solo el 3% supera los \$2000, reflejando un porcentaje reducido de hogares con mayor capacidad económica.

En cuanto a la planificación financiera, se identificó que el 87% de las familias de docentes, personal administrativo y estudiantes de la ULEAM Extensión en El Carmen afirma elaborar un presupuesto mensual. Este resultado revela un nivel considerable de organización y control en el manejo de los ingresos y gastos. No obstante, una minoría significativa señaló no contar con un presupuesto, lo que evidencia limitaciones en la gestión financiera familiar. Este hallazgo coincide con lo planteado por Torres (2005), quien sostiene que administrar adecuadamente los ingresos es fundamental para mantener el equilibrio financiero, evitar gastos superfluos y alcanzar objetivos económicos. Estos resultados enfatizan la necesidad de fortalecer la educación financiera para apoyar a las familias en el uso eficiente de sus recursos.

Gálvez y Portal (2021), señalan que la planificación financiera es esencial para gestionar los recursos de manera eficiente y enfrentar crisis económicas, como las experimentadas durante la pandemia de COVID-19. De acuerdo con los datos obtenidos, el 78% de los encuestados acostumbra a planificar sus gastos a largo plazo, lo que evidencia una visión orientada al futuro y una preparación ante posibles contingencias. Sin embargo, el 23% restante no realiza este tipo de planificación, lo que demuestra que aún existe una proporción significativa de personas que no incorpora estas prácticas en su gestión económica.

Los resultados también muestran que el 90% de los participantes reconoce que las finanzas personales influyen directamente en la estabilidad económica familiar, reflejando una alta conciencia sobre la importancia de la gestión financiera. El 10% que no comparte esta percepción evidencia una brecha en el entendimiento del impacto económico individual. Esta tendencia coincide con Araujo et al. (2019), quienes afirman que la educación financiera es determinante para tomar decisiones informadas y fortalecer la estabilidad económica de los hogares en un contexto complejo.

Placencia (2017), sostiene que una adecuada gestión de las finanzas personales es esencial para garantizar la estabilidad económica a lo largo del ciclo de vida y enfrentar situaciones imprevistas. Los resultados del estudio muestran que la totalidad de los encuestados coincide en que mejorar la gestión financiera personal contribuiría significativamente a elevar la calidad de vida de sus familias, lo cual evidencia una comprensión generalizada sobre la importancia de una administración financiera eficiente.

Por su parte, Araujo et al. (2019), argumentan que la educación financiera es crucial en un entorno donde los productos financieros son cada vez más complejos, pues proporciona herramientas para gestionar la economía familiar y tomar decisiones responsables. Los datos del presente estudio confirman esta afirmación: el 70% de los encuestados considera “muy importante” capacitarse en finanzas personales y el 23% lo valora como “importante”, lo que refleja una amplia aceptación de la necesidad de formación en esta área. Solo el 7% considera que la educación financiera tiene poca relevancia, lo que sugiere la existencia de oportunidades para fomentar una mayor sensibilización. Aunque estos resultados respaldan la hipótesis de una creciente valoración de la educación financiera, factores como el nivel socioeconómico o educativo podrían incidir en la percepción de su importancia, lo que demanda estudios adicionales para una comprensión más profunda.

Finalmente, el análisis reveló que el 87% de los encuestados está interesado en participar en talleres de finanzas personales, lo que respalda la idea de un alto reconocimiento de la importancia de mejorar la gestión financiera individual. Este hallazgo coincide con Tandazo y Ochoa (2023), quienes afirman que las finanzas personales influyen significativamente en la economía familiar y que la falta de educación financiera limita la capacidad de planificación y administración de los recursos. No obstante, el 13% que manifestó desinterés refleja una brecha posiblemente asociada a factores culturales o a la falta de sensibilización sobre los beneficios de la educación financiera. Lo anterior subraya la necesidad de implementar estrategias inclusivas que motiven la participación de estos grupos y promuevan una cultura financiera sólida que contribuya a mejorar la calidad de vida familiar en el corto y largo plazo.

Conclusión

El estudio demuestra que la educación financiera influye de manera significativa en la economía familiar de los profesores, estudiantes y personal administrativo de la ULEAM Extensión El Carmen. Los altos niveles de reconocimiento sobre la importancia de la planificación, el presupuesto y el ahorro evidencian que quienes poseen mayor alfabetización financiera presentan prácticas más estructuradas y estables. Esto valida la premisa teórica de que la formación financiera fortalece la resiliencia económica. En consecuencia, se confirma que la educación financiera actúa como un determinante central de la estabilidad económica de los hogares universitarios.

Los resultados reflejan que, aunque existe una conciencia generalizada respecto a la importancia de la gestión financiera, persisten brechas en la aplicación de estas prácticas, especialmente en los grupos de menores ingresos y en quienes no elaboran presupuestos o no ahorrar regularmente. Por ello, se evidencia una relación directa entre el nivel de educación financiera y la capacidad de los hogares para enfrentar imprevistos y mantener estabilidad económica. Esto responde a la interrogante planteada, mostrando que la educación financiera condiciona la calidad de vida, la toma de decisiones y la sostenibilidad económica familiar.

El estudio aporta evidencia empírica que confirma los postulados teóricos de Modigliani y Brumberg sobre el ciclo vital, al demostrar que los encuestados con mejores prácticas financieras presentan patrones

más estables de consumo y planificación. Además, las conclusiones respaldan lo planteado por la OCDE y Lusardi y Mitchell respecto a la función de la educación financiera en la toma de decisiones responsables. Así, el análisis integra la teoría con datos contextualizados, fortaleciendo la comprensión académica del comportamiento financiero en un entorno universitario ecuatoriano.

Desde una perspectiva práctica, la investigación permite identificar hábitos financieros concretos como la elaboración de presupuestos, el ahorro ocasional o la planificación a largo plazo que influyen en la estabilidad económica de las familias universitarias. Este conocimiento posibilita diseñar intervenciones educativas más precisas, orientadas a mejorar la gestión de ingresos y gastos, reducir la vulnerabilidad financiera y promover prácticas sostenibles. En consecuencia, el estudio ofrece insumos aplicables para programas formativos, talleres institucionales y políticas de capacitación dirigidas a la comunidad universitaria.

Una de las principales limitaciones del estudio radica en la utilización de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual restringe la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población de la ULEAM o a otros contextos similares. Si bien la muestra proporciona información valiosa, no asegura representatividad estadística absoluta. Esto implica que futuros estudios deben considerar metodologías de muestreo probabilístico para fortalecer la validez externa de los hallazgos.

Otra limitación importante es el uso de instrumentos autodeclarados (encuestas), que pueden incorporar sesgos de deseabilidad social, percepción incompleta o falta de precisión en la información económica reportada por los participantes. Asimismo, el estudio no profundiza en variables complementarias como endeudamiento específico, acceso real a productos financieros o comportamientos de riesgo. Estas restricciones metodológicas sugieren la necesidad de incorporar entrevistas, análisis longitudinales o indicadores financieros objetivos en futuras investigaciones.

Se recomienda que la ULEAM Extensión El Carmen diseñe e implemente un programa institucional permanente de educación financiera dirigido a docentes, estudiantes y personal administrativo. Este programa debería incluir talleres prácticos sobre presupuesto, ahorro, manejo de deudas, inversiones y planificación financiera familiar. Asimismo, es pertinente incorporar módulos de alfabetización financiera en la malla curricular, especialmente en carreras no económicas, para asegurar una formación transversal y equitativa. Tales acciones permitirían reducir las brechas detectadas y fortalecer la estabilidad económica de la comunidad universitaria.

Desde la perspectiva de políticas públicas, se recomienda fortalecer campañas nacionales de educación financiera, especialmente en sectores con ingresos bajos o con limitada inclusión financiera. Es necesario promover incentivos para el ahorro, la bancarización y el uso responsable del crédito. Para la población estudiada, se sugiere fomentar la corresponsabilidad en la gestión de las finanzas del hogar, ampliar el acceso a herramientas digitales de planificación financiera y desarrollar hábitos sistemáticos de ahorro. Estas estrategias contribuirán a mejorar la capacidad de respuesta ante contingencias económicas y potenciar la movilidad económica familiar.

Bibliografía

- Alfaro, A. (12 de Enero de 2023). *Importancia de las finanzas personales para la toma de decisiones al administrar recursos*. Obtenido de larepublica: <https://www.larepublica.net/noticia/importancia-de-las-finanzas-personales-para-la-toma-de-decisiones-al-administrar-recursos>
- BBVA. (mar 2024). *Economía familiar: cómo controlar los gastos del día a día y planificar el futuro*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/economia-domestica-como-controlar-los-gastos-del-dia-a-dia-y-planificar-el-futuro/>
- Banco Mundial. (2022). *Global Financial Development Report 2022*. World Bank.
- Becker, G. (1981). *A treatise on the family*. Harvard University Press.
- Bernal, J., & Estrada, L. (2022). Educación financiera y bienestar económico en familias latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Economía*, 54(2), 89–112.
- Carranza, A. (2021). *Descubre los tipos de finanzas personales y ¡libérate de las deudas!* Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-finanzas-personales/>
- CEUPE, B. d. (2024). *Finanzas familiares: Qué son, objetivos e importancia*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/finanzas-familiares.html#:~:text=Las%20finanzas%20familiares%20se%20definen,para%20manejar%20eficientemente%20su%20dinero>.
- Communications. (1 de Octubre de 2024). *Planificación financiera personal: un manual para organizarlas de manera eficiente*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/manual-para-organizar-las-finanzas-personales/>
- Correa, B. (25 feb 2019). *Finanzas personales Antecedentes*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/finanzas-personales-antecedentes/133208491>
- Demirgüt-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2022). *The Global Findex Database 2021*. World Bank.
- Figueroa, S., & Hernández, R. (2017). *Finanzas personales y economía familiar*. Editorial Universitaria.
- Finanzas, C. y. (2024). *ventajas y desventajas de las finanzas personales*. Obtenido de <https://contabilidadfinanzas.com/finanzas-personales/ventajas-y-desventajas-de-las-finanzas-personales/>
- Gálvez Freyre, R. E. (2021). *Finanzas personales y efectos económicos en época de pandemia en las familias*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84409>
- García, P., & Rivas, M. (2021). Finanzas personales y vulnerabilidad económica en hogares de bajos ingresos. *Revista Iberoamericana de Finanzas*, 9(1), 45–62.
- INEC. (2023). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2022*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- kambista. (2024). *¿Qué son las finanzas y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://kambista.com/finanzas/que-son-las-finanzas-y-cual-es-su->

importancia/#:~:text=Las%20finanzas%20son%20fundamentales%20para,sobre%20tus%20gasto
s%20e%20ingresos.

Klapper, L., Lusardi, A., & van Oudheusden, P. (2022). Financial literacy around the world. *Global Financial Literacy Survey Report*.

Kwan, C., & Alegre, M. (31 de julio de 2023). Finanzas personales y su relación con el estrés laboral.

Quipukamayoc, 99-107. Obtenido de
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-81962023000100099

Lusardi, A., & Mitchell, O. (2020). The importance of financial literacy. *Journal of Economic Literature*, 58(3), 453–492.

Mundial, B. (2017). *Una estrategia de educación financiera para las distintas etapas de la vida*. Colombia: Grupo Banco Mundial. Obtenido de
https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5101/Trabajo%20de%20grado.pdf?seq_uence=1&isAllowed=y

Murcia, G., Ramirez, S., & Burgos, S. (20 de marzo de 2023). Importancia de la educación financiera en la economía familiar. *Artículo de revisión bibliográfica para optar al título de Especialista en Gerencia Financiera*. Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá DC. Obtenido de
https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5101/Trabajo%20de%20grado.pdf?seq_uence=1&isAllowed=y

Noboa, A. (23 de Sep de 2023). Las familias numerosas quedan atrás, hoy mandan los hogares de tres personas. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador/hogares-familias-poblacion-resultados/>

Noboa, V. (2023). Cambios en la estructura de los hogares ecuatorianos según el Censo 2022. *Diario El Comercio*.

Ochoa, J., Jimenez, M., & Vallejo, J. (2023). La planificación financiera familiar e incidencia en las variables económicas-financieras del entorno familiar. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2109-2127. Obtenido de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/740>

Reatiga, I. (20 de Noviembre de 2015). Estrategias para el manejo de las finanzas personales. *Gestión Competitividad e Innovación*, 29-36. Obtenido de Estrategias para el manejo de las finanzas personales: <https://pca.edu.co/editorial/revistas/index.php/gci/article/view/11/9>

Rodríguez, V. N. (marzo 20 de 2023). *Importancia de la educación financiera en la economía familiar*. Bogotá: Universidad del Tolima. Obtenido de
https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5101/Trabajo%20de%20grado.pdf?seq_uence=1&isAllowed=y#:~:text=Las%20finanzas%20personales%20en%20la,el%20hogar%2C%20tomando%20como%20base

Roldán, P. N. (15 febrero 2024). *Finanzas personales: Qué son, objetivos y planificación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/finanzas-personales.html>

Talento. (17 de enero de 2022). *Las mejores apps de control de gastos personales*. Obtenido de <https://www.edenred.es/blog/mejores-aplicaciones-de-control-de-gastos-personales/>

- Tandazo, L., & Ochoa, J. (2023). Cultura financiera y su incidencia en la economía familiar de los habitantes del cantón Macará, Ecuador. *ECA Sinergia*, 28-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588575738003/html/>
- Tejeda, A., García, A., & Martínez, M. (2021). Importancia de las finanzas personales en la salud financiera. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 303-314. Obtenido de https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/13572/1/0214-9877_2021_1_2_303.pdf
- Torres, A. (2005). MEFIPES, Método para Obtener Finanzas Personales Sanas. Caso: *Tenaris Tamsa*. Universidad Veracruzana, Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Xalapa, Veracruz. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/34827/torrestorres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- WorldRemit. (23 septiembre 2022). *¿Cómo organizar tus finanzas personales? La guía definitiva*. Obtenido de <https://www.worldremit.com/es/blog/finance/como-organizar-tus-finanzas-personales-la-guia-definitiva>

Liderazgo Transformacional y Competencia Emocional: Una Sinergia Clave para la Resiliencia Organizacional en el Siglo XXI

Carlos Enrique Rodríguez Gasque

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de

Yucatán ORCID <https://orcid.org/0009-0006-0115-2542>

carlos.rgasque@correo.uady.mx

Henry Martín Ventura-Sabido

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de

Yucatán ORCID <https://orcid.org/0009-0008-6569-410X>

henry.martin@correo.uady.mx

Rodrigo Us May

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de

Yucatán ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1970-6594>

rodrigo.us@correo.uady.mx

Teresita de Jesús Sabido-Dominguez

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesora de Carrera, Universidad Autónoma de

Yucatán ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5424-1120>

tere.sabido@correo.uady.mx

Laura Leticia Gaona Tamez

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesora de Carrera, Universidad Autónoma de

Coahuila ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8411-830X>

lauragaonatamez@uadec.edu.mx

RESUMEN

Este estudio presenta una revisión sistemática de literatura de diseño cualitativo-documental, con la finalidad de examinar la interrelación crítica entre la Inteligencia Emocional, la Empatía y la eficacia del liderazgo en organizaciones contemporáneas, particularmente bajo el marco del liderazgo transformacional. Los entornos complejos y volátiles del siglo XXI exigen un cambio paradigmático, orientando la gestión desde una base puramente cognitiva hacia un liderazgo que integre rigurosamente las habilidades socioemocionales. La metodología se centró en la selección de artículos de investigación empírica y meta-análisis publicados predominantemente entre 2020 y 2025, asegurando el cumplimiento de altos estándares de recencia o tendencia de recordar mejor la información más resiente y relevancia internacional. Los resultados convergentes confirman una correlación positiva y significativa entre la IE y la eficacia del liderazgo. Múltiples análisis sugieren que las habilidades emocionales pueden ser responsables de hasta el 80% del éxito directivo, impulsando organizaciones que son adaptativas, innovadoras y resilientes (Dimitriadis y Psychogios, 2023), (Goleman (2003). La empatía, entendida como la comprensión de las emociones ajenas, emerge como el componente más crítico para la construcción de la confianza, la mejora de la resolviendo conflictos y la reducción de la alta rotación de personal, esto según Neale, P. (2024) y Businessolver (2024). Se concluye que la IE requiere formalización a través de programas de formación directiva y la implementación de protocolos organizacionales de empatía para cerrar la peligrosa

brecha de percepción que existe entre la autoevaluación del líder y la experiencia del empleado. Se discute, además, la necesidad de una aproximación ética a la IE, ya que su potencial de influencia la convierte en una herramienta susceptible de manipulación si no está alineada con valores organizacionales auténticos.

Palabras clave: Liderazgo, Inteligencia Emocional, Empatía, Rendimiento Organizacional, Liderazgo Transformacional.

INTRODUCCIÓN

El Paradigma del Liderazgo en la Incertidumbre

El entorno organizacional contemporáneo se caracteriza por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad (VUCA). Este contexto ha forzado una revaluación de los modelos de liderazgo tradicionales. Históricamente, la ciencia administrativa y la gestión habían valorado de manera exclusiva los procesos cognitivos, manteniendo una visión escéptica de las emociones y considerándolas a menudo como un obstáculo para la toma de decisiones adecuadas (Dimitriadis & Psychogios, 2023). Esta perspectiva ha resultado insuficiente para navegar las crisis y gestionar equipos diversos en el siglo XXI.

El liderazgo efectivo se diferencia esencialmente de la gestión. Mientras que la gestión se enfoca en tareas administrativas y en el mantenimiento del orden, el liderazgo se basa fundamentalmente en la capacidad de influir y persuadir a otros para alcanzar objetivos comunes, creando una visión e inspirando a los seguidores a adoptarla. Un buen líder debe ser capaz de motivar, innovar y generar bienestar y seguridad en su personal, además de procurar un mayor rendimiento. Los mejores líderes son aquellos que demuestran una adaptabilidad dinámica, cambiando entre diferentes estilos según lo requieran las tareas, la dinámica del equipo y las necesidades individuales del personal (Contreras-Monroy & Osorio-Vera, 2024).

Dentro de los estilos de liderazgo, el transformacional es reconocido como crucial para fomentar un entorno innovador, especialmente en condiciones externas inciertas (Strugar Jelača et al., 2020). El éxito de esta influencia inspiradora depende directamente de la competencia emocional del líder. La investigación ha demostrado consistentemente que las habilidades emocionales son un factor diferenciador clave, pudiendo ser responsables de hasta el 80% del éxito directivo (Goleman, 2003). La Inteligencia Emocional, por lo tanto, establece la base para la adaptabilidad y resiliencia de la organización.

Justificación y Objetivos del Estudio

La importancia de estudiar la Inteligencia Emocional (IE) en el liderazgo se fundamenta en su capacidad para actuar como un mecanismo de adaptación frente a la incertidumbre. Un líder con alta IE logra una mayor autogestión de sus propias emociones y del estrés, manteniendo la coherencia y estabilidad en la toma de decisiones. Esta respuesta emocional se irradia al equipo, promoviendo una organización adaptativa y resiliente (Dimitriadis & Psychogios, 2023). La carencia de esta formación, a menudo

marginada en favor de las habilidades técnicas (Acosta, 2024), resulta en un déficit estructural en la capacidad de los futuros líderes para gestionar la complejidad interpersonal. Los estudios contemporáneos señalan que la falta de IE en el liderazgo puede acarrear consecuencias desastrosas para la reputación y estabilidad de la empresa, independientemente de su éxito financiero a corto plazo, lo que convierte a la IE en un componente clave de la gestión de riesgos a largo plazo (Equipo de edición de Psico-smart, 2024).

El Objetivo General del presente estudio documental es sintetizar la evidencia académica que establece la correlación positiva entre la Inteligencia Emocional y la eficacia del liderazgo en el rendimiento organizacional.

Los Objetivos Específicos son:

1. Establecer los componentes teóricos de la IE, incluyendo la empatía, y su aplicación directa en el rol directivo.
2. Analizar el impacto de la IE en métricas clave del rendimiento organizacional, como el clima laboral, el compromiso y la innovación.
3. Discutir críticamente los hallazgos recientes e identificar la necesidad de formalizar la capacitación en IE para líderes como estrategia clave de gestión, abordando también las controversias éticas asociadas.

MARCO TEÓRICO

Fundamentos del Liderazgo y su Vinculación Emocional

El liderazgo transformacional se define por su habilidad para inspirar, motivar e influir en los colaboradores a través de una visión convincente y la atención a las necesidades individuales. Esta metodología es distinta al estilo transaccional, que se basa en la gestión por intercambio (recompensas por cumplimiento), y que ha demostrado ser menos eficaz para estimular la innovación. También se diferencia del liderazgo *laissez-faire* (no intervención), que generalmente tiene una afectación negativa en el bienestar psicológico y la innovación (Cooper & Sawaf, 1998).

Otros estilos, como el Liderazgo Servicial (*Servant Leadership*), que prioriza las necesidades de los seguidores, también se articulan con la IE, aunque su impacto en la creación de una organización de aprendizaje es menos significativo en comparación con el transformacional (Xie, 2020). La efectividad del liderazgo transformacional se fundamenta en el bienestar del equipo. Los estilos de liderazgo influyen directamente en la motivación y el bienestar de los seguidores, siendo el liderazgo transformacional el que está vinculado a mayores niveles de motivación autónoma y a una disminución del agotamiento (Eyal & Roth, 2011).

El liderazgo efectivo requiere, por lo tanto, una combinación dinámica de estilos y enfoques, siendo los mejores líderes aquellos que pueden acomodar su estilo a los requerimientos específicos de su equipo y al contexto operacional (Contreras-Monroy & Osorio-Vera, 2024).

Inteligencia Emocional: Definición y Componentes Clave

La Inteligencia Emocional (IE) se define como la habilidad para identificar, comprender, manejar y emplear las emociones de manera efectiva, tanto en uno mismo como en los demás (Cattani, 2024). Esta habilidad es esencial porque contribuye significativamente al bienestar psicológico, fortalece las relaciones sociales y potencia el rendimiento profesional (Ashkanasy & Battel, 2023).

Los componentes de la IE son directamente traducibles a competencias directivas:

1. **Autoconciencia y Autogestión:** La autoconciencia implica reconocer los estados emocionales personales y su influencia. La autogestión alude a la capacidad de regular las emociones para alcanzar metas (Cattani, 2024). En el liderazgo, esto se traduce en el manejo de la impulsividad y la capacidad de calmarse bajo presión, lo cual es esencial para la estabilidad en la toma de decisiones (Cooper & Sawaf, 1998). Los líderes con alta IE son percibidos como emocionalmente honestos y sinceros consigo mismos
2. **Empatía y Gestión de las Relaciones:** La empatía es el entendimiento de los sentimientos ajenos, y la gestión de las relaciones es la habilidad para construir vínculos interpersonales positivos (Cattani, 2024). Los líderes con altos niveles de IE muestran mayor eficacia y habilidad para conducir equipos diversos, lo cual es estratégico en contextos organizacionales complejos (Lei, 2025).

La importancia de enfatizar que la IE no es un rasgo fijo, sino una competencia susceptible de mejora mediante prácticas dirigidas, tales como ejercicios de atención plena y dinámicas de escucha empática (Ashkanasy & Battel, 2023).

El Impacto Estratégico de la Empatía

La empatía es fundamental para el liderazgo efectivo, ya que se relaciona directamente con la cohesión del equipo y la resolución de conflictos (Ortival Conecta, s.f.). Al ser empático, el líder logra impulsar el trabajo en equipo, alcanzar acuerdos e inspirar al personal. El resultado de estas acciones es una influencia directamente positiva, lo que se traduce en un impulso a la creatividad, la innovación y una mejoría en la comunicación dentro de la organización. (Batista y Bermudes, 2009).

En la gestión de equipos, la empatía ha pasado de ser un rasgo deseable a una competencia esencial del liderazgo moderno (HR360 Consulting s.f.). Estudios señalan que la empatía impulsa la motivación, fortalece la confianza y, en consecuencia, mejora la productividad. Los colaboradores que sienten apoyo

emocional tienden a permanecer más tiempo en las organizaciones, reduciendo la rotación laboral, y un líder empático es capaz de mediar y resolver problemas de manera efectiva, promoviendo la colaboración. La empatía, al fomentar la confianza, permite que el líder se responsabilice por las conexiones emocionales de la organización, un elemento clave para la realización corporativa (Cooper, 1998).

Es crucial diferenciar la empatía de la indulgencia emocional, un error que muchos líderes cometen al asociarla con debilidad o pérdida de autoridad (Neale, 2024). El rechazo a la empatía por parte del líder, ejemplificado por directivos que la consideran "trabajo sentimental extraño," resulta en baja moral y entornos laborales tóxicos (Businessolver, 2024). La empatía no es solo un sentimiento, sino una herramienta de rendimiento que asegura la responsabilidad por las conexiones emocionales dentro de la organización (Cooper & Sawaf, 1998).

Tabla 1

Componentes de la Inteligencia Emocional Aplicados al Liderazgo Organizacional

Dimensión de la IE	Definición Clave (Autogestión y Relaciones)	Impacto Organizacional Clave
Autoconciencia	Reconocer estados emocionales propios y su impacto en las decisiones.	Fomenta la autenticidad y la coherencia en la dirección estratégica.
Autorregulación/Autogestión	Capacidad para manejar impulsos, estrés y estados emocionales negativos.	Estabilidad en la toma de decisiones y reducción de conflictos internos.
Empatía	Comprensión y valoración de los sentimientos y perspectivas ajenas.	Aumenta la lealtad, reduce la rotación y mejora la resolución de conflictos.
Gestión de las Relaciones	Habilidad para construir vínculos positivos, inspirar y persuadir.	Impulsa el compromiso, la colaboración y la innovación colectiva.

NOTA: Cattani, (2024), Cooper & Sawaf, (1998), Orvital Conecta. (s. f.), HR360 Consulting. (s. f.) y Dimitriadis & Psychogios (2023).

MODELOS Y MECANISMOS DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL LIDERAZGO

Modelos Teóricos de la Inteligencia Emocional

La Inteligencia Emocional (IE) no es un constructo monolítico, esto es, no existe una única definición de la IE y no se mide de una sola manera; su conceptualización se ha desarrollado a través de múltiples modelos que influyen directamente en cómo se mide y se aplica al liderazgo. Tres modelos son particularmente influyentes en el ámbito organizacional:

1. El Modelo de Habilidad de Mayer y Salovey

Peter Salovey y John Mayer estructuraron el concepto de IE en 1990, basándose en las inteligencias intrapersonal e interpersonal de Gardner (Salovey & Mayer, 1990). Este modelo concibe la IE como una habilidad puramente cognitiva o conjunto de aptitudes mentales específicas para el procesamiento de la información emocional (Mayer, J, Salovey & Caruso, 2002). Se enfoca en ser capaz de observar, facilitar, intuir y manipular las emociones, propias y de terceras personañl (Bar-on, 1997). En un rol de liderazgo, la Inteligencia Emocional —es decir, la habilidad de detectar y comprender los estados de ánimo— es indispensable para inspirar a los colaboradores y cultivar un entorno laboral favorable. Las limitaciones de este modelo a menudo radican en su enfoque en las aptitudes mentales, lo que lo hace menos propenso a solaparse con escalas de personalidad que miden rasgos o comportamientos sociales (Coombe, et. al. 2020)

2. El Modelo Mixto de Goleman

Daniel Goleman popularizó la IE, integrando destrezas emocionales con rasgos de personalidad y competencias sociales en lo que se conoce como el Modelo Mixto. Su marco, cuya finalidad es pronosticar la efectividad y el rendimiento profesional, establece la IE como un conjunto de habilidades esenciales para el éxito en el liderazgo (Goleman, 2003). Este modelo enfatiza cinco dimensiones clave: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. El modelo de Goleman ha manifestado ser un instrumento valioso en el mundo corporativo y educativo, influyendo en la capacidad del líder para formar una relación de confianza y trabajo en equipo, la creatividad, la innovación y la comunicación abierta.

3. El Modelo de Rasgo de Bar-On

Reuven Bar-On es el responsable del término EQ (Cociente Emocional) por extensión al término IQ (Cociente Intelectual). Su modelo define la IE como un grupo de capacidades, competencias y habilidades “no cognitivas” que influyen en la capacidad de una persona para afrontar con éxito las demandas y presiones del entorno, (Bar-On (1997), enmarca su modelo en el contexto de la teoría de la personalidad, viéndolo como un modelo general de bienestar psicológico y adaptación ([10]). Las capacidades del EQ-i (Bar-On Emotional Quotient Inventory) incluyen las habilidades intrapersonales, interpersonales, la adaptabilidad, el manejo del estrés y el estado de ánimo general.

Instrumentos de Medición de la Inteligencia Emocional

La medición de la IE en el ámbito del liderazgo se realiza principalmente a través de dos grandes tendencias metodológicas, que se corresponden con los modelos teóricos:

- 1. Pruebas de Rendimiento Objetivo:** Utilizadas por el modelo de habilidad), evalúan la IE a través de pruebas de rendimiento objetivo que miden las aptitudes mentales específicas para el

reconocimiento y la clasificación de las emociones (Mayer, Salovey & Caruso, (2002). El instrumento más conocido es el **MSCEIT** (Mayer Salovey Caruso Emotional Intelligence Test).

2. **Cuestionarios de Autoinforme y Heteroevaluación:** Utilizados por los modelos mixtos y de rasgo, donde el individuo autoevalúa sus competencias emocionales y sociales. Los instrumentos más relevantes son:

- **EQ-i** (Bar-On Emotional Quotient Inventory): Valúa la IE como un rasgo de personalidad y bienestar psicológico, en versiones de autoevaluación y heteroevaluación (Bar-On, 1997).
- **TMMS-24** (Trait Meta-Mood Scale): Es utilizado en el contexto académico para medir atención, claridad y regulación emocional en el estrés (Fernández-Berrocal, & Extremera, 2005).

La selección rigurosa de estas herramientas es esencial, ya que el meta-análisis en Latinoamérica ha evidenciado una alta heterogeneidad en los resultados, influenciada por las diferencias en las metodologías y contextos laborales, subrayando la necesidad de personalizar las intervenciones y la medición.

METODOLOGÍA

Diseño y Enfoque de la Revisión Sistemática

Para la elaboración de esta ponencia, se utilizó un diseño de investigación no experimental, cualitativo-documental, mediante una Revisión Sistemática de Literatura. Este enfoque es metodológicamente robusto para establecer correlaciones y la eficacia de constructos complejos, dado que un meta-análisis es considerado un estudio poderoso por su capacidad de integrar las conclusiones de una gran colección de resultados de investigación, minimizando la dependencia de un solo estudio. La RSL permite el contraste coherente y contextualizado entre fuentes primarias y secundarias, cumpliendo con los criterios de sentido crítico exigidos para la publicación académica (Acosta, 2024).

Criterios y Procedimientos de Revisión

Se priorizaron artículos de revistas indexadas en bases de datos académicas (Scopus, JCR, Scielo, Dialnet) y repositorios como ResearchGate, excluyendo explícitamente cualquier fuente no sujeta a revisión por pares. La inclusión de artículos se adhirió escrupulosamente a la normativa APA 7^a ED. y a la directriz de priorizar al menos un 75% de referencias de los últimos cinco años y de carácter internacional.

La estrategia de búsqueda sistemática se implementó utilizando términos clave como "liderazgo emocional," "inteligencia emocional y eficacia organizacional," "empatía en el liderazgo," y "correlación IE-rendimiento." Este rigor en la selección, que en la práctica implica la validación por revisores expertos para

minimizar el sesgo (Antúnez, 2025), asegura la calidad metodológica y la relevancia de la evidencia presentada.

RESULTADOS: EVIDENCIA EMPÍRICA DE LA CONEXIÓN IE-LIDERAZGO

La Correlación Directa y su Poder Predictivo

Los resultados de la RSL confirman una correlación positiva y significativa entre la inteligencia emocional y la eficacia de liderazgo, respaldada por múltiples análisis que integran una gran colección de resultados de investigación. Un meta-análisis de 48 estudios, por ejemplo, sugirió una estrecha relación entre la IE y la eficacia de liderazgo (Ulutaş, Akın, & Sığrı, 2023). En el contexto latinoamericano, un meta-análisis más reciente (2014-2024) evidenció una correlación moderada a alta entre la IE y el desempeño laboral, con un tamaño de efecto promedio de 0.581, destacando su relevancia particular en el liderazgo.

La IE se consolida como un factor de sostenibilidad organizacional. La falta de Inteligencia Emocional en el liderazgo puede generar consecuencias desastrosas para la reputación y estabilidad de la empresa, incluso si esta mantiene el éxito financiero a corto plazo. Este riesgo subraya que la IE es un componente de la gestión de riesgos a largo plazo, más allá de las métricas de recursos humanos (Goleman, 2003).

Impacto de la IE en el Rendimiento Organizacional

La presencia de un liderazgo con alta Inteligencia Emocional tiene efectos positivos y medibles en diversas áreas del rendimiento organizacional:

1. Clima Laboral y Confianza

La labor de los líderes emocionalmente competentes no se limita a la dirección operativa, sino que también guían a los individuos en sus desafíos internos, redefiniendo los errores como fuentes de conocimiento. Esta práctica construye entornos de confianza y comunicación franca, fortaleciendo el vínculo de los empleados con la organización y elevando la productividad colectiva. La evidencia científica respalda que cuanto mayor es la IE del líder, mejor es la percepción del ambiente de trabajo (Ruiz Grisales, 2025).

2. Compromiso, Productividad y Retorno de Inversión (ROI)

Se ha demostrado que la Inteligencia Emocional incrementa el compromiso laboral. El uso de habilidades emocionales promueve el bienestar mental en el trabajo, elevando el desempeño y la calidad asistencial (Liébana et al., 2012). Cuando la IE y el liderazgo trabajan en sinergia, la organización se vuelve adaptativa, innovadora y resiliente, además de funcional (Dimitriadis, & Psychogios, 2023).

En términos económicos, la implementación de estrategias de liderazgo emocional ha demostrado un retorno de inversión (ROI) notable. Estudios recientes han reportado un ROI de hasta el 322% en la

mejora de la satisfacción laboral y la reducción de costos de rotación (Equipo de edición de Psico-smart, 2024). El liderazgo empático reduce el estrés y la rotación laboral, ya que los colaboradores que se sienten apoyados tienden a permanecer más tiempo en la organización (Neale, 2024). La alta IE en los líderes también está vinculada a una mayor lealtad y compromiso del personal (Dimitriadis & Psychogios, 2023).

3. Innovación y Gestión de la Diversidad

En un mundo globalizado, la IE es crucial para guiar equipos multiculturales. Desarrollar la capacidad de entender las diferencias facilita que todos se sientan reconocidos y comprometidos. Este enfoque no solo une al equipo, sino que también impulsa la generación de ideas y soluciones innovadoras (Ulutaş et al., 2023). En empresas que implementaron prácticas de liderazgo emocional, se reportó un aumento de un 50% más de proyectos exitosos y un incremento de la satisfacción laboral en un 30% (Equipo de edición de Psico-smart, 2024).

La Brecha de Empatía como Desafío Crítico

El análisis de la práctica directiva revela una desconexión preocupante denominada la brecha de empatía. El 55% de los CEO afirman liderar con empatía, pero solo el 28% de los empleados está de acuerdo (Neale, 2024). Esta sobreestimación de la propia capacidad emocional es peligrosa. El rechazo a la empatía por parte del líder, a menudo por asociarla con "trabajo sentimental extraño" o debilidad, resulta en entornos laborales tóxicos, baja moral, agotamiento y alta rotación. La falta de empatía hace que el líder pierda información clave y dificulte la toma de decisiones fundamentadas, lo que representa una menor producción, responsabilidad e innovación.

Un líder con IE, en cambio, utiliza la intuición práctica y la retroinformación emocional para tomar decisiones informadas, y se hace responsable por las conexiones emocionales dentro de su equipo.

Tabla 2

Síntesis de la Evidencia Empírica Reciente (2023-2025) sobre IE y Efectividad Organizacional

Autor/Año	Tipo de Estudio/Foco	Relación/Variables Analizadas	Hallazgo Central sobre el Liderazgo
Dimitriadis y Psychogios	Meta-análisis (Tendencia Histórica)	IE y Liderazgo/Adaptabilidad Organizacional	La sinergia IE-Liderazgo promueve organizaciones adaptativas, innovadoras y resilientes.
Salguero Barba y García Salguero	Psicología Organizacional	IE en el Líder, Cohesión de Equipo y Conflicto	Líderes con alta IE mejoran la resolución de conflictos y cohesionan equipos mediante la confianza.
Neale	Liderazgo Global (Empatía)	Empatía en el Liderazgo vs. Percepción del Empleado	Confirma la "brecha de empatía" (55% CEOs vs. 28% empleados) como causa de toxicidad y alta rotación.
Ulutaş et al.	Diversidad e Inclusión	IE, Liderazgo, Equipos Multiculturales	La IE impulsa la generación de ideas innovadoras al facilitar espacios inclusivos y de reconocimiento.
Equipo de edición de Psico-smart.	ROI Liderazgo Emocional	IE, Satisfacción, Rotación, Innovación	Retorno de Inversión de 322% en satisfacción/rotación; 50% más de proyectos exitosos.

NOTA: Dimitriadis y Psychogios (2023). Salguero Barba y García Salguero (2024), Neale (2024), Ulutaş et al. (2023), Equipo de edición de Psico-smart, Reporte (2024)

EL LADO ESTRATÉGICO Y CRÍTICO DE LA IE

Inteligencia Emocional y Toma de Decisiones Estratégicas

En el contexto de la alta dirección, la IE trasciende la mera gestión de personal para convertirse en un factor decisivo en la toma de decisiones estratégicas y en la mitigación de crisis. La autogestión emocional del líder es vital para mantener la estabilidad y la coherencia bajo presión.

El contraste entre líderes que priorizan la IE y aquellos que la ignoran es notable. Por ejemplo, el caso de Satya Nadella, CEO de Microsoft, se cita como un líder que transformó la cultura al priorizar la empatía y el aprendizaje, resultando en un aumento del 93% en la satisfacción laboral. En contraposición, la falta de IE en el liderazgo, como en el caso de Uber previo a la salida de su cofundador, generó una cultura agresiva y una serie de escándalos que pusieron en riesgo la reputación y estabilidad de la empresa, a pesar de su

éxito financiero inicial (Goleman, 2003). Esto evidencia que la IE no es un lujo, sino un factor de supervivencia organizacional en el largo plazo.

El líder emocionalmente inteligente aborda la complejidad no solo con análisis cognitivo, sino también a través de la intuición práctica y el manejo de la impulsividad emocional, lo cual genera una mejor calidad de las decisiones tomadas. La IE permite a los líderes gestionar mejor a las personas y los procesos, inspirando mayor lealtad y compromiso, lo que se traduce en una organización funcional, adaptativa e innovadora (Dimitriadis & Psychogios, 2023) Programas de Desarrollo de la Inteligencia Emocional

Dado el impacto probado de la IE en la efectividad del liderazgo, la literatura subraya la necesidad de implementar programas de desarrollo formales. La IE es una competencia susceptible de ser cultivada, y las estrategias prácticas incluyen:

1. **Formación Dirigida para Ejecutivos:** Se sugiere la organización de programas de entrenamiento de IE y de liderazgo para ejecutivos en todos los niveles de la organización. Esto es crucial, ya que los mejores líderes se distinguen por su comprensión del papel extraordinario que desempeñan las emociones en el entorno laboral, en variables tangibles (desempeño) e intangibles (motivación) (Coombe et al. (2020)).
2. **Práctica de Mindfulness y Retroalimentación Abierta:** Para fortalecer su control emocional y su comprensión personal, los líderes se benefician de actividades como el mindfulness y la retroalimentación transparente. Dichas prácticas son esenciales para garantizar que sus decisiones sean mejor informadas y que el clima de trabajo se conserve favorable (Goleman, 2003).
3. **Desarrollo de Competencias de Empatía:** Dada la "brecha de empatía," los programas deben centrarse en la capacidad del líder para escuchar con atención y de manera activa, involucrar a los colaboradores en la toma de decisiones y reconocer el trabajo bien hecho de manera explícita.

Una discusión crítica de la IE debe abordar su potencial como herramienta de manipulación. La IE no es inherentemente ética; cuando las personas tienen motivos egoístas o maquiavélicos, la habilidad de entender y controlar las emociones ajenas puede convertirse en un arma para manipular a los demás.

El "lado oscuro" de la IE surge cuando un líder utiliza su capacidad de conexión emocional y persuasión para sus propios fines, creando incoherencias entre sus palabras y sus actos, lo que se conoce como manipulación emocional Palomares (2024). Los empleados pueden sentirse como "peones sociales" si el líder, a pesar de ser emocionalmente inteligente, no alinea su habilidad con valores de respeto y autenticidad.

Para mitigar este riesgo, la autenticidad y la honestidad emocional son esenciales. El liderazgo debe ir más allá del manejo de las emociones y centrarse en la presencia auténtica, la indagación y el diálogo franco, responsabilizándose por las conexiones emocionales de manera transparente.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Logro de Objetivos e Interpretación Crítica

Se confirma que la Inteligencia Emocional es la herramienta indispensable para la ejecución del Liderazgo Transformacional, proporcionando los medios para la "consideración individualizada" y la "motivación inspiradora" (Xie, 2020). Un líder tiene la capacidad para ser honesto emocionalmente, hacer un mejor uso de la impulsividad, así como comprender a su equipo confiere una ventaja competitiva sostenible a la organización (Dimitriadis & Psychogios, 2023). La evidencia empírica, respaldada por meta-análisis con correlaciones significativas (tamaño de efecto promedio de 0.581 en el contexto laboral), demuestra que la IE es un factor predictivo robusto del éxito directivo, con un impacto notable en la productividad y la reducción de la rotación (Placencia, 2025). Es necesario comprender que la IE no es un rasgo de debilidad, sino una competencia de alto impacto estratégico, como lo demuestran los retornos de inversión reportados en satisfacción laboral y reducción de rotación (Equipo de edición de Psico-smart, 2024). No obstante, la crítica subraya la necesidad de que la IE esté cimentada en la ética; de lo contrario, se corre el riesgo de convertirla en una herramienta de manipulación, lo que hace de la **autenticidad** un pilar innegociable del liderazgo emocional.

Implicaciones Prácticas y Recomendaciones

La principal implicación para la práctica organizacional es la urgente necesidad de cerrar la brecha de empatía. La sobreestimación de la IE por parte de los líderes exige una implementación formal de estas habilidades. La recomendación es establecer un protocolo organizacional de empatía que defina cómo se practica esta habilidad, cómo se relaciona con la responsabilidad y cómo se evalúa el rendimiento en el contexto de la cultura corporativa (Neale, 2024).

Se recomienda enfáticamente la formalización de la formación en IE para ejecutivos en todos los niveles. Los programas deben enfocarse en el entrenamiento de la IE y del liderazgo, incluyendo prácticas activas como la retroalimentación abierta y la atención plena (mindfulness), que contribuyen a la autoconciencia y a la toma de decisiones informadas (Goleman, 2003). Además, la formación debe incluir el desarrollo de la habilidad para escuchar activa y atentamente a los colaboradores, involucrándolos en la toma de decisiones para fomentar la confianza y la lealtad.

Debilidades de la Investigación y Avances Futuros

Una limitación en la literatura actual es la prevalencia de estudios correlacionales y la alta heterogeneidad de los meta-análisis, influenciada por las diversas metodologías de medición (modelos de habilidad vs. modelos de rasgo). Se requieren más estudios longitudinales para establecer la causalidad directa entre la IE del liderazgo y la ganancia financiera sostenida en grandes corporaciones.

Para avanzar en la cuestión, las futuras líneas de investigación deben abordar la contextualización cultural. Es vital explorar cómo las dinámicas IE-Liderazgo se manifiestan en contextos geográficos y culturales específicos, ya que las normas de gestión emocional y de conflicto pueden variar significativamente. La investigación debe centrarse en:

1. Desarrollar herramientas objetivas para medir el impacto real del liderazgo emocional en los indicadores de rendimiento organizacional y financiero.
2. Explorar cómo las implicaciones éticas y el riesgo de manipulación de la IE afectan la confianza y la cultura organizacional en el largo plazo.
3. Estudiar la relación entre la IE del líder y el aumento en el uso de tecnologías de innovación cada vez más modernas, como la inteligencia artificial, en la administración, y cómo las habilidades de liderazgo empático se manifiestan en entornos de trabajo híbridos y remotos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, D. R. (2024). Leadership in education: impact on management and decision making. *Seminars in Medical Writing and Education*, 3, 631. <https://doi.org/10.56294/mw2024631>
- Antúnez Sánchez, A. G. (2025). El impacto de la inteligencia emocional en la efectividad del liderazgo. Revisión. REBE. Revista Boliviana de Educación, 7(13).
<https://revistarebe.org/index.php/rebe/article/view/1619/3232>
- Ashkanasy, N. M., & Battel, A. (2023). Emotional intelligence. In *Encyclopedia of Mental Health* (pp. 735–742). Elsevier.(<https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91497-0.00035-7>)
- Bar-On, R. (1997). *Bar-On emotional quotient inventory (EQ-i): A measure of emotional intelligence*. Multi-Health Systems.
- Batista y Bermudes. (2009). *Habilidades emocionales para la colaboración*. (Citado en Dimitriadis y Psychogios, 2023).
- Businessolver. (2024). *State of Workplace Empathy Report 2024*.
- Cattani, K. P. (2024). Emotional intelligence. In *Encyclopedia of Sport Management* (pp. 300–301). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch176>
- Contreras-Monroy, C. A., & Osorio-Vera, F. J. (2024). Las ideas claves del planteamiento normativo (La Raíz del Foresight) y su relación con la teoría de liderazgo de rango completo. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(2), 231–242. <https://doi.org/10.15649/2346030X.4120>
- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (1998). *Executive EQ: Emotional intelligence in leadership and organizations*. G. P. Putnam's Sons.
- Dimitriadis, N., & Psychogios, A. (2023). *The Oxford Handbook of Organizational Culture and Climate*. Oxford University Press.
- Equipo de edición de Psico-smart. (2024, 28 de agosto). La influencia de la inteligencia emocional en el liderazgo efectivo. Psico-smart. <https://blogs-es.psico-smart.com/articulo-la-influencia-de-la-inteligencia-emocional-en-el-liderazgo-efectivo-161671>
- Eyal, O., & Roth, G. (2011). Principals' leadership and teachers' motivation. *Journal of Educational Administration*, 49(3), 256–275. <https://doi.org/10.1108/09578231111129055>
- Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (2005). *Trait Meta-Mood Scale (TMMS-24)*.

Goleman, D. (2003). *Inteligencia Emocional*. Kairós.

HR360 Consulting. (s. f.). Empatía en la gestión de equipos: una ventaja competitiva. HR360 Consulting.
<https://hr360consulting.es/empatia-en-la-gestion-de-equipos-una-ventaja-competitiva/#:~:text=En%20el%20contexto%20empresarial%20actual,en%20consecuencia%2C%20mejora%20la%20productividad>.

Lei, L. (2025). Emotional Intelligence in Leadership. In *Elgar Encyclopedia of Leadership* (pp. 65–67).
Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035307074.00034>

Liébana, M. A., García, M. A. A., Sánchez, P. R., & Sastre, J. (2012). Inteligencia emocional y compromiso laboral en profesionales de la salud. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 23(1), 7-23.

Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT)*. Multi-Health Systems.

Neale, P. (2024). The Empathy Trap: Why Leaders Resist True Connection. *Harvard Business Review*.

Orvital Conecta. (s. f.). La Importancia del liderazgo empático en el entorno laboral. Orvital Conecta.
<https://www.orvitalconecta.cl/la-importancia-del-liderazgo-empatico-en-el-entorno-laboral/>

Placencia Galeano, A. C. (2025). Meta-Análisis del Impacto de la Inteligencia Emocional en el Trabajo en Latinoamérica durante los años 2014 a 2024. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(2), 1699. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3627>

Salguero Barba, E., & García Salguero, M. (2024). Liderazgo emocional y gestión del conflicto. *Revista Internacional de Psicología Organizacional y Ocupacional*, 17(1), 45-60.

Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.

Strugar Jelača, M., Milićević, N., Bjekić, R., & Petrov, V. (2020). The Effects of Environment Uncertainty and Leadership Styles on Organisational Innovativeness. *Engineering Economics*, 31(4), 472–486. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.4.20948>

Ulutaş, Ö., Akın, U., & Siğrı, Ü. (2023). Emotional Intelligence, Leadership, and Organizational Performance: A Systematic Review. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9(3).

Xie, L. (2020). The impact of servant leadership and transformational leadership on learning organization: a comparative analysis. *Leadership & Organization Development Journal*, 41(2), 220–236. (<https://doi.org/10.1108/LODJ-04-2019-0148>)

Los Desafíos De La Gestión De La Innovación Para El Desarrollo Tecnológico En Perú. El sector manufacturero.

Jazmín Rocío Tavera Colonna
Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM
Orcid 0000 0002 8356 5781
jazmintavera@gmail.com

Resumen

Perú tuvo una temprana revolución industrial a mediados del siglo XIX. Esta revolución se vio truncada por la consolidación de una estrategia de crecimiento basada en la exportación de materias primas. En pleno siglo XXI Perú cuenta con un sector manufacturero que aún no logra dar el salto a nivel industrial, por la pobre interrelación intersectorial heredada de la exportación primaria, y una gestión de la innovación que no logra desarrollar una estrategia sistemática. Para evaluar estos desafíos analizamos las dos encuestas de innovación aplicadas y validadas para el sector, por asociación y análisis estadístico. La identificación de dichas falencias permitirá a nivel sectorial definir una estrategia más integral que refuerce lo hecho. La debilidad del marco institucional es una falencia conocida en nuestra región, y lamentablemente la informalidad para el caso peruano sigue desbordándose. El Estado no acierta en los requerimientos del sector productivo por su estructura burocrática y de captación de personal, que no está formada para establecer un diálogo con el sector empresarial, aquí incluimos a las universidades. El déficit educacional es apremiante por ser un pilar importante para concretizar el sistema de innovación, la cuarta hélice, que un sistema de pobre democracia ignora. Estas empresas básicamente familiares se encuentran en la lucha desde hace más de un siglo, y sin atentar contra los intereses primario exportadores existen estrategias que pueden incorporarse para que ese motor innovador que les permitió sobrevivir les permita impulsarse y darle una estabilidad a la economía peruana a largo plazo.

Palabras clave: manufactura, gestión de la innovación, empresa familiar, desafíos, sistema

The Challenges of Innovation Management for Technological Development in Peru. The manufacturing sector.

Abstract

Peru experienced an early industrial revolution in the mid-19th century. This revolution was cut short by the consolidation of a growth strategy based on the export of raw materials. In the 21st century, Peru's manufacturing sector has yet to achieve industrialization due to poor intersectoral collaboration inherited from its primary export-oriented model, and an innovation management system that has failed to develop a comprehensive approach. To assess these challenges, we analyzed the two innovation surveys applied and validated for the sector, using association and statistical analysis. Identifying these shortcomings will allow the sector to define a more integrated strategy that builds upon past achievements. The weakness of the institutional framework is a well-known deficiency in our region, and unfortunately, informality continues to spiral out of control in Peru. The State is failing to meet the needs of the productive sector due to its bureaucratic structure and personnel recruitment system, which is ill-equipped to engage in dialogue with the business sector, including universities. The educational deficit is pressing because it is an important pillar for realizing the innovation system, the fourth helix, which a system of poor democracy ignores. These largely family-owned businesses have been struggling for over a century, and without jeopardizing their primary export interests, there are strategies that can be implemented to allow the innovative engine that enabled them to survive to propel them forward and provide long-term stability to the Peruvian economy.

Keywords: manufacturing, innovation management, family business, challenges, system

Introducción

Si la innovación ha demostrado ser importante para el desarrollo de un sector como el manufacturero en el Perú, son los tres subsectores manufactureros que pueden dar cuenta de ello: metal mecánico, agroindustria y químico farmacéutico. Son los sectores destacados que

lograron sobrevivir a las Guerras, a una estrategia de crecimiento adversa, y la indiferencia de sus gobernantes. Una fuerza que los motivo es que nacieron como empresas familiares, y muchas de ellas un siglo después mantiene ese lazo que las vuelve casi indestructibles ante la adversidad.

Metal mecánica y agroindustria tienen su origen en el virreinato de Perú, el primero en la introducción de las casas de acuñación de monedas que operaban al lado de las minas de plata del virreinato, para transformarse con la independencia, principalmente en Cerro de Pasco, en las haciendas que fabricaban los motores para una región con vocación minera, que carecía de los equipos para extraer y procesar su producción ya que los importados eran extremadamente caros. Es un sector que en 1870 alcanzó a emitir 9,807 patentes. (Seminario, 2015). Entre 1911 y 1918 el total de patentes solicitadas por peruanos fueron 4 (Villarán, 2015)

La agroindustria nace con la llegada con los españoles del cultivo de caña y vid, con cuyo procesamiento se elaboraba el azúcar y los vinos respectivamente, con estos últimos, además, el procesamiento del pisco¹. Actualmente es el fuerte cimiento sobre el que se ha construido el rubro gastronómico peruano reconocido internacionalmente, baste citar al restaurant Maito Mejor del Mundo 2025 por The World's 50 Best Restaurants, honor que tuvo Central en 2023.

El sector químico farmacéutico es de más larga data, sus raíces se remontan a los conocimientos ancestrales de las culturas prehispánicas, una especial distinción la tienen las comunidades selváticas y sus conocimientos ancestrales en farmacopea, naciendo nuestro primer laboratorio farmacéutico en una ex provincia virreinal como Arequipa dos años antes de la incursión de la flota española en costas peruanas. Actualmente es uno de los laboratorios peruanos que abarca 2000 productos que incluyen la línea dermatológica que tiene una de las más bajas protecciones arancelarias, no mayor del 10%.

Discusión

En pleno auge de la revolución industrial en Perú en ex provincias virreinales como La Oroya, Callao, y Arequipa, se implementa la estrategia de exportación primaria con el gobierno de Eduardo López de Romaña y se consolida con Augusto B: Leguía². Mientras otros países de la región como Brasil y Argentina cimientan su sector manufacturero en la primera mitad del siglo XX, Perú se entrega de lleno a la estrategia de exportación de minerales a granel. En la década de los 70's un Gobierno militar de facto buscó recobrar el 'tiempo perdido' y a pesar que la literatura lo considera un fracaso de objetivos, el sector metal mecánica logró renacer con sus medidas más de medio siglo después, y a pesar de perder con la caída del gobierno militar la alta protección de la que gozó en dicho ensayo.

Boza (2020) resalta que el 80% de las empresas peruanas formales son familiares, y sólo el 15% de ellas sobreviven a la tercera generación. Las sobrevivientes encuentran en el mercado interno su principal fortaleza, apuntando a una innovación por productos nuevos. La innovación por cambio tecnológico obedece a la capacidad de adaptación de las empresas peruanas a tecnologías desarrolladas fuera, que adquieren a través de la compra de capital importado, y flujo de conocimientos que captan la inversión extranjera directa.

1 del quechua *piscu* que significa ave, es un aguardiente de uva de origen peruano que los hacia volar (hasta ahora). El pisco tiene dos fechas conmemorativas cuarto domingo de julio y primer domingo de febrero (Pisco Sour). Si hay algo que une a los peruanos es el pisco, dos fechas que celebran en fraterna mancomunidad.

2 Un quiebre muy significativo se da tras la Guerra con Chile y el inicio de siglo XX, la sociedad peruana es otra, pierde la confianza en sí misma y se aliena. Ello se refleja en la respuesta que el presidente Augusto Leguía le dio al Ing. en Minas Juan Alberto Grieve Becerra cuando en 1908 al término del paseo en el primer automóvil construido en Sudamérica por él 'El Grieve', le pidió sus auspicios para producir seis autos para dependencias del gobierno: "nosotros necesitamos los productos de países avanzados y no experiencias con productos peruanos". Y esto a pesar que este primer automóvil peruano se comparaba en performance con el Renault y el Brassiere,

los mejores de inicio de siglo. Así, entre 1911 y 1918 el total de patentes solicitadas por peruanos fueron 4 (Villarán, 2015).

En lo que respecta a la IED, la dinámica del mercado laboral se verá afectada por la capacidad de las empresas extranjeras residentes en el país de incorporar las tecnologías de punta y transferirlas a las empresas nacionales a través de la rotación de los trabajadores.

R²= 0.767 DW=2,471

Empresas Sobre vivientes al 2012= 200,1 -3,01 Solicitud Patentes Residentes
(2,71) (-2,76)

+ 0,251 Solicitud Patentes no Residentes
(4,33)

Empresas Sobre vivientes al 2015= 40,8 -0,443 Solicitud Patentes Residentes
(4,48) (-3,3)

+ 0,024 Solicitud Patentes no Residentes
(3,48)

Si bien se aprecia un impacto positivo de la solicitud de patentes por parte de los no residentes, el coeficiente no es muy alto. Si no se da una adecuada integración a través del mercado laboral, nivel de calificación requerido por la IED, el impacto de la tecnología que ingresa con las empresas extranjeras tendrá un impacto marginal en la economía. El caso de los residentes es preocupante ya que su impacto es negativo ¿un problema de mala redacción o simplemente patentes que no traen ninguna idea innovadora como lo plantea la CAF-Banco de América Latina? (CAF, 2015).

Para el siglo XXI el sector manufactura mantiene la pérdida de predominancia del siglo XIX con la estrategia de exportación primaria. Casi siglo y medio después, la estructura productiva en Perú depende en un 25% de servicios. Y contra todo pronóstico en pleno siglo XXI somos una economía más dependiente de la minería de exportación a granel, con un sector manufacturero que ha reducido su peso relativo en más de 5%, lo que va contra la tendencia internacional (Seminario, 2015).

Podría decirse que es probable que nuestra vocación social y política no es la manufactura, sin embargo, la manufactura es necesaria para el Perú. Además de los planteamientos de Kaldor que resaltan la importancia de la manufactura para la generación de eslabonamientos al interior de las economías, con ello la transferencia de tecnología y la dinámica del mercado laboral, Perú es bajo la estrategia de exportación de materias primas una economía inestable y pendular Gonzales De Olarte y Samamé (1991), que no le permite sostener su trayectoria de crecimiento en el tiempo, con una proporción de población sumida en la pobreza por encima del 15%, un mercado laboral informal que capta al 75% de la PEA (sin cobertura alguna) y una clase media que se ve constantemente impactada por las oscilaciones del mercado internacional.

De acuerdo a Gonzales De Olarte y Samamé (1991) el comportamiento pendular se debe a la fluctuación de las políticas macroeconómicas que de un gobierno a otro pasan de la ortodoxia liberal a la heterodoxia populista, planteamientos con impacto de corto plazo, por lo que añadiría la falta de una dinámica de innovación tecnológica.. Kydland y Prescott (1982) logran demostrar que el desarrollo tecnológico no sólo determina el crecimiento a largo plazo, sino que además provoca las fluctuaciones de corto plazo (ciclos económicos). Esto se debe a como Lucas (1976) planteó a mediados de los 70's que la política macroeconómica requiere de fundamentos micro explícitos, entre ellos la tecnología, para que se evite la inconsistencia temporal.

De acuerdo al BID (2010) la Ciencia, Tecnología e Innovación CTI en el Perú enfrenta una serie de retos:

- a. Número limitado de empresas productivas y de servicios que realizan innovaciones de manera continua y sistemática

- b. Pocos centros de investigación de alto nivel en las universidades, en las instituciones públicas y en las empresas, que operan generalmente aisladas del sector productivo
- c. Limitados recursos humanos con capacidad para promover, administrar y ejecutar iniciativas y proyectos en el campo de la CTI
- d. Desarticulación y debilidades en los servicios de apoyo a la innovación, la transferencia tecnológica y la investigación
- e. Debilidad del marco institucional y de políticas, con restricciones de recursos financieros y humanos en los agentes que formulan las políticas CTI
- f. Entorno poco favorable a la innovación, poco reconocimiento de la sociedad civil, sector privado y público de la importancia de la CTI
- g. Esta última muy vinculada al sector educativo que no tiene una reforma importante que lo ponga acorde con los avances desde hace más de medio siglo. Son limitaciones del sector, como de su entorno macroeconómico, elementos importantes a considerar en el diseño de una estrategia.

En esta línea Porter y Stern (2002) plantean que la capacidad de innovación refleja las condiciones fundamentales del país, como son sus inversiones, sus elecciones de política, la presencia y vitalidad de sus instituciones públicas, así como el ambiente microeconómico que juega un rol en determinar la productividad de las inversiones en innovación. Para 75 países, se construyó el índice de capacidad innovativa en base a 4 subíndices. El subíndice PCI es la proporción de científicos e ingenieros con respecto a la fuerza laboral total, Japón tiene en su fuerza laboral 3 veces la que posee Italia o España.

Cuadro 1

Índice de capacidad innovativa

PAÍS	R A N G O	RES IDU O	INDICE CI	SUBINDICE PROPORCIO N CIENTÍFICOS EINGENIERO S PCI	SUBINDI C POLÍTICA DE INNOVAC IÓN	SUBINDICE ENTORNO CLUSTER DE INNOVACIÓN	SUBINDICE INTERRELA CIONES
BRASIL	33	-34	20.1	1.9	5.4	8.2	4.6
CHILE	35	-96	19.7	2.6	5.4	7.6	4.2
ARGENTINA	49	-94	17.0	2.9	4.1	6.8	3.3
URUGUAY	51	-34	16.8	1.8	4.6	6.7	3.8
MEXICO	53	-34	16.8	1.8	4.6	6.9	3.5
VENEZUELA	58	-42	15.2	1.5	4.0	6.1	3.6
COLOMBIA	59	-158	15.1	1.5	3.9	6.1	3.5
PERU	60	-236	14.3	1.6	3.4	6.0	3.3
USA	1	94	30.3	4.3	8.1	10.9	7.1
BOLIVIA	71	49	11.6	1.4	2.8	4.8	2.6

Fuente: Porter y Stern (2002). Elaboración propia.

El subíndice entorno de la política de innovación, la suma ponderada de la eficacia en la protección de la propiedad intelectual, la capacidad del país para retener a sus científicos e ingenieros y el tamaño y capacidad de los créditos fiscales para el sector privado, en la mayoría de países latinoamericanos este entorno aún no se ha desarrollado. El subíndice de innovación de cluster incluye la presencia y profundidad de encadenamientos de los cluster, la sofisticación y presión de los compradores locales, así como la presencia de ofertantes de servicios de investigación especializada y formación. Y el subíndice de interrelaciones, que se obtiene a partir de las encuestas sobre la calidad general de las instituciones de investigación científica y la disponibilidad de capitales de riesgo para proyectos de innovación. En estos enlaces las universidades juegan un rol importante, situación que no es aprovechada por los países latinoamericanos que están en seria desventaja. De los países latinos que se posicionan bajos en el ranking, Brasil es el único que muestra una mejor posición. Perú tiene los subíndices más bajos. A partir de estos resultados las sustanciales mejoras en la estabilidad macroeconómica de los países latinoamericanos no serán sostenibles a largo plazo.

La gestión de la innovación

La invención es el desarrollo de una nueva idea, y la innovación es el proceso por el cual una invención es introducida en el mercado. La gestión de la innovación organizará y dirigirá los recursos requeridos para la implementación y desarrollo de esas nuevas ideas.

La innovación es tratada en la literatura como un proceso lineal, sin embargo, se trata de un proceso cuya dinámica sigue etapas secuenciales: investigación, desarrollo, fabricación y comercialización, que además pueden repetirse más de una vez por ser retroalimentadores. Si en la última etapa el mercado no responde hay que identificar donde estuvo el fallo en las etapas anteriores.

Este proceso requiere de recursos humanos, técnicos y económicos para implementar esas nuevas ideas, por lo tanto, de una adecuada gestión de la innovación dependerá el éxito del proceso. La gestión de dichos recursos da pie a que a inicios de siglo se acuñe en la literatura el término gestión de la innovación, para lo cual se plantean una serie de modelizaciones. Perú a través de su Estado que se enarbola como el ente rector asume la triple hélice. Para ello en la década de los 80's se crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología Concytec, como ente rector del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros PCM. En 2005 es adscrito al Ministerio de Educación sectorializando su actividad, ahí elabora el Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano 2006-2021, cuyo objetivo al 2021 es asegurar la articulación y concertación de los actores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. En 2012 nuevamente vuelve a la PCM. A pesar de ser una institución pública destina el 80% de su presupuesto a subvencionar proyectos, el porcentaje que se le asigna del presupuesto público es sólo de 0,18%, ni medio por ciento. Dentro de este sistema otra institución que destina presupuesto al rubro innovativo es el Ministerio de la Producción, sus startups. Sin embargo, son esfuerzos aislados sin un sistema que los viabilice a largo plazos, un sistema en el papel, ni la creación en 2021 del Programa Nacional de Investigación Científica y Estudios Avanzados (ProCiencia) salva a un sistema que no existe.

Y ese sistema es necesario en Perú dado que existe un crecimiento desigual entre y al interior de los sectores, que por razones estructurales no permite que el flujo del conocimiento innovativo alcance a todos. Muchas pequeñas empresas no tienen acceso a la innovación y al sector académico, por lo que el rol del Estado se torna crítico, pero ante su inoperancia otras estrategias tendrían que ser evaluadas.

A fines de la segunda década de este siglo se reconoce la necesidad de incorporar el entorno para comprender a cabalidad la dinámica de la innovación (Banmairuoy et al, 2022) y nace el concepto de Sistema de la Gestión de la Innovación, ya que se requiere comprender el flujo del conocimiento institucionalizado, el aprendizaje organizacional así como, la cultura de la innovación, y elementos de soporte BID (2010) ya identificaba, para que el sistema de innovación y su gestión sean posibles (Karstegl, et al, 2025). La calidad del recurso humano es crítico para que la innovación y su gestión sea viable, y se concrete un sistema de gestión de la innovación.

Si hay algo que el estado como el sector privado pueden hacer es mejorar la calidad educativa. Se han fundado por parte de privados un par de estas instituciones de nivel superior orientadas a la esfera productiva. Sin embargo, para una retroalimentación adecuada, una reestructuración del sector sería lo recomendable, más si se mantiene el concepto que la educación es el vehículo por excelencia de la movilidad social y con ello de la mejora en la distribución de ingresos.

La prueba PISA es el Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes que se realiza cada 3 años. En Perú se aplicó en los años 2000, 2009, 2012, 2015 y 2018. En 2018, los resultados mostraron una caída respecto a 2015, año en que se había logrado remontar los resultados de 2012. El 70% de los estudiantes de colegio seleccionados son del sector público y el restante del sector privado. La diferencia de puntaje entre países permite establecer comparaciones en el nivel que alcanzan los estudiantes en cada país. En 2018 China lidera los resultados en las tres capacidades a nivel mundial, manteniendo Chile su liderazgo a nivel latinoamericano, a pesar de haber sufrido un descenso en su puntuación. De los países latinoamericanos que aplican la prueba Perú no abandona su último lugar a nivel Latinoamérica, del 62 al 64 en las tres aptitudes para un total de 70 países. En 2022 el exiguo repunte de resultados no permite mejorar su posición.

Tabla 1

Resultados Prueba PISA 2018, 2015. 2022

	MATEMÁTICAS	CIENCIAS	LECTURA
CHINA	613	580	570
CHILE	423	445	441
PERÚ	368	373	384
PERÚ 2015	387	397	398
PERÚ 2022	391	408	408
	Grados en desventaja		
CHINA-PERÚ	9,8	8,2	7,4
CHILE-PERÚ	4,9	2,9	2,3

Fuente: Informe OECD 2024, 2019. Elaboración propia.

Estimando la desventaja en grados de enseñanza, *un alumno peruano promedio tendrá al término de la secundaria* el nivel de primer grado de primaria en matemáticas, tercer grado de primaria en ciencias y cuarto grado de primaria en capacidad lectora de un estudiante chino. Con respecto al vecino del sur, Chile, a pesar de las fuertes protestas que tiene por la caída de su calidad educativa, en matemáticas *un estudiante peruano que termina su educación básica regular* equivale al primer grado de secundaria de un estudiante chileno. En ciencias segundo grado de secundaria y en lectura el tercer grado de secundaria. La brecha no solo es a nivel mundial sino en la propia región, para un país de ingresos medios es escandalosa.

El presupuesto asignado a educación pública es muy limitado en Perú, y se destina en su mayoría a una frondosa burocracia. Sin embargo, la literatura plantea una mayor complejidad al problema, que va más allá de los limitados recursos para implementar infraestructura adecuada, calidad de los docentes y su remuneración adecuada. Los especialistas en el tema desde la psicología nos plantean que existen factores “familiares” importantes, el nivel de ingreso de la familia, el nivel educativo de los padres, hasta las relaciones intrafamiliares (Alama y Obaco, 2024). Lo primero se ha buscado paliar con programas de alimentación, becas y promoción a los mejores alumnos. La educación de los padres es un factor más complicado de abordar, más si no se trata sólo del número de libros con el que cuenta la familia, sino de valores hacia el conocimiento y la figura de los docentes, que también son reflejo de las relaciones intrafamiliares.

Programas televisivos de audiencia masiva como el Chavo del 8 (entre otros) emitidos para América Latina desde inicios de la década de los 70's ensalzan la ignorancia de los alumnos, la falta de respeto a la figura docente, el bullying y la 'mediocridad' (Buen Abad, 2024). La relación intrafamiliar está muy politizada y se prejuicia convenientemente, dejándola de lado, focalizando el problema en los docentes y la alimentación de los alumnos (con constantes y serios problemas de corrupción): Soluciones creativas que involucren a la sociedad civil en la llamada cuádruple hélice de la innovación serían necesarias, tomando por supuesto en cuenta que muchos padres se encuentran laborando en la informalidad y por ende tienen horarios de trabajo sumamente extensos (Mavroeidis y Tarnawska, 2017; Galvao et al, 2017)..

Resultados

Al 2014 el monto invertido por tipo de innovación se orienta en un 58% a la compra de bienes de capital, a través del cual Perú accede principalmente a la innovación tecnológica. La transferencia de tecnología ocupa 16%, software 6%, hardware 5%, i+D interna 4%, diseño e ingeniería industrial 4%, estudios de mercado 3%, I+D externa 3% y capacitación 1%. Formas más modernas de acceder a ella están muy mermadas.

El estado peruano a lo largo de las últimas décadas ha adoptado dos posiciones con respecto a su rol rector del SNI, proveer de fondos para el financiamiento de las actividades de innovación y ser un agente activo en la transferencia de tecnología. Hasta ahora por más redefiniciones que da a sus líneas de financiamiento, transferencia e infraestructura y personal no lo logra. El 59% del financiamiento de los procesos de innovación en el sector manufacturero al 2012 fue por recursos propios, seguido por la banca comercial privada con 38%.

Para los empresarios que conocen los programas de transferencia de tecnología de las entidades del Estado, no postulan por considerar que los programas no se adaptan a las necesidades específicas de su actividad, elevados recursos de contrapartida exigidos, excesivos requerimientos de garantías, dificultades burocráticas, altos costos, dificultades para formular proyectos de innovación y dificultades con el manejo de la confidencialidad. En ambos períodos, los problemas siguen siendo los mismos, es decir el Estado ha creado nuevos instrumentos, pero su capacidad de llegada al sector empresarial es muy pobre y por ende ineficiente. De todos los instrumentos gubernamentales el único hasta ahora rescataable es SENATI (Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial). Definitivamente el Estado peruano está perdido, más interesante sería que redefina recursos y esfuerzos.

Tabla 2

**Dificultades Que Enfrentan Los Empresarios Para Implementar Los Métodos De
Protección Formal Que Ofrece El Estado**

	Marca	Pártente	Modelo Utilidad	Diseño industrial	Derecho autor	Denominación de origen	Confidencialidad empleados	Confidencialidad proveedor cliente
Inadequación a las necesidades de la empresa	57,5	60,5	63,2	64,8	70,1	69,0	65,7	65,2
Desconocimiento del método	7,5	9,6	16,9	11,5	10,0	12,4	13,2	13,3
Costos de solicitud elevados	7,5	6,1	4,1	6,1	2,1	2,2	2,0	3,9

Costos asociados elevados: legal, redacción			1,9	2,7	1,8	1,1	1,5	0,4
Complejidad técnica de la solicitud		3,1	2,3	2,3	3,9	2,6	3,4	2,6
Complejidad administrativa del proceso de solicitud	12,5	6,1	3,4	3,8	4,3	3,6	4,4	5,6
Tiempo excesivo de respuesta de autoridades	2,5	2,6	2,6	3,4	2,5	3,6	4,4	4,7
Duración excesiva del proceso de solicitud	5		0,4	0,8	1,1	1,1	1,5	0,9

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2016)

A la pregunta si conocen otros instrumentos públicos y privados de apoyo a la innovación como ADEX, asesorías, BRC, KOSHER, Cámara de Comercio, CBI, DIGESA, Programas Corporativos, SENCICO, SEPYMEX, la primera en destacar fue la Cámara de Comercio seguido de ADEX.

En lo que respecta a la motivación que tienen los empresarios para innovar

Cuadro 2

Motivación a Innovar 2012 y 2015

	2012		2015	
	Nº empresas	%	Nº empresas	%
Demanda insatisficha	2562	33,7	576	39,7
Aprovechamiento idea o novedad científica y técnica	3790	49,8	446	30,7
Amenaza de la competencia	2440	32,1	489	33,7
Pautas regulatorias nacionales e internacionales	337	4,4	212	14,6
Cambios en normas de propiedad intelectual	118	1,6	55	3,8
Procesos de certificación	789	10,4	338	23,3
Problema técnico	834	11,0	356	24,5
Aprovechamiento de una idea generada al interior de la empresa	1605	21,1	539	37,1
Aprovechamiento incentivos gubernamentales	185	2,4	75	5,2

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2016)

Los tres principales motivos que incentivan a una empresa a innovar son la existencia de una demanda insatisficha, interesante porque eso significa que una complejización de la demanda interna sería un aliciente adecuado, sin embargo, no hay que perder de vista que el tamaño de

nuestro mercado es pequeño, clase media y pobres, con una extrema pobreza y trabajadores informales que crecen sin parar.

Otro es el aprovechamiento de una invención, y más interesante aún que para 2015 destaca el aprovechamiento de una idea con origen en la propia empresa, lo que está relacionado con el incremento en el peso de la certificación y con ello de la participación de sus trabajadores. Sigue la dinámica y exigencia del mercado, y la competencia.

Tabla 3

Producto de la Innovación

			Empresa	Mercado nacional	Mercado internacional
Incorpora bien nuevo	2012	38,3%	19%	66,1	15
	2015	25,6	16,1	66,9	16,9
Incorpora servicio nuevo	2012	10,1	34,9	50,6	14,5
	2015	7,0	25,5	64,7	9,8
Bien significativamente mejorado	2012	40,4	31,5	53,7	14,8
	2015	28,4	18,2	65,5	16,3
Servicio significativamente mejorado	2012	20,2	26,2	46,1	27,7
	2015	9,0	35,1	57,3	7,6
Incorporar método de producción bos	2015	22,1	53,3	38,3	8,4
Proceso nuevo	2012	26,8	55,3	32,6	12,1
	2015				
Proceso significativamente mejorado	2012	58,0	63,8	20,4	15,8
	2015	adaptando			
		cotrasemp			
		Ideaspropia			
		otrasempgr			
Nuevo método de producción de bienes o prestación de servicios	2015	24,2	47,1	41,1	11,8
Nuevo método de logística, distribución o despacho de insumos	2015	12,7	62	33,7	4,3
Nueva actividad de apoyo a la producción: sistemas de mantenimiento o adquisiciones, conta o informática	2015	18,7	79,4	16,9	3,7
Método de logística, distribución o despacho de insumos	2015	11,2	64,4	30,7	4,9
Implementó nueva forma de organización	2015	24			
	2012	29,4			

Nuevo método de organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas	2012	17,1
Nuevos métodos de organizar el trabajo	2012	34,9
Implementó cambios en diseño, empaque, promoción, método determinación precios	2015	24,5%
	2012	Diseño y empaque
		26,8
		Promoción
		24,2
		Canal venta
		18,6
		Precios
Monto invertido	2014	199718

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2016)

La innovación en el sector manufacturero peruano es una innovación de producto fundamentalmente, le sigue en forma significativa la mejora de procesos.

Sea formal o no, el área de gestión de la calidad supera a la de informática y sistemas. Esta última es vital para asegurar el flujo de información al interior de la empresa. Para el 2012 la proporción entre un área de informática y sistemas formal y no formal era casi la misma, para 2015 la formalización de ésta es mayor, como en todas las demás áreas.

Cuadro 3

Número de Empresas con Área o Departamento

	2012		2015	
	Formal	No Formal	Formal	No Formal
Informática y Sistemas	1850	1845	707	246
Investigación y Desarrollo	901	671	340	272
Diseño e Ingeniería Industrial	1247	1009	425	297
Gestión de la Calidad	2116	2013	768	264

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2015)

Nos preguntamos si el año de inicio de operaciones tendrá alguna incidencia en que la empresa tenga esta área, y encontramos que la relación es positiva y logarítmica. Es decir, a más joven la empresa la probabilidad que cuente con el área de informática y sistemas de manera formal es mayor. Pero no se debería a la caducidad de las empresas de mayor antigüedad, ya que las empresas peruanas fundadas en el siglo XIX y primera mitad del XX lo tienen, lo que sucede es que en número resultan ser pocas las sobrevivientes.

2012:

$$\ln(\text{Tiene área informática y sistemas}) = -112,744 + 15,037 \ln(\text{Año inicio operaciones})$$

$$R^2 = ,056 \quad F = 220,590$$

2015:

$$\ln(\text{Tiene área informática y sistemas}) = -46,759 + 6,321 \ln(\text{Año inicio operaciones})$$

$$R^2 = ,016 \quad F = 15,553$$

El mayor peso de las empresas que tienen área de informática y sistemas está en la franja de la década de los 40 y 50's. Un factor de innovación importante es la incorporación de los sistemas informáticos que han favorecido la gestión de estas empresas en todo ámbito. Los subsectores que más importancia le dan desde 2012 al área de informática de sistemas son agroindustria, fundición, farmacia y embarcaciones. Para 2015 estos subsectores se mantienen, uniéndoseles bebidas, textil, confección, curtiembre, papel, imprenta, productos de caucho, cemento, acero, metal mecánica, producción de motores y bombas. El impacto de las TIC sobre la innovación en las empresas es claro, afectan los procesos, la organización y la capacidad de desarrollo de productos. Y si bien los nuevos métodos para organizar el trabajo así como, innovaciones de proceso se mantienen como una innovación significativa que se basan en las TIC.

Un primer encadenamiento es a nivel del mismo subsector y lo que encontramos es que las empresas hacen lo que a veces se sabe, se espían entre ellas (teoría de juegos), pero también reflejan la existencia de encadenamientos al interior de la propia empresa: emplean ideas y recursos propios. Lamentablemente la encuesta no permite hurgar sobre este proceso, pero refleja la importancia de la comunicación al interior de la empresa y de la gestión de los recursos humanos y la información en su interior. La cual va de la mano con los procesos de certificación, en tanto estas empresas están abiertas al comercio internacional.

En lo que respecta a los encadenamientos intersectoriales, tenemos las denominadas 'Cadenas Productivas'. La encuesta rescata este tema sólo para el 2015.

Cuadro 4

Cadena productiva sector manufacturero con sectores primarios 2015

	Tuvo contrato	Incorporó innovación
Minera de grande	62,7	39,4
Minera mediana	45,0	31,1
Forestal grande	1,8	20,0
Forestal mediana	3,7	10,0
Pesquera grande	21,8	25,4
Pesquera mediana	22,9	21,0

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2016)

Por sector los mineros presentan ventajas de encadenamiento con el sector manufacturero, seguido por el sector pesquero. Esta es una buena oportunidad para industrializar el sector minero en forma creativa, el sector metal mecánico tiene aquí líneas interesantes a potenciar. Los encadenamientos con el sector forestal son muy pobres, pero no porque no se puedan dar, sino por el pobre desarrollo del sector, es un sector que requiere de una política intersectorial para que pueda operar convenientemente, un recurso desperdiciado y muy amenazado por la minería ilegal.

En lo que respecta a la existencia de clusters los cuestionarios no trabajan esta línea innovativa, sólo la rescatan como una línea de financiamiento público. Sin embargo, se puede inferir su existencia en el capítulo que corresponde a fuentes de información y vinculaciones. Los cluster todavía están en pañales en el Perú, pero el espionaje industrial si está bastante avanzado, especialmente por la dinámica del mercado laboral en el sector.

Cuadro 5

Encadenamientos al interior de la empresa y subsectorial

	adaptando bien desarrollado por otros	en conjunto con otras empresas	empleando ideas y recursos propios	por otras empresas de su grupo y empresas consultoras
Bien nuevo o significativamente mejorado	35,3	10,1	76,9	7,5
Servicio nuevo o significativamente mejorado	36,6	9,4	77,0	12,7

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2016)

Lo interesante para el caso peruano es el método de protección que han adoptado las empresas, dado el avasallador avance de la informalidad y la debilidad de las instituciones que regulan las patentes, y es que el método preferido para proteger sus innovaciones es la marca, con las deficiencias que tiene.

Tabla 4

Peso porcentual del Método y Estrategia empleado por las empresas para proteger sus innovaciones

	2012	2015
Empresa protege sus innovaciones de la competencia	37,1	55,2
Métodos		
Emplea marca	65,1	92,5/86,2
Patentes	28,8	20,3
Modelo de utilidad	17,9	4,8
Diseño industrial	26,1	8,8
Derechos de autor	12,9	3,1
Denominación de origen	18,2	6,4
Cláusula confidencialidad para empleados	45,4	34,4
Cláusula confidencialidad con proveedores/clientes	23,1	22,2
Estrategias		
Control de redes de distribución	31,2	20,5
Llegar primero al mercado	58,2	32,7
Economía de escala	18,1	16,0
Complejidad del diseño	27,0	22,3
Segmentación del proceso	19,4	13,8

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2016)

En lo que respecta a marcas obtenidas en el Perú, el 87,6% de los que la obtuvieron tienen una, 1,016. Siguen con dos el 4,4%, 51. En 2015, 87,4% poseía hasta 9 marcas. En 2012 las marcas fuera del país mayormente se daban en otros países latinoamericanos, tres años después ese mayor peso se mantiene, pero hay una diversificación interesante hacia Estados Unidos, Europa y el resto del mundo, África especialmente. Y es una de las razones por las que la marca Negrita por su connotación racista cambia su imagen y denominación a Umsha (árbol con regalos en quechua).

Patentes no tiene un peso importante, para 2015 ese porcentaje está en descenso 20,3%. Las patentes obtenidas en Latinoamérica, casi se equiparán con las obtenidas en Estados Unidos, y en el resto del mundo en término literal está bastante dispersa, pero con un peso bastante pequeño aún.

El modelo de utilidad, un interesante reemplazo de la patente para invenciones poco disruptivas tampoco tiene mayor peso. Al igual que el diseño industrial y los derechos de autor, un porcentaje muy alto de ellos se concentra en Perú, donde lamentablemente la falta de un control efectivo convierte al instrumento en ineffectivo.

La denominación de origen permite rescatar una serie de procesos de elaboración tradicional, y enfrenta la pérdida o desconocimiento de éstos en muchas regiones del país, producto de una historia del país mal contada.

Después de la marca las cláusulas de confidencialidad con los empleados es el instrumento más empleado, el 86,6% la obtuvieron en el Perú. Los contratos de confidencialidad con los proveedores o clientes también tienen un peso significativo 22,2% al 2014.

Para 2015, la mayor cantidad de personal en las empresas peruanas son personas con secundaria completa. La menor cantidad está dada por posgrado completo y no por la relación por especialización.

Cuadro 6

Número Máximo de Personal Ocupado por nivel de Instrucción

Nivel de Instrucción	Número Máximo Empleado	
	2011	2014
Postgrado	274	436
Superior universitaria	1670	1322
Superior no universitaria	2267	2834
Secundaria completa	8200	8793

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2016)

Las empresas muestran no contratar mucho personal con postgrado por dos razones, porque les resulta sobrecalificado para sus procesos, o porque los postgrados ofrecidos no son los que requerirían, ya que las empresas requieren del manejo técnico y los posgrados carecen de esa orientación. Y en tanto la demanda por el sector privado no es muy alta, no es de extrañar que respecto al resto de América Latina nos encontremos entre en los últimos lugares en posgraduados. De acuerdo a INEI (2018) sólo la cuarta parte de los profesionales peruanos cuentan con estudios de posgrado. En lo que respecta a maestrías las más solicitadas son el MBA (la más cara), contabilidad, economía, finanzas, recursos humanos y negocios internacionales. Le siguen las maestrías en ingeniería civil, industrial, mecánica, ambiental y minera. Luego vienen las de medicina, marketing, tecnologías de la información, derecho y gestión pública.

El requerimiento de técnicos es claro, a las contrataciones de nivel secundaria completa, le sigue el nivel técnico. Mas nuestro mercado educativo no responde a ese requerimiento, más si al requerimiento popular de un título universitario, que es la realización del clan familiar, más si su origen viene del campesinado rural, por siglos los únicos que iban a las universidades eran los hijos de los hacendados.

Del total del personal contratado al 2014 se alcanza como máximo 4% posgrado, universitaria pregrado completa 12%, técnica completa 25% y secundaria completa 78%. A nivel superior la oferta educacional está tergiversada: de acuerdo al informe del Ministerio de Trabajo en 2018 sobre los resultados de la encuesta de demanda ocupacional, las empresas requirieron 68,1% de personal con educación básica, 16,5% técnico, 8,9% profesional técnico y sólo 6,5% de profesionales universitarios. El crecimiento cada vez mayor del requerimiento de técnicos por parte del sector industrial no es novedoso, pero por primera vez ha superado al de profesionales universitarios (MINTRA, 2018).

En lo que respecta a especialidades las empresas demandan en mayor medida a especialistas de las ciencias sociales y de ingeniería, siendo la demanda en mayor número para estos últimos. Los de menor demanda son de ciencias naturales y exactas, seguidos por humanidades

Cuadro 7

Número de personal contratado por especialidad nivel superior

	Ingeniería y tecnologías		Ciencias naturales y exactas		Ciencias médicas y de la salud		Ciencias agrarias		Ciencias sociales		Humanidades	
	2012	2015	2012	2015	2012	2015	2012	2015	2012	2015	2012	2015
0	29,8	16,6	87,6	76,4	94,6	86,5	94,1	85,8	17,6	12,6	96,0	90,1
1 – 10	63,7	57,4	11,3	19,5	5,0	11,8	5,0	10,7	76,5	61,4	3,8	8,7
11 - +	6,5	26,0	1,1	4,1	0,3	1,7	0,9	3,5	5,9	26	0,2	1,2
Nº máximo de personal contratado	850	942	190	200	450	160	400	135	869	525	288	80

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2015)

Nota

Ingenierías y Tecnologías incluye ingenierías y arquitectura

Ciencias naturales y exactas incluye física, matemáticas, química, estadística, biología

Ciencias médicas y de la salud incluye medicina, enfermería

Ciencias agrarias incluye agronomía, veterinaria, zootecnista

Ciencias sociales incluye administración, contabilidad, derecho, economía

Humanidades incluye historia, lengua, filosofía, arte

En lo que respecta a áreas, las empresas cuentan con áreas formalmente establecidas de gestión de calidad e informática y sistemas. Sin embargo, el mayor número de personal es contratado en diseño e ingeniería industrial, seguido por gestión de la calidad. Dado que ambos están más relacionados con procesos y producto final tendrán un peso importante en la gestión de la información y de la tecnología.

Cuadro 8

Porcentaje de Personal Contratado por Tramo, Número máximo de personal contratado y porcentaje de empresas que cuenta con área o departamento

	Informática y sistemas		Investigación y desarrollo		Diseño e ingeniería industrial		Gestión de calidad	
	2012	2015	2012	2015	2012	2015	2012	2015
0	51,4	34,3	79,3	56,2	70,3	49,2	45,7	28,8
1 – 10	47,9	61,8	20,1	40,5	28,2	45,3	52,9	63,8
11 - +	0,7	3,9	0,6	3,3	1,5	5,5	1,4	7,4
	100	100	100	100	100	100	100	100
Nº máximo de personal contratado	231	100	89	161	585	710	307	380
% de empresas que cuenta con área o departamento	50,1	74,2	57,3	55,6	55,3	58,9	51,2	74,4

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2015)

Resalta en los resultados que es el área o departamento de investigación y desarrollo con la que menos cuentan las empresas, algo más de la mitad, y es de las áreas que menos personal

contrata. Como Arrow lo predijo las fallas propias en la naturaleza del conocimiento lleva a las empresas a subinvertir en él.

En Título/Grado el mayor coeficiente lo tiene secundaria. Los pocos posgraduados que aparecen en las contrataciones del sector han aumentado en especial con el ajuste logarítmico, es decir el efecto es acumulativo. En cambio, con los contratados con universitaria completa y técnica el ajuste lineal es mejor, 2015. El que mantiene un ajuste indiferente entre lineal y logarítmica es secundaria completa, lo que se explicaría por las labores que cumplen, más mecanizadas, menor sinergia entre ellos.

Por especialidades la que más se ve favorecida es ingeniería, ya que el b es el más alto, otra que mejora es ciencias físicas, que incluye a biología y química. Con sociales el ajuste logarítmico se da recién a partir del 2015 por la nueva concepción de las empresas como parte de un entorno no sólo físico sino también social. Otras áreas como ciencias médicas, agrarias y humanidades si bien guardan una relación estadística inversa con el año de inicio de operaciones, es muy poco el peso que tienen en número las contrataciones de estas especialidades en el sector manufactura.

Tabla 5

**Relación lineal y logarítmica entre año de inicio de operaciones y nivel de estudios,
especialidad y área**

		Variable independiente: Año de inicio de operaciones							
Variable Dependiente		2012			2015				
		constante	coeficiente	R ²	constante	coeficiente	R ²		
TI	Posgrado	Lineal Log	171,124 1294,65	-0,85 -170,23	0,034 0,035	296,326 2202,315	-,146 -289,295	,024 ,024	
TU	Universitaria	Lineal Log	1124,8 8491,7	-,560 -1116,5	0,036 0,037	2194,04 16306,56	-1,09 -2142,23	,052 ,051	
LO/ G	Técnica	Lineal Log	1433,1 10830,8	-,713 -1423,99	,032 ,032	2840,43 21056,23	-1,4 -2765,54	,030 ,029	
R	Secundaria completa	Lineal Log	3885,3 29124,5	-1,93 -3828,11	,027 ,027	6205,45 45642,06	-3,042 -5988,77	,013 ,013	
A	E S	Ingeniería y tecnología	Lineal Log	672,84 5078,4	-,335 -667,7	,039 ,039	1028,58 7623,44	-,508 -1001,28	,028 ,028
D	P E C	Ciencias naturales y exactas	Lineal Log	77,056 581,66	-,038 -76,46	,010 ,010	198,131 1481,098	-,098 -194,66	,021 ,021
O	I A	Ciencias médicas	Lineal Log	73,10 551,98	-,036 -72,60	,004 ,004	76,381 567,043	-,038 -74,504	,007 ,007
	L I	Ciencias agrarias	Lineal Log	88,14 666,77	-,04 -87,7	,008 ,008	72,163 530,88	-,035 -69,66	,005 ,005
	D A	Ciencias sociales	Lineal Log	686,25 519,97	-,34 -682,7	,049 ,049	710,14 5262,42	-,350 -691,04	,041 ,041
	D D	Humanidades	Lineal Log	31,21 235,22	-,02 -30,93	,003 ,003	44,856 332,89	-,022 -43,75	,010 ,010
A	A R	Informática y Sistemas	Lineal Log	61,91 461,13	-,03 -60,54	,011 ,011	125,28 925,42	-,062 -121,49	,040 ,040
R	E	Investigación Y Desarrollo	Lineal Log	27,42 203,88	-,0,013 -26,76	,005 ,005	117,183 868,33	-,058 -114,05	,021 ,021
E	A	Diseño e Ing. Industrial	Lineal Log	48,94 363,52	-,0,024 -47,70	,002 ,002	275,69 2047,49	-,136 -269,01	,009 ,009
A		Gestión de calidad	Lineal Log	103,89 777,06	-,0,51 -102,08	,011 ,011	198,723 1462,67	-,097 -191,9	,010 ,010

Fuente: Encuestas de Innovación del Sector Manufacturero (2013, 2015)

Por área informática y sistema se ha visto favorecida bajo cualquiera de los dos ajustes, y si la comparamos con ingeniería las contrataciones de este personal si bien también tienen otros factores explicativos, el valor de la constante no es tan alto. Es decir, en esta área el tiempo, la mayor complejidad de las labores de la empresa va acorde con la necesidad de mayor personal de esta área, lo que es interesante, ya que el acceso del personal en general a un sistema informático por parte de su empresa incide en la retroalimentación del conocimiento explícito a todas las áreas de la empresa.

Finalmente, en lo que respecta a los subsectores que más contratan posgraduados, tenemos a agroindustria: pesquera, de frutas, legumbres y hortalizas, lácteos, molinería, producción de azúcar y chocolate. También predominan en la confección y acabado de productos textiles, impresión, producción de productos de plástico, metal mecánica y fabricación de muebles. Sin embargo, cabe destacar que entre los dos períodos los subsectores que mantienen una destacada contratación de posgraduados son: agroindustria pesquera, agroindustria de frutas, legumbres y hortalizas, confección de prendas de vestir, producción de productos de plástico y metal mecánica para uso estructural. Llama la atención que en este grupo no se encuentre química que sin embargo tiene una contratación de posgraduados por encima de la media.

Al relacionar personal con posgrado y número de marcas si hay relación y para 2015 el impacto es mayor,

2012:

$$\text{LnN}^{\circ} \text{ de marcas} = 3,147 + 1,79 \text{ LnN}^{\circ} \text{posgraduados}$$

(0.00)

R2=0,35, F=26,66

2015

$$\text{LnN}^{\circ} \text{ de marcas} = 3,6 + 2,1 \text{ LnN}^{\circ} \text{posgraduados}$$

(0.00)

R2=0,45, F=34,28

Sin embargo, el impacto y el ajuste es mucho mejor para superior completa

2012

$$\text{LnN}^{\circ} \text{ de marcas} = 20,267 + 20,3 \text{ LnN}^{\circ} \text{secundaria completa}$$

(0.00)

R2=0,79, F=20,29

Resultado que es comparable al que se obtiene para el mismo año para superior técnica completa e igualmente si se trata de secundaria completa

2012

$$\text{LnN}^{\circ} \text{ de marcas} = 37,05 + 18,3 \text{ LnN}^{\circ} \text{superior técnica}$$

(0.00)

R2=0,33, F=25,15

2012

$$\text{LnN}^{\circ} \text{ de marcas} = 165,189 + 54,078 \text{ LnN}^{\circ} \text{secundaria completa}$$

(0.00)

R2=0,40, F=30,52

Si lo vemos por especialidad

LnN° de marcas= $13,44 + 8,19 \text{ LnN}^{\circ}$ ingenieros

(0.00)

R2=0,33, F=24,55

LnN° de marcas= $9,495 + 6,68 \text{ LnN}^{\circ}$ sociales

(0.00)

R2=0,73, F=57,029

Con las otras especialidades no hay ajuste ni impacto. No es el grado de superior, ni el ser técnico lo que impacta en un mayor desarrollo tecnológico, es la especialidad y la cohesión en el trabajo entre los diferentes niveles que se da por una adecuada transferencia de conocimiento al interior de la empresa.

Metodología

A partir de las encuestas nacionales de innovación en la industria manufacturera 2012 y 2015 aplicadas por el Ministerio de la Producción al sector, se aplica un análisis por asociación (correlación) de variables y análisis estadístico (regresión).

La primera encuesta abordo 1120 empresas y la segunda 1452 empresas. Si bien contamos con los resultados de la aplicada en 2018, esta encuesta nunca culminó su consistenciación.

Estas encuestas constan básicamente de cuerpos: actividades de innovación, gastos en innovación, aspectos motivadores, financiamiento de las actividades de innovación, programas o instrumentos públicos, tipo de innovación, impactos en resultados de la innovación, protección de las innovaciones, dificultades enfrentadas, estrategia para la protección, fuentes de información, nivel de vinculación con agentes del sistema de innovación y recursos humanos.

Conclusiones

El análisis presentado busca mejorar la percepción que tenemos sobre las limitaciones para la gestión de la innovación y con ello la conformación de un sistema de gestión de la innovación, en este caso Perú, que no puede configurar lo que pomposamente sus programas la denominan como un sistema. La complejidad de las innovaciones del siglo XXI, no alcanzan a Perú por la indefensión en que se encuentran las empresas manufactureras.

Los recursos que se destinan a la innovación tecnológica por parte del Estado, son exiguos, la empresa privada que en nuestro país es básicamente familiar, ha realizado importantes esfuerzos por mantener por lo menos en un puñado de subsectores, su dinámica competitiva en base a la innovación.

La inversión extranjera directa tan vilipendiada por sectores políticos del país, ha sido un mecanismo importante de transferencia de tecnología y estrategias de gestión de la innovación a través del mercado laboral desde el siglo XX. Más que anécdota un aporte con ribetes sociales fue la creación del pisco sour por el estadounidense Víctor Morris en su bar Morris. El marco institucional y la performance estatal son más barrera y recurso desperdiciado, respectivamente.

La dinámica innovativa está dada principalmente por el mercado interno, que más allá de la poca complejidad que pueda revestir, enfrenta el problema de un tamaño y capacidad reducida. Esto podría mejorar con el avance del sector manufacturero ya que su capacidad de absorción de mano de obra es mayor, a despecho del avance tecnológico, y sus salarios promedio están por encima de los de agroexportación. Sería una relación sinérgica.

La inversión extranjera directa y el mercado externo tienen un rol importante. En la motivación para innovar destaca la importancia de las ideas generadas al interior de las empresas de la mano con los procesos de certificación que exige el mercado internacional, y si bien ello imprime un acelerador a la gestión de la calidad, ello va de la mano con la gestión de la innovación que es un ingrediente para tener éxito internacionalmente. Ello se aprecia en como las empresas para mejorar sus modelos de gestión incorporan de forma activa las intervenciones de todos sus trabajadores, especialmente los que se encuentran en proceso operativo. La incorporación de sistemas informáticos ha resultado vital. No obstante, la IED ha perdido para de su efecto retroalimentador por la falta de cuadros a niveles gerenciales.

Otro prejuicio que hay que desterrar, es lo que podría decirse sobre la dinámica interna de la gran minería en nuestro país, no son enclaves como alguna vez lo fueron las haciendas azucareras o ellos mismos en el siglo XIX. Es la que como sector primario genera más encadenamientos con manufactura, seguida de cerca por la mediana minería.

Si bien nuestra estrategia de crecimiento sigue siendo la exportación primaria exportadora, un sector manufacturero sólido es necesario por razones económicas y sociales, por lo que más allá del papel, es necesario afianzar la gestión de la innovación como lo que es, un sistema. Un paso para concretarla es la educación. El peso del personal ajusta mejor en relaciones estadísticas de corte logarítmico, es decir hay un efecto acumulativo que debe responder a la naturaleza propia del conocimiento, pero también a la capacidad de integrar a los nuevos al equipo y por tanto nos refiere a una gestión del conocimiento y con ello de una innovación funcional.

La demanda educativa superior responde más a intereses de reivindicación social postergados que a los requerimientos del sector productivo. Cuando la Reforma Agraria liquidó las haciendas no liquidó al hacendado que se mantuvo como el modelo de hombre exitoso para la población común que migró a las grandes ciudades. El sistema universitario produce muchos profesionales que se dedican a cualquier cosa menos para lo que estudiaron, profesionales en los que sus familias invirtieron sus mejores recursos por un mero y desfasado afán de reivindicación. Las empresas extranjeras en Perú son actualmente más de origen regional, ya que los costos de gerenciarlas, es alto, hay que trasladar a los gerentes con sus familias, por la falta de cuadros en el país.

Lamentablemente las universidades captan varios de los profesionales que ellas forman, especialmente posgraduados ya que lo exige la ley universitaria y el licenciamiento que otorga SUNEDU, que son los que escalan más rápido en la gestión administrativa. Pero carecen en la mayoría de los casos de experiencia laboral en su profesión, no han formado la lógica y el lenguaje para tender las conexiones con el empresariado, que también son profesionales, pero difícilmente incursionan en aulas como docentes. Su formación empresarial proviene de su propia familia. La triple hélice y los programas que se diseñan a partir de ella quedan en el papel, rescatemos el sistema con la hélice faltante, la sociedad civil, en particular con las familias.

Referencias

Alama Duarte, Gissel y Obaco Soto, Edgar (2024) "La familia y su impacto en el rendimiento académico" en Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinaria. Vol 8 N°2 México en <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10823>

Atilano, Á., Mercado, J., & Casanova, H. (2015). Indicadores de Innovación Tecnológica de los Países de América Latina y el Caribe - 2015 (reporte). Banco de Desarrollo de América Latina y El Caribe CAF Caracas en <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/724>

Bigwood, Michael P. (2004)"Managing the New Technology Exploitation Process." *Research-Technology Management*, November-December 38. <https://www.referenceforbusiness.com/management/Str-Ti/Technology-Management.html#ixzz67XNVwWDR>

**BID (2010) Programa de Innovación para la Competitividad PE-L1068 en
www.iadb.org/projectDocument.cfm?id=35306382**

Boza, Beatriz (2020) Familias Empresarias. EY Perú con AEF Asociación de Empresas Familiares en https://www.ey.com/es_pe/insights/entrepreneurship/familias-empresarias

Díaz de Iparraguirre, Ana Mercedes (2009) A Gestión Compartida Universidad-Empresa En La Formación Del Capital Humano. Su Relación Con La Competitividad Y El Desarrollo Sostenible Tesis doctoral en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/amdi/Teoria%20del%20Capital%20Humano.htm>)

Buen Abad, Fernando (2024) El reestreno de el chavo del ocho: nostalgia de la violencia en Noticario Momentum Rompeviento TV YouTube 16.10.2024

Galvao, Anderson, Mascarenhas, Carla, Gouveia Rodrigues, Ricardo y Marquez Carla (2017) “A quadruple hélix modelo entrepreneurship innovation and stages of economic development” en Review of International Business and Strategy June en https://www.researchgate.net/publication/317056015_A_quadruple_helix_model_of_entrepreneurship_innovation_and_stages_of_economic_development

González de Olarte, Efraín (2016) Una Economía Incompleta Perú 1950-2007 Análisis Estructural. Serie Análisis Económico N° 29 IEP – PUCP

González de Olarte, Efraín y Samamé, Lilian (1991) El péndulo peruano. Políticas económicas gobernabilidad y sub desarrollo. Instituto de Estudios Peruanos. 133

Kaldor, Nicholas)1957) A modelo f economic growth en The Economic Journal Vol67 N°268 Dicembre Oxford Universityh Press

Karstegl, Natalia, Enjolras, Marion y Mayer, Fréderique (2025) Exploring innovation management systems: A systematic literatura review and bibliometric análisis en Journal of Engineering and Technologu Management Volume 76 april june en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0923474825000177>

Kydland, Finn E. y Prescott, Edward C. (1982) Time to build and aggregate fluctuations en Econometrica Vol 50 N° 6 en <https://www.jstor.org/stable/1913386>

INEI (2013) Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2012

INEI (2016) Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2015

Lucas, Robert (1976), “Econometric Policy Evaluation: A Critique”, en Brunner, K.; Meltzer, A., eds., *The Phillips Curve and Labor Markets*, Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy 1, New York: American Elsevier, pp. 19-46

Marroeidis, Vasileios y Tarnawska, Katarzyna (2017) “Toward a new innovation management standard, incorporation of the knowledge triangle concept and quadruple innovation hélix model into innovation management standard” en Journal of the Knowledge Economy 8(2) en <https://link.springer.com/journal/13132/volumes-and-issues/8-2>

Ministerio de Trabajo MINTRA (2018) Demanda de Ocupaciones a Nivel Nacional – Encuesta de Demanda Ocupacional. Dirección General de Promoción del Empleo. Dirección de Investigación Socio Económico Laboral

OECD (2024) Informe en <https://www.oecd.org/es/publications/>

Porter, Michael E., and Scott Stern (2002) "National Innovative Capacity." In *The Global Competitiveness Report 2001–2002*, by Michael E. Porter, Jeffrey D. Sachs, Peter K. Cornelius, John W. McArthur, and Klaus Schwab. New York: Oxford University Press

Porter, Michael; Furman, Jeffrey y Stern, Scott (2000) *The Drivers of National Innovative Capacity: Implications for Spain and Latin America*. Harvard Business School Working Paper 01-004

Puell Palacios, Juan (2007) "Cambio, innovación y creatividad en la gerencia peruana" en Gestión en el Tercer Milenio, Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM Vol 10 N° 20

Schumpeter, (1934) The Theory of economic development: an inquirí into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Academy of Entrepreneurial Leadership. Historical Research Reference in Entrepreneurship. University of Illinois at Urbana-Champaign's

Seminario Di Marzi, Bruno (2015) El desarrollo de la economía peruana en la era moderna. Precios, población, demanda y producción desde 1700, Lima, Fondo Editorial

Solow (1956) "A contribution to the theory of economic growth" en Quarterly Journal of Economics

Vergara, Rodrigo (1997) "Lucas y el Crecimiento Económico" en Estudios Públicos N° 66

Villarán De La Puente, Fernando (2015) Historia de las patentes e invenciones en el Perú Indecopi

Innovación y Mejora Continua en la Actualización de Planes de Estudio: Un Enfoque Competitivo para la Formación de Capital Humano

María del Carmen Alonzo-Godoy

Universidad Autónoma de Yucatán, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4601-6131>
maria.alonzo@correo.uady.mx

Francisco Gerardo Barroso-Tanoira

Universidad Autónoma de Yucatán, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2035-2113>
francisco.barroso@correo.uady.mx

Teresita de Jesús Sabido-Domínguez

Universidad Autónoma de Yucatán, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5424-1120>
tere.sabido@correo.uady.mx

Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro

Universidad Autónoma de Yucatán, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0004-257X>
gbarredo@correo.uady.mx

Rodrigo Us-May

Universidad Autónoma de Yucatán, México

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1907-5045>
rodrigo.us@correo.uady.mx

RESUMEN

Este artículo analiza la transformación de ambientes organizacionales educativos, mediante un proceso de actualización de los planes de estudio basado en el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). La investigación responde a la necesidad de proponer un proceso sistemático para la actualización de los planes de estudio para la educación superior, específicamente en los posgrados de la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY. Utilizando un diseño de estudio de caso instrumental con enfoque cualitativo, se analiza el proceso de actualización; en su fase de "Planificar", se recopilaron datos de 151 participantes a través de encuestas, lo que permitió definir un perfil profesional actualizado. Los resultados destacan la inclusión de temas como sostenibilidad, inteligencia artificial y cultura de paz en los contenidos curriculares, apoyados por el Comité de Innovación Pedagógica (CIP), que asegura su alineación con los estándares institucionales. Este proceso dio lugar a programas de 18 meses con 13 asignaturas obligatorias y 6 optativas, logrando una transformación organizacional que garantiza la relevancia académica y fortalece la competitividad de los egresados en un entorno laboral en constante cambio.

Palabras clave: competitividad, educación superior, grupos de interés, innovación curricular, mercado laboral.

Innovation and Continuous Improvement in Curriculum Updating: A Competitive Approach to Human Capital Formation

Abstract

This article analyzes the transformation of educational organizational environments through a curriculum updating process grounded in the PDCA (Plan, Do, Check, Act) cycle. The study responds to the need to propose a systematic process for updating higher education curricula, specifically in the graduate programs of the School of Accounting and Administration at the Autonomous University of Yucatán (UADY). Using an instrumental case study design with a qualitative approach supported by survey data, the research examines the stages of the updating process. In the "Plan" phase, data were collected from 151 participants through questionnaires, which made it possible to define an updated professional profile. The results highlight the inclusion of topics such as sustainability, artificial intelligence, and a culture of peace in the curriculum. These changes are guided and validated by the Pedagogical Innovation Committee (CIP, by its Spanish acronym), which ensures alignment with institutional standards. This process resulted in 18-month programs comprising 13 required and 6 elective courses, achieving an organizational transformation that guarantees academic relevance and strengthens graduates' competitiveness in a constantly changing labor market.

Keywords: competitiveness, higher education, stakeholders, curriculum innovation, labor market.

Inovação e Melhoria Contínua na Atualização dos Planos de Estudo: Um Enfoque Competitivo para a Formação de Capital Humano

Resumo

Este artigo analisa a transformação de ambientes organizacionais educacionais, por meio de um processo de atualização dos planos de estudo baseado no ciclo PHVA (Planejar, Fazer, Verificar, Agir). A pesquisa responde à necessidade de alinhar os programas de pós-graduação às demandas do mercado de trabalho e às expectativas de empregadores, egressos, docentes e estudantes, promovendo a melhoria contínua e fortalecendo a competitividade dos formandos. Utilizando um desenho de estudo de caso com abordagem qualitativa, analisa-se o processo de atualização; na sua fase de "Planejar", foram coletados dados de 151 participantes-chave por meio de questionários, o que permitiu definir um perfil profissional atualizado. Os resultados destacam a inclusão de temas como sustentabilidade, inteligência artificial e cultura de paz nos conteúdos curriculares, supervisionados pelo Comitê de Inovação Pedagógica (CIP) para assegurar sua conformidade com os padrões institucionais. Esse processo resultou em programas de 18 meses, compostos por 13 disciplinas obrigatórias e 6 optativas, alcançando uma transformação organizacional que garante a relevância acadêmica e fortalece a competitividade dos egressos em um ambiente profissional em constante mudança..

Palavras-chave: competitividade, educação superior, grupos de interesse, inovação curricular, mercado de trabalho.

INTRODUCCIÓN

La rápida evolución de la ciencia y la tecnología presenta nuevos desafíos para la educación superior. De entre estos desafíos se encuentra que las universidades deben diseñar planes y programas académicos que vayan proporcionando a los estudiantes las herramientas de enseñanza necesarias para que, en una perspectiva de la vida actual, se enfrenten a los retos continuamente cambiantes; lograr un aprendizaje en este contexto de cambio científico, tecnológico y social se torna bastante complejo (Vargas y Lizcano, 2023).

La educación atraviesa por una situación histórica, pues se enfrenta a desafíos de una magnitud sin precedentes como lo son la globalización, la revolución tecnológica y la diversidad cultural creciente. Dado que los modelos de enseñanza (o estrategias pedagógicas) tradicionales se implementan en un mundo en evolución permanente, ya no bastan para formar ciudadanos críticos y creativos que se adapten a un futuro incierto y compitan en un entorno global. Por ello, el reto se traduce en nuevas prácticas educativas y planes de estudio que respondan a las demandas de una sociedad altamente dinámica (Briones-Mendoza & Valdés-Pérez, 2022).

La revolución tecnológica plantea también un desafío importante para las instituciones educativas, que han de generar entornos de enseñanza y aprendizaje en el que se articule el proceso de enseñanza - aprendizaje y la tecnología. La introducción de las herramientas tecnológicas tiene la finalidad de mejorar tanto la manera de aprender de los estudiantes como su rendimiento académico, aunque para aprovechar al máximo su potencial se requiere la presencia de competencias digitales tanto en el estudiante como en el cuerpo docente, un aspecto que aún se encuentra en proceso (Ruiz-Ledesma, 2019).

En este sentido, aunque la educación superior significa oportunidades laborales y competitividad en el mercado de trabajo, exige a las universidades una formación adecuada alineadas a este contexto, siendo la actualización de sus planes de estudio un proceso fundamental para lograrlo (Macías & Batista, 2023). No obstante, la realidad indica que la gran mayoría de los planes y programas no cuentan con los mecanismos adecuados para su actualización y mejora.

La revisión y actualización de los planes y programas de estudio deben entenderse como un proceso integral y cooperativo, que incluya, cuando menos, tres elementos fundamentalmente importantes: la misión y la visión de la universidad, los rankings y la acreditación y los grupos de interés, que constituyen personas relevantes durante el proceso de la revisión de los programas.

Tal exigencia asegura que las Instituciones de Educación Superior (IES) estén en la posibilidad de considerar desde un enfoque global el rediseño o la creación de los Planes y Programas de Estudios. Desde esta perspectiva, es posible plantearse la pregunta que preside esta investigación: ¿cómo implementar un proceso sistemático de actualización o modificación de planes de estudio en posgrado que permita asegurar la pertinencia y la calidad educativa, aprovechando los

requerimientos del contexto laboral y social del entorno?

Revisión de Literatura

La Universidad presenta un marco de acción para la comunidad universitaria que favorece la implementación de estrategias y cambios, tanto internos como externos, a partir de su misión y visión institucional. Este enfoque de transformación académica se encuentra justificado en el contexto universitario que se desarrolla rápidamente, orientado hacia los desafíos de la sociedad del conocimiento y las nuevas tecnologías emergentes, el cual también representa un compromiso de la institución respecto a los objetivos propuestos por la Agenda 2030 y por la Cuarta Revolución Industrial, en cuanto a una educación de calidad, inclusiva y equitativa (UADY, 2024).

Los rankings y las acreditaciones son dos aspectos básicos para evaluar y mejorar la calidad de los distintos planes de estudio de las Instituciones de Educación Superior (IES). Los rankings son un valor de comparación estratégico entre IES, pero son herramientas que, en la mayoría de los casos, no consideran la unión entre la docencia y la investigación ni el impacto social y local que tienen (Benítez & Pichs, 2023). Y en esta línea, Machado y Vallejo (2023) sugieren que las acreditaciones se deberían dotar de un enfoque que incorpore un aspecto inclusivo y adaptado a la realidad local de las diferentes regiones donde se encuentran las universidades, lo que podría reforzar la excelencia educativa con relación a las realidades nacionales y locales, sin dejar fuera de los retos propios de la globalización.

Desde esta perspectiva, el proceso de la formación universitaria debe ser flexible y promover el cambio teniendo en consideración los cambios que se producen en el entorno del mercado de trabajo, máxime en el contexto tecnológico que encuentran las multinacionales, lo cual significa formar competencias blandas como la adaptabilidad, la gestión de tecnologías cambiantes, implica una renovación del currículo educativo y la integración de la formación dual con el fin de reducir la brecha entre competencias que son requeridas para el mercado de trabajo, y las necesidades tecnológicas para desarrollar la innovación y el crecimiento dentro de la región (Alarcón & Ruiz, 2020).

Es así como, la estructuración de los planes de estudio deviene en un proceso complejo que involucra a diferentes grupos de interés y requiere una planificación pormenorizada (Macias et al., 2023). Los egresados universitarios han de enfrentarse a un mercado laboral altamente competitivo a nivel nacional e internacional compitiendo contra egresados de distintas escuelas educativas que difieren por tipo, por tamaño y por especialización. Por ello, es necesario tomar decisiones basadas en información fiable y objetiva, que permita identificar los factores que hacen competitivo al egresado (Espinoza, 2021).

Los desafíos que presenta la sociedad contemporánea, como la desigualdad social, la pobreza o la contaminación, evidencian lo urgente que se vuelve actualizar los currículos educativos a fin de hacer

frente a estas realidades de manera satisfactoria y comprometida. El cambio, tal como se expone, precisa establecer un diagnóstico de la situación de las necesidades sociales y propiciar proyectos transversales que engloben la docencia, la investigación y la vinculación, con un enfoque que integre la resolución de problemas y forme éticamente al estudiantado (Martínez-Iñiguez et al., 2021). Tanto la elaboración de programas educativos como su modificación deben dar respuesta a la necesidad de asegurar su pertinencia social en un contexto cambiante. El reto del cambio pone el énfasis en la relevancia de tener en cuenta elementos clave que tiendan a asegurar, por un lado, la relevancia social y, por otro, la viabilidad y calidad de la educación, alineada con el modelo o propuesta educativa de la institución.

En particular, las universidades en México presentan retos de género que resaltan la necesidad de actualizar sus currículos. Se encuentran prácticas y actitudes que dificultan el desarrollo de las estudiantes, en muchos casos limitando su acceso a prácticas y sus propios roles de liderazgo por las creencias que existen. Al mismo tiempo, una escasa representación femenina en posiciones visibles y los estereotipos existentes sobre determinadas disciplinas fomentan un contexto en el que las mujeres se desmotivan y se aíslan (Hernández, 2021). Para afrontar estos retos, se sugieren incorporaciones de programas de mentoría al currículo y las modificaciones a las prácticas, así como la eliminación de sesgos en la asignación de actividades y evaluación con el fin de garantizar la igualdad de acceso a las oportunidades (Hernández, 2021). Con estas acciones, se pretende construir un contexto universitario que favorezca la igualdad y que ponga de manifiesto el potencial de cada persona sin importar el género.

Por lo anteriormente, se hace necesario incorporar tres elementos centrales que aseguren la consonancia o pertinencia de los programas junto con los objetivos institucionales y sociales: 1) la misión y visión de la Universidad, materializadas en los planes de desarrollo institucional y en su modelo educativo; 2) los rankings y las acreditaciones, que ejercen a modo de instrumentos de evaluación y mejora de la calidad educativa; y 3) los grupos de interés, en virtud de considerar, al menos a los estudiantes, a los docentes, a los empleadores y a la sociedad en sí misma, y cuya integración será clave en el proceso. De esta manera, los referidos elementos permiten que la universidad mantenga una mirada integradora y de mejora continua en la presentación de los programas de formación, logrando que los mismos, en una dimensión determinada, respondan a las exigencias del propio entorno y a la formación integral de los egresados.

Para poder llevar a cabo este enfoque es necesaria la participación activa de distintos grupos de interés, como: estudiantes, docentes, administradores, empleadores, gobierno y la comunidad, a partir de sus diferentes puntos de vista y sus expectativas (Ayala & Dibut, 2020). Igualmente deberá existir un grupo de personas implicadas para asegurar que el propio proceso de evaluación sea apropiado, para seguir mejorando las prácticas de enseñanza; prácticas de enseñanza que den respuestas a las demandas sociales y que enriquezcan el bienestar de su comunidad y entorno.

Para la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), la generación de un plan o programa educativo implica elaborar una aportación original y constituir un programa docente totalmente nuevo, orientado

a dar respuesta a las necesidades sociales y a los desarrollos en el saber (UADY, 2023). Y la modificación de un plan o programa consiste en modificar un plan existente, haciendo un ajuste del plan a las nuevas tendencias y a los resultados de evaluaciones internas y externas con la finalidad de asegurar su vigencia y su calidad (UADY, 2023). De esta forma, ambos procesos mantienen una vigencia social bajo los criterios del modelo educativo que rige a la UADY y a las exigencias de la disciplina.

Enfrentando los retos institucionales, el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2030 de la UADY llama a la comunidad universitaria a reflexionar sobre su contenido y a comprometerse con las aspiraciones de la Visión 2030. Para lograrlo, el PDI (2024) cita la necesidad de la implementación integrada de ejes estratégicos, transversales en toda la actividad institucional por medio de seis objetivos prioritarios. Entre todos ellos destaca el primero, que declara la necesidad de ofrecer programas educativos de alta calidad y reconocidos nacional e internacionalmente para la formación de egresados competentes, autónomos y agentes de cambio, con un sólido sentido de la responsabilidad social y con el compromiso del desarrollo sostenible y de las oportunidades, ya sea en el estado, el país o fuera de él. Por su parte, el Modelo Educativo para la Formación Integral (MEFI) de la UADY garantiza que la modificación o actualización de los planes y programas de estudio deben responder a los avances en el conocimiento y a los resultados de evaluaciones internas y externas, garantizando su relevancia, vigencia y calidad educativa (UADY, 2023).

Desde esta óptica, la UADY enfrenta el reto de dar respuesta a demandas internacionales, regionales y endógenas de su Plan de Desarrollo Institucional 2019-2030. En el ámbito internacional, la UADY (2023) se compromete con los ODS, sobre todo en los relativos a la educación de calidad y la equidad de género y con la Cuarta Revolución Industrial a partir de la educación de profesionales con competencias en nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el Big Data. En el ámbito regional, la universidad refuerza su vinculación con sectores estratégicos del estado, como el turismo o las energías renovables para coadyuvar a la competitividad y contribuir a la inclusión social a partir de programas de inserción en las comunidades locales.

Dentro de los referentes institucionales a considerar la UADY (2023) tiene consigo la innovación académica a partir de una reflexión de modelos de estudio accesibles, la internacionalización mediante la conformación de alianzas y la movilidad, y la gestión desde la concepción de responsabilidad social universitaria, que articula la transparencia y el compromiso con el desarrollo sostenible. Con esta comprensión, la UADY tiene por sí mismo un papel relevante en la generación de la transformación educativa y social en Yucatán y en los contextos nacional e internacional.

La reestructuración de los planes y programas de estudios es una parte sustantiva de la construcción del saber ya que existen una interacción entre la teoría y la práctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Macias & Batista 2023). Este proceso de enseñanza viene acompañado de un cambio en la figura del docente, pues ya no es un simple transmisor, sino que se torna en un facilitador y en un mentor. En esta nueva dinámica, el docente es quien plantea el escenario del aprendizaje situacional en donde el estudiante juega un papel activo y autónomo que desarrolla competencias

como el análisis crítico, la resolución de problemas o la comunicación efectiva, competencias con las cuales podrá dar respuesta a los retos del entorno social y laboral.

Para ello, los rankings y las acreditaciones son mecanismos reguladores y de medición de la calidad que inducen a los programas de estudio a modificar su currículo para alinearse con ciertos criterios de calidad. A partir de los rankings, las universidades se ven incentivadas a realizar cambios en su currículo para mejorar en áreas tales como la docencia, la investigación y la internacionalización, así como atraer estudiantes y recursos económicos (Benítez et al., 2023); a su vez, las acreditaciones hacen cumplir con los criterios en los que se evalúa a la infraestructura, la calidad académica o la vinculación con la sociedad (Machado et al., 2023).

Ahora bien, aun cuando ambos procesos de calidad son criticados por no incluir elementos vitales de la misión y ética de las instituciones como la justicia social, la equidad o la sostenibilidad (Salmi, 2022), se sugiere un proceso de diálogo activo entre los grupos de interés con el objetivo de intercambiar de forma constructiva que permita visualizar la mejora continua, conforme a las demandas sociales y fomentar una educación más acorde a las exigencias de la ética y de la justicia social.

Las instituciones educativas deben adaptarse constantemente a los cambios del entorno, ya que ignorarlos compromete la calidad de la enseñanza y el aprendizaje. En este sentido, la calidad educativa debe ser entendida como un proceso que asegura la excelencia en la formación de los individuos, la competitividad de las instituciones y un elemento esencial para el desarrollo de la sociedad (Semanate et al., 2023). Como resultado, el proceso de actualización de los planes y programas de estudio deben velar por la calidad académica y respetar la autonomía universitaria, incluyendo las decisiones de los órganos colegiados de cada dependencia, conforme a las normativas de la Universidad para mantener la coherencia en el currículo y mejorar la dinámica del trabajo colegiado (Santana et al., 2023).

Con base en lo anterior, la FCA de la UADY actualiza sus planes de estudios de posgrado para alinearlos al Modelo Educativo vigente, y de esta manera cumplir con las expectativas de los grupos de interés y adaptarse a los avances científicos, tecnológicos y sociales. Dicho proceso se aborda de manera estratégica para afrontar los desafíos existentes y elevar la calidad académica. En el caso específico de la Maestría en Gestión y Cambio Organizacional, el plan de estudio aprobado y puesto en marcha en el año 2015, no ha tenido revisión en, aproximadamente, una década, mientras que las maestrías en Gestión de la Mercadotecnia, Administración Tributaria y Finanzas operan bajo el Modelo Educativo del año 2002, el cual ya no está vigente. Como resultado, y considerando necesaria una revisión integral y participativa, es fundamental realizar una actualización de los planes de estudio para asegurar su pertinencia y eficacia en relación con la resolución de los problemas actuales y futuros del área de negocios.

Del mismo modo, dicha actualización también busca favorecer la capacidad de generar conocimiento para la toma de decisiones, fomentar la innovación y la responsabilidad social, y mejorar la

competitividad de los egresados en el mercado laboral, así como replantear la formación profesional universitaria en un enfoque más flexible y pertinente que potencie la formación integral de los estudiantes (UADY, 2024).

El ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) es el método de calidad para formalizar esta actualización (Zapata, 2016): es una herramienta que ayuda a las organizaciones y empresas a realizar un estudio crítico interno y externo de sus escenarios y de todos los factores que afectan a su misión. A partir del cual se pueden establecer objetivos y desarrollar un plan que alinee esos objetivos con los procesos establecidos; se supervisa la ejecución de este plan en cuanto a su consecución y, si es necesario, se actúa para alinearse a los grupos de interés y mejorar la competitividad (Erreguerena, 2020). Para el ámbito educativo, el ciclo PHVA permite avanzar hacia la calidad universitaria, ya que documenta el análisis, los resultados y los planes de mejora que se van obteniendo en cada una de las etapas de este ciclo, favoreciendo la planeación estratégica y la actualización continua de los procesos (Gutiérrez, 2023).

Tomando como base la experiencia adquirida en la modificación de sus planes de estudio, la investigación busca proponer un proceso sistemático para la actualización de los planes de estudio para la educación superior, específicamente en los posgrados de la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY. Se pretende asegurar que los planes de estudio se mantengan actualizados respecto a las demandas del mercado o de las expectativas de los grupos de interés, favoreciendo la mejora continua y la competitividad de los egresados.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla a partir del diseño de un estudio de caso, el cual se caracteriza por estudiar un fenómeno en profundidad en su contexto real (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El objeto del estudio es aquel proceso sistemático de actualización de cuatro planes de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY. El diseño del estudio es cualitativo asistido por datos cuantitativos, ya que busca comprender e interpretar las fases del ciclo PHVA, los actores que intervienen en él, y los documentos que se generan alrededor del proceso, con el propósito de realizar una propuesta de un modelo de mejora continua. Para Arias (2012) este tipo de enfoque se dirige a obtener información relevante de fenómenos sociales complejos, desde el significado que les otorgan los participantes, a partir de un plan estructurado que incluya acciones concretas para la continuidad de la investigación de este fenómeno y la producción de conocimientos contextualizados. Este diseño es pertinente, ya que permite una reconstrucción completa del proceso de actualización curricular en su contexto institucional y, como todo estudio de caso, sus resultados no buscan una generalización estadística, sino una generalización analítica hacia programas de posgrado con características similares.

Se adopta un estudio de caso instrumental con la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY como unidad de análisis institucional, durante el periodo comprendido entre el 01 de enero al

01 de julio de 2024. En el mismo participaron 151 informantes (docentes, estudiantes, egresados y empleadores). Los criterios de inclusión consideraron a las personas relacionadas directamente con alguno de los cuatro programas de posgrado analizados, ya fueran por ser estudiante en el ciclo escolar, egresados recientes, docentes que imparten asignaturas o empleadores vinculados al ámbito profesional de los programas. La participación fue voluntaria y se llevó a cabo por un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual es consistente con el diseño del estudio de casos y restringe los alcances de inferencia a la unidad de análisis que fue atendida.

El instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado ad hoc y validado por el CIP. La validez de contenido se estableció a través del cotejo con los indicadores institucionales vigentes y la revisión de expertos en las disciplinas, dado que el cuestionario, de carácter institucional, cumplía una función diagnóstica en el contexto del estudio de caso. Se organizó en secciones para recabar, por un lado, datos generales de las personas participantes y, por otro, sus valoraciones sobre el perfil profesional y los contenidos curriculares, así como sobre las necesidades del mercado de trabajo y de los distintos grupos de interés. Dado el objetivo descriptivo del estudio y el carácter institucional del instrumento, el énfasis se colocó en la validez de contenido más que en la estimación de indicadores psicométricos adicionales, pues el cuestionario se integró como parte del proceso de actualización curricular y no como objeto central de análisis. Finalmente, los datos se procesaron mediante estadística descriptiva como frecuencias y análisis temático. El análisis temático se desarrolló de manera inductiva por el equipo de investigación, contrastando las categorías emergentes con los documentos institucionales y la literatura especializada, lo que permitió una triangulación básica entre los datos empíricos y los referentes teóricos.

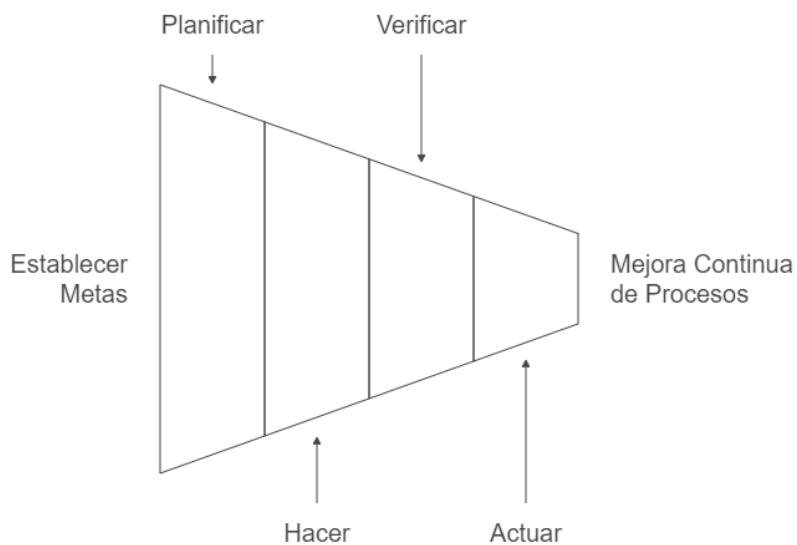
El estudio tiene un alcance descriptivo, lo cual es adecuado para responder a preguntas como “qué”, “quién”, “dónde” y “cómo” y analizar el desarrollo de los eventos en el ámbito organizacional (Alonso, 2023). Este tipo de estudio busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o fenómenos que son objeto de análisis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Esta metodología no solo facilita una descripción detallada del fenómeno, sino que también permite un acercamiento normativo, es decir, la planificación de mejoras para la facultad o para entidades similares, a partir de las observaciones y conocimientos generados.

El cuestionario se distribuyó de manera electrónica, a través de Microsoft Forms, durante el periodo de estudio, garantizando el consentimiento informado, el anonimato de las respuestas y la voluntariedad de la participación. Este proceso sistemático permite asegurar que los planes de estudio se alineen con las demandas institucionales, del mercado laboral y las expectativas de los grupos de interés. Al utilizar el ciclo PHVA, se garantiza una mejora continua y un enfoque en la competitividad de los egresados de la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY.

El ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) representa un enfoque sistemático de mejora continua de la gestión de los resultados de los procesos, ya que cada fase del ciclo está diseñada para dar continuidad a la anterior, permitiendo llevar a cabo las actividades de forma eficiente y eficaz. Asimismo, el ciclo da cabida a la misión y visión de la Universidad, así como a los rankings,

acreditaciones, y las opiniones de los distintos grupos de interés. Según la figura 1 el ciclo da lugar a una dinámica de adaptación soportada por un proceso de mejora continua, que permite que las organizaciones puedan cambiar y mejorar sus procesos sistemáticamente (Zapata, 2016).

Figura 1.
Enfoque sistemático del ciclo PHVA.



La actualización del plan de estudios de la Facultad requiere la participación de varios actores estratégicos, todos ellos docentes de la Facultad, entre los que se encuentra el grupo formulador, que será el encargado de elaborar el documento de la actualización y atender a todos los grupos implicados. Este grupo lo constituyen el director, la coordinadora de la Unidad de Posgrado e Investigación, y el coordinador o coordinadora del programa de estudios. Igualmente, participarán los cuerpos académicos, que atienden las asignaturas con base en las competencias que se declaran y el Centro de Innovación Pedagógica (CIP), un órgano clave de la Facultad, que junto con la propuesta de innovación creativa aproximará la práctica de la docencia.

Cada uno de estos participantes juega un papel crucial en la elaboración y validación del plan de estudios, garantizando que se cumplan los requisitos de calidad y pertinencia exigidos por la universidad. Mediante un proceso colegiado, los agentes se entrecruzan para, por un lado, hacer que el plan de estudios cumpla con las demandas del mundo del trabajo y, por otro lado, con la exigencia educativa y los institucionales.

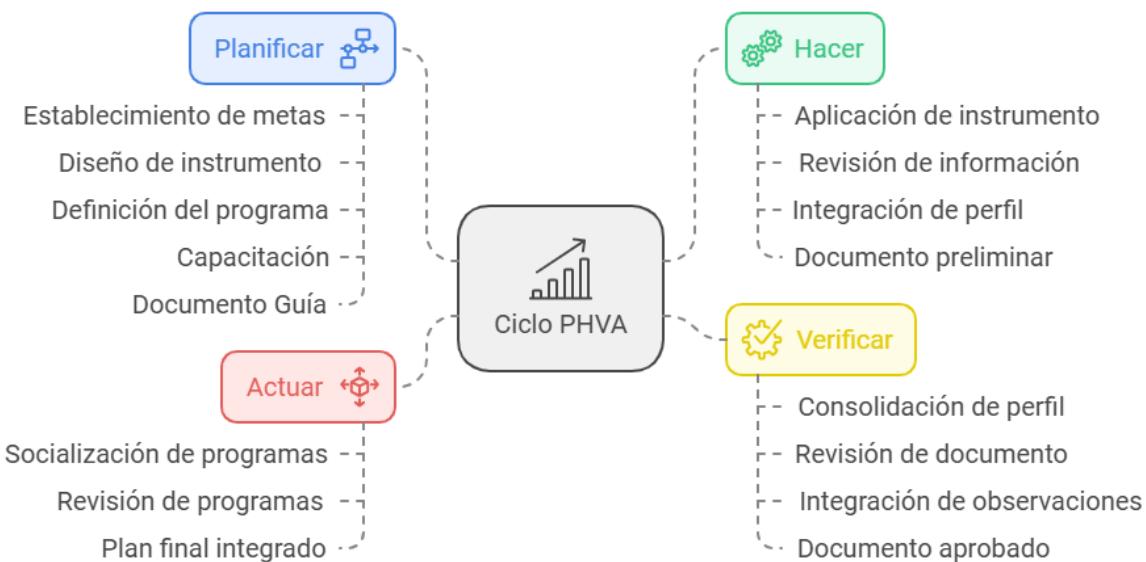
RESULTADOS

A fin de dar continuidad al proceso de la actualización de los planes de estudio de posgrado, se sigue el ciclo PHVA promovido por el Grupo Formulador con el acompañamiento del Centro de Innovación Pedagógica (CIP), lo cual permite estructurar cada fase del proceso garantizando la participación de

los grupos de interés y la articulación de los estándares institucionales y de calidad. Los resultados de cada fase quedan enmarcados en la Figura 2:

Figura 2.

Resultado Ciclo PHVA.



En la fase de "Planificar", el CIP aplica un instrumento de tipo encuesta para recoger información de los grupos de interés de los cuatro planes de estudios de posgrado, obteniendo la participación de 151 personas: 49 de la maestría en dirección estratégica, 28 en la maestría en mercadotecnia, 41 en la maestría de impuestos y 33 en la maestría de Finanzas. La información obtenida fue determinante para la definición del perfil profesional y los elementos relevantes del plan de estudios. A partir de las respuestas del cuestionario se identificaron de manera consistente como prioridades la incorporación de contenidos de sostenibilidad, inteligencia artificial, cultura de paz y el fortalecimiento de competencias gerenciales, que se retomaron como ejes para el rediseño curricular. En esta etapa el CIP capacita al grupo formulador y a los y las profesoras en el modelo educativo institucional, estándares de calidad y criterios de acreditación, con lo cual, se completó la elaboración del Documento Guía para la Actualización del Plan de Estudios que recoge, de un lado, los resultados de las encuestas y, por otro lado, los referentes institucionales y los estándares de calidad, convirtiéndose en una guía completa del proceso de actualización.

En el marco de la fase de "Hacer", una vez dispuesto el Documento Guía, el CIP y el grupo formulador acordaron pautas de verificación que aseguraran que el plan de estudios cumpliera con los estándares de rankings y acreditaciones, los requerimientos que los grupos de interés tienen sobre este plan de estudios y los referentes institucionales. Las pautas de verificación propuestas han sido:

- Referentes institucionales: la industria 4.0, la inclusión, la formación dual, la educación

integral, el doble grado y los entornos virtuales de aprendizaje, además del refuerzo de la investigación, poniendo énfasis en la innovación, en Objetivos del Desarrollo Sostenible, la cultura de paz y el inglés.

- Rankings y Acreditaciones: Programas profesionalizantes, el uso de plataformas digitales, asignaturas prácticas, vinculación con el sector productivo y el enfoque en habilidades gerenciales.
- Grupos de Interés: Las habilidades interpersonales y sociales, la mirada global y local, la relevancia de las PYMES, el uso de software y simuladores para el aprendizaje y tópicos relacionados con la ética, la sostenibilidad, la innovación, la tecnología, las tendencias en el área de estudio y la inteligencia artificial.

Estos elementos se integraron en el Documento del Plan de Estudios, lo que permitió estructurar la docencia y las competencias para el perfil profesional y de egreso, asegurando la relevancia académica y profesional. De esta forma, la fase “Hacer” favorece la integración de cambios concretos a partir de la experiencia de los profesores, por ejemplo, la incorporación de competencias tecnológicas aplicadas en herramientas de simulación y la promoción de competencias relativas a la gestión intercultural, que dotarán a los egresados de herramientas necesarias para abordar retos en un contexto multinacional, regional y local.

El grupo formulador y los cuerpos académicos, en la fase de Verificar, integraron los elementos que fueron desarrollando en el Documento del Plan de Estudios, el cual incluía el perfil profesional y la malla curricular completa. El plan de estudios resultante fue revisado por el CIP para verificar la alineación de los elementos citados con los criterios relativos al modelo educativo, las orientaciones del Documento Guía y los estándares institucionales. Las observaciones fueron incorporadas al documento final, generándose así una versión del plan de estudios validado por el CIP, que cumplía con los criterios de calidad demandados por el sistema educativo. El seguimiento y la revisión continua en esta fase permitieron evaluar los resultados deseables de la fase anterior, como, por ejemplo, las competencias de egreso se irían adaptando a las exigencias del mercado laboral actual y cómo se acentuarían las competencias blandas determinantes, tales como la resolución de problemas y el trabajo colaborativo y en equipo.

En la fase “Actuar”, se concluyó el Documento del Plan de Estudios por parte del grupo formulador en colaboración con el CIP. Finalmente, cada Plan de Estudios se diseña con una estructura de 18 meses, divididos en tres períodos semestrales, en modalidad sincrónica, y con clases programadas para los fines de semana, viernes y sábado. Cada uno de los planes de estudio cuenta con trece asignaturas obligatorias y como mínimo seis optativas, con un carácter profesionalizante sobre el diagnóstico, la formulación y la gestión de las estrategias. Los programas de estudio fueron remitidos al CIP para su validación, cumpliendo así con las necesidades actuales del trabajo y con el modelo educativo exigido. Finalmente, el proceso cerró el ciclo, obteniéndose un Plan de Estudios ajustado y optimizado para garantizar la mejora continua en el modelo educativo de la Facultad

Discusión

Los resultados de la aplicación del ciclo PHVA muestran una mejora considerable en la adecuación de los planes y programas de estudio en torno a los cambios requeridos por el mercado laboral actual y a las necesidades que plantean los grupos de interés en la línea de la literatura. En el contexto de rápida evolución científica, tecnológica y social (Vargas et al., 2023), la capacidad de adaptación de los programas académicos de la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY demuestra una respuesta estratégica ante los desafíos mencionados por Briones-Mendoza y Valdés-Pérez (2022), quienes enfatizan la importancia de reformular los modelos educativos para formar ciudadanos críticos y creativos.

La fase de "Planificar" permitió recopilar una base de datos sólida de información que proporcionaron los grupos de interés, cuyo análisis fue esencial para ajustar el perfil profesional de los egresados y definir los elementos curriculares más relevantes. Esta fase también destacó al ser un proceso inclusivo, en el cual participaron los docentes de los respectivos planes, el grupo formulador y el CIP, para asegurar una visión integral en la reestructuración, en línea con las recomendaciones de Ayala y Dibut (2020), quienes subrayan la relevancia de considerar distintas perspectivas en la construcción de programas académicos. A este proceso se añade lo señalado por Hernández (2021), que sugiere la incorporación de programas de mentoría y prácticas inclusivas que aseguren una formación equitativa, especialmente para estudiantes que puedan enfrentar barreras debido a prejuicios de género o acceso limitado a roles de liderazgo.

Durante la fase de "Hacer", las pautas agregadas al Documento del Plan de Estudios integran los estándares de calidad de los rankings y acreditaciones, junto con el compromiso con los temas relevantes acerca de la sostenibilidad y el desarrollo social (ODS, por las siglas de los Objetivos del Desarrollo Sostenible); y la Industria 4.0 (UADY, 2023). Estas incorporaciones se presentan como una respuesta a los criterios de calidad externa, sino también como una atención a las demandas locales, como la formación en tecnologías emergentes y las habilidades interpersonales, temas que se han vuelto prioridad desde la empleabilidad y la competitividad para los egresados en la actualidad del espacio laboral (Semanate et al., 2023). Este planteamiento se adhiere a lo señalado por Martínez-Iñiguez et al., (2021), quienes hacen hincapié en la importancia de un diagnóstico de necesidades sociales y un impulso por proyectos transversales que conjuguen docencia-investigación-vinculación para poder atender problemas del presente tales como la sostenibilidad y la inclusión; además de la incorporación de herramientas tecnológicas en lo relativo al uso de software y simuladores de aprendizaje, que se adecúa a lo que propone Ruiz-Ledesma (2019), quien defiende que el desarrollo de competencias digitales en alumnos y docentes contribuye para maximizar el uso potencial de las tecnologías durante el aprendizaje.

La fase de "Verificar" posibilitó una revisión crítica del mapeo curricular y la estructura del plan de estudios, garantizando la coherencia con el modelo educativo institucional y los referentes de calidad. En esta fase, el CIP fue el garante de que tanto los criterios como los elementos transversales fueran

integrados con el objetivo de dar cumplimiento a los distintos objetivos que componen el Plan de Desarrollo Institucional, asegurando que los programas de estudio respondan de manera eficaz a las necesidades regionales, por un lado, y a estándares internacionales, por otro, tal como afirman Machado y Vallejo (2023) al señalar que la adaptación a las especificidades locales permite al plan de estudios dar respuesta a las necesidades del contexto y del mercado local, y a su vez atender estándares internacionales que permitan el aseguramiento.

Finalmente, en la fase de "Actuar", los resultados indican que existe una fuerte injerencia y compromiso a favor de la educación profesionalizante, pues la formación por competencias prácticas y gerenciales resulta ser fundamental para un contexto en el que los resultados específicos y las habilidades aplicadas han ido ganando fuerza en los escenarios del mundo del trabajo. En el mismo sentido, Macias y Batista (2023) muestran que la estructuración de los planes de estudio con un diseño práctico y teórico resulta ser clave para un desarrollo académico, que permite corroborar que el diseño de los planes de estudio de la FCA, se estructuran en tres períodos semestrales bajo un diseño educativo práctico flexible. Junto a ello, Alarcón y Ruiz (2020) también subrayan la necesidad de competencias blandas que deben ser fortalecidas para poder afrontar un entorno volátil, pues la adaptabilidad y la gestión ante tecnologías cambiantes se instituyen como propias para los egresados que enfrentaran estos escenarios de ahora en adelante. Estos programas permiten el manejo de conocimientos a la par que se verifica la pertinencia y la aplicabilidad de los mismos en la experiencia del trabajo, cumpliendo con los objetivos de calidad y relevancia que se manifiestan en el PDI de la UADY para el año 2030.

En su conjunto, estos resultados permiten deducir que el proceso de la actualización de la FCA da respuesta a las sugerencias de la literatura, orientadas a una adaptación efectiva de los planes de estudio en un contexto social y económico en constante transformación. Por otro lado, el compromiso del grupo formulador y la integración de los estándares de acreditación y de resultados de rankings sitúan los programas al alcance de las exigencias del mercado laboral, un mercado laboral que cada vez se vuelve más exigente, tanto a nivel local como a nivel global (Santana et al., 2023). La experiencia de la actualización pone de manifiesto la necesidad de un proceso de revisión continua y participativa en el contexto de la educación superior, un proceso que permita que la alineación o sinergia con la misión y visión de la institución y con las necesidades sociales y del contexto contribuya a que la calidad y la pertinencia educativas se presenten como elementos en los que asentar la mejora.

CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación es proponer un proceso sistemático para la actualización de planes de estudio para la educación superior con un enfoque profesionalizante en la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY. Este proceso se establece mediante el ciclo PHVA, que permite alinear los planes y programas de estudio con las exigencias del mercado laboral y las distintas expectativas de los grupos de interés, propiciando la mejora continua y la competitividad de los egresados, en

coherencia con los compromisos de la institución frente a la Agenda 2030 y, en particular, con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (educación de calidad).

La experiencia adquirida en esta modificación muestra que el trabajo conjunto entre el grupo formulador y los grupos de interés es vital para elaborar los programas académicos que respondan tanto a los estándares de calidad nacionales e internacionales, así como a las necesidades locales. Al incluir tópicos centrales como sostenibilidad, innovación tecnológica, industria 4.0, habilidades gerenciales y habilidades prácticas en el proceso, asegura que los planes de estudio sean pertinentes y respondan a las tendencias actuales.

El modelo resultante resalta la importancia del establecimiento de estándares de acreditación, de criterios de rankings y de las exigencias sociales para moldear una educación superior que responda de forma integral a los problemas y desafíos globales y locales. Así, el proceso de implementar el ciclo PHVA se muestra como una técnica ágil, además de replicable, para la educación superior, susceptible de ser adaptada por otras instituciones que busquen fortalecer la pertinencia y calidad de sus programas de posgrado.

Para concluir, el proceso de actualización de la FCA que se ha ejecutado no solo ha alcanzado la meta inicial, sino que constituye una plataforma adecuada para llevar a cabo las adecuaciones necesarias. Esta experiencia valida la educación superior como motor situado del cambio, comprometido con la calidad y la pertinencia para que los egresados de la UADY estén preparados para incidir con pautas positivas en sus comunidades y en el ámbito global.

Esta investigación tiene limitaciones que favorecen en cierta medida futuras líneas de investigación para optimizar el proceso de mejora y/o actualización de los planes de estudio de la educación superior. Una limitación relevante es considerar a los grupos de interés internos (estudiantes, empleadores y profesores) sin entrar en las demandas específicas de sectores productivos externos. Por ejemplo, se podrían diversificar los empleadores y/o expertos de la industria en futuros estudios y así poder modificar el perfil de egreso, en la medida que los planes de estudio queden cada vez más alineados con las competencias que se demandan en el mercado laboral. Por otro lado, la investigación no consideró evaluar el impacto a largo plazo que pudieran haber tenido en la empleabilidad y el desempeño profesional de los egresados los cambios curriculares.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y expuestos en este trabajo, se aconseja a otras Facultades e Instituciones de educación superior que busquen implementar modificaciones en los Planes de Estudios de una manera más efectiva, incorporen el ciclo PHVA como base de fundamento para la mejora continua, incorporar la participación de los mismos comités de innovación pedagógica desde el primer momento, así como de los distintos grupos de agentes de interés. Asimismo, se recomienda el reforzamiento de la articulación expresa de estos procesos del modelo de ciclo PHVA con el ODS 4

(educación de calidad), de forma tal que la actualización de los Planes de Estudios conlleve la consecución de metas de calidad internacionales en materia de equidad, pertinencia y formación a lo largo de la vida. Por último, investigaciones futuras podrían extender el alcance del estudio de caso hacia la variable del análisis comparativo entre instituciones, sistemas universitarios e incluso la transferibilidad del modelo en contextos nacionales e internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón Osuna, M. A., & Ruiz Porras, A. (2020). *Cambio Tecnológico en Corporaciones Multinacionales del Noroeste de México (2005-2017)*. *Nova Scientia*, 12(24). <https://doi.org/10.21640/ns.v12i24.2045>
- Alonso, M. (2023). *El Estudio de Casos como método de investigación cualitativa: Aproximación a su estructura, principios y especificidades*. *Diversidad Académica*, 2(2), 243-267.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Ayala, C., & Dibut, L. (2020). *La actualización curricular como estrategia para la formación integral de estudiantes*. *Revista Conrado*, 16(75), 93-102. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n75/1990-8644-rc-16-75-93.pdf>
- Benítez, F., & Pichs, B. (2023). *Los rankings nacionales y la clasificación de los procesos en las Instituciones de Educación Superior. Estrategia y Gestión Universitaria*, 11(1), págs. 1-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8021694>
- Briones-Mendoza, G., & Valdés-Pérez, D. (2022). *Factores condicionantes de la gestión del conocimiento científico y tecnológico adquirido en las unidades de información de la universidad Privada*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-2), 576-588. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1328>
- Erreguerena, F. (2020). *Las prácticas sociales educativas en la universidad pública: una propuesta de definición y esbozo de coordenadas teóricas y metodológicas*. *Revista Masquedós*, 5(5), 1-17. <https://ojs.extension.unicen.edu.ar/index.php/masquedos/article/view/102>
- Espinoza, E. (2021). *Importancia de la retroalimentación formativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 389-397. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000400389
- Gutiérrez, R. (2023). *Implementación del ciclo PHVA para incrementar la productividad en el área de procesos de semiconservas de la empresa Industria de Innovación Alimentaria*. Callao: Universidad Nacional de Callao. <https://hdl.handle.net/20.500.12952/8371>
- Hernández Herrera, C. A. (2021). *Las mujeres STEM y sus apreciaciones sobre su transitar por la carrera universitaria*. *Nova Scientia*, 13(27). <https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2753>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, Cualitativa y Mixta* (1a ed.). Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Ruiz-Ledesma, E. F. (2019). *Estudio sobre las dificultades que tienen estudiantes de nivel superior en la resolución de problemas de cálculo, y empleo de un Escenario de aprendizaje tecnopedagógico como apoyo en el trabajo del aula*. *Nova Scientia*, 11(23), 258-295. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1840>
- Machado, M., & Vallejo, J. (2023). *Perspectivas teóricas para un enfoque dialógico de la acreditación de posgrado en México*. *Humanidades Médicas*, 23(2). <http://scielo.sld.cu/pdf/hmc/v23n2/1727-8120-hmc-23-02-e2539.pdf>
- Macías, L., & Batista, Y. (2023). *El proceso de diseño curricular como espacio de desarrollo académico y de investigación educacional*. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(4), 623-633. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i4.704>

- Martínez-Iñiguez, J., Tobón, S., & Soto-Curie, J. (2021). Ejes claves del modelo educativo socioformativo para la formación universitaria en el marco de la transformación hacia el desarrollo social sostenible. Revista Formación Universitaria, 14(1), 53-66. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000100053>*
- Salmi, J. (2022). ¿Qué tipo de universidades de rango mundial para América Latina? Más allá de los rankings y de la excelencia académica. En J. Brunner, J. Salmi, & J. Labraña, *Enfoques de sociología y economía política de la educación superior: aproximaciones al capitalismo académico en América Latina* (pág. 355). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales. https://acspm.cl/wp-content/uploads/2022/04/Enfoques_de_sociologia_digital_.pdf*
- Santana, Y., Torres, O., & Torres, N. (2023). Siete aspectos claves para elevar la calidad de las universidades. Revista Negonotas Docentes, 22, 39-49. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.885>*
- Semanate, A., Santacruz, D., & Rivera, J. (2023). Administración y gestión de recursos humanos: una alternativa para la planificación y organización de proyectos educativos orientados hacia la formación pedagógica de docentes en la diversidad cultural y atención a poblaciones vulnerables. Revistas Huellas, 9(1), 77-84. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rhuellas/article/view/8081>*
- UADY. (2023). Modelo Educativo para la Formación Integral - UADY. Mérida: Universidad Autónoma de Yucatán. <https://uady.mx/nuestrauniversidad/modeloeducativo>*
- UADY. (2024). Plan de Desarrollo Institucional 2019-2030 - UADY. Mérida: Universidad Autónoma de Yucatán. <https://uady.mx/nuestrauniversidad/plannedesarrollo>*
- Vargas, F., & Lizcano, J. (2023). Formación en Turismo Sostenible: Revisión de Literatura de Cara a la Creación de un Programa de Maestría en el Departamento del Magdalena. Turismo y Sociedad, 33, 255-274. <https://doi.org/10.18601/01207555.n33.11>*
- Zapata, A. (2016). Ciclo de la calidad PHVA (Edición Kindle). Universidad Nacional de Colombia. <https://www.amazon.com.mx/Ciclo-calidad-PHVA-Amparo-Zapata-ebook/dp/B01ARL6SDY>*

El mercado de valores como fuente de financiamiento

Pablo Edison Ávila Ramírez

Docente titular auxiliar 2, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, El Carmen - Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7730-2128>

e-mail: pablo.avila@uleam.edu.ec

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Docente titular auxiliar 2, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, El Carmen - Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1805-4405>

e-mail: alexandra.mendoza@uleam.edu.ec

Kelly Nicole García Narváez

Estudiante Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ext. “El Carmen”

e2350495152@live.uleam.edu.ec

Helen Patricia Abad Rueda

Estudiante Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ext. “El Carmen”

e2300883481@live.uleam.edu.ec

Arianna Jamileth Chulco Pardo

Estudiante Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ext. “El Carmen”

e2300904857@live.uleam.edu.ec

Resumen

El mercado de valores es un espacio público donde se emiten, compran y venden instrumentos financieros como acciones y bonos, negociados tanto en bolsas de valores como en mercados extrabursátiles. Su función principal es doble: permitir a las empresas acceder a capital para financiar su expansión y ofrecer a los inversionistas oportunidades de obtener rendimientos. El objetivo de este estudio es analizar el nivel de conocimiento que poseen los docentes de la carrera de Administración, Finanzas, Auditoría y Agronegocios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión El Carmen, sobre el mercado de valores como fuente de financiamiento empresarial. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, alcance descriptivo y un diseño transversal, basado en análisis documental y trabajo de campo. Se emplearon los métodos deductivo, inductivo y analítico. Para la recolección de información se aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado. Los resultados muestran que solo el 17% de los docentes se considera muy familiarizado con conceptos como acciones, bonos, bolsa de valores, dividendos y rentabilidad, mientras que el 33% manifestó un desconocimiento total. Esta brecha evidencia limitaciones en la comprensión de herramientas financieras esenciales, lo cual podría restringir la participación académica y profesional en el mercado de valores como alternativa de financiamiento. En consecuencia, se destaca la importancia de fortalecer la educación financiera del profesorado universitario, especialmente en la aplicación práctica del mercado de valores como mecanismo estratégico para impulsar el desarrollo y la sostenibilidad empresarial.

Palabras clave: Mercado de valores, fuente de financiamiento, profesores universitarios, educación financiera, capacitación docente

The stock market as a source of financing

Abstract

The stock market is a public space where financial instruments such as stocks and bonds are issued, bought, and sold, traded both on stock exchanges and over-the-counter markets. Its main function is twofold: to allow companies to access capital to finance their expansion and to offer investors opportunities to obtain returns. The objective of this study is to analyze the level of knowledge that professors in the Business Administration, Finance, Auditing, and Agribusiness program at the Eloy Alfaro Lay University of Manabí, El Carmen campus, possess regarding the stock market as a source of business financing. The research was conducted using a mixed-methods approach, a descriptive scope, and a cross-sectional design, based on document analysis and fieldwork. Deductive, inductive, and analytical methods were employed. A structured questionnaire was used to collect data. The results show that only 17% of the professors consider themselves very familiar with concepts such as stocks, bonds, the stock exchange, dividends, and profitability, while 33% reported a complete lack of knowledge. This gap highlights limitations in the understanding of essential financial tools, which could restrict academic and professional participation in the stock market as a financing alternative. Consequently, the importance of strengthening the financial education of university faculty is emphasized, especially regarding the practical application of the stock market as a strategic mechanism to promote business development and sustainability.

Keyword: Stock market, source of financing, university professors, financial education, faculty development

Introducción

El sistema financiero cumple un papel esencial en la economía al facilitar la interacción entre los agentes superavitarios y deficitarios, permitiendo la movilización de recursos hacia actividades productivas (Mishkin & Eakins, 2021). Dentro de este sistema, el mercado de valores se configura como un subsistema especializado en la emisión, intercambio y gestión de instrumentos financieros de mediano y largo plazo, permitiendo a empresas, gobiernos e inversionistas acceder a financiamiento eficiente.

Según Tirole (2021), el mercado de valores promueve la asignación óptima de recursos al proporcionar información sobre expectativas, riesgos y oportunidades de inversión, lo que contribuye a la estabilidad financiera y al crecimiento económico. Asimismo, la teoría financiera sostiene que un mercado de valores desarrollado reduce los costos de transacción, mejora la liquidez y permite diversificar riesgos (Bodie, Kane & Marcus, 2021).

El mercado de valores constituye un eje estratégico dentro del sistema financiero, pues permite canalizar el ahorro hacia la inversión productiva mediante instrumentos como acciones, bonos, obligaciones, certificados bursátiles, entre otros. En economías desarrolladas, este mercado ha logrado una elevada profundidad y dinamismo, respaldado por marcos regulatorios robustos, una amplia cultura financiera y una participación tanto de empresas como de inversionistas institucionales (Montalvo & González, 2022).

Por el contrario, en países emergentes el desarrollo del mercado de valores continúa siendo limitado. Factores como baja educación financiera, escasa confianza, inestabilidad normativa e insuficiente cultura bursátil obstaculizan su pleno funcionamiento (Castejón, 2020; López & Rivera, 2023). Esta situación evidencia que el desarrollo económico está estrechamente relacionado con el grado de madurez y eficiencia de los mercados financieros (World Bank, 2023).

En América Latina se ha experimentado un proceso de modernización bursátil durante las últimas dos décadas, impulsado por reformas regulatorias, tecnologías financieras y la integración de mercados (CAF, 2023). Sin embargo, persisten desafíos estructurales que limitan su competitividad frente a mercados internacionales, tales como:

- Limitada participación ciudadana,
- Baja capitalización bursátil,
- Escaso ingreso de nuevas empresas emisoras,
- Poca liquidez en el mercado secundario,
- Barreras regulatorias y tributarias (López & Rivera, 2023).

Castejón (2020) sostiene que uno de los principales retos es la falta de educación financiera, que impide que más inversionistas comprendan los beneficios del mercado de valores como alternativa de ahorro y crecimiento patrimonial. De igual manera, estudios recientes evidencian que los países latinoamericanos requieren fortalecer la transparencia, la gobernanza y la innovación financiera para consolidar mercados de capitales profundos y estables (Pérez & Duarte, 2022).

En el Ecuador, el mercado de valores ha adquirido mayor relevancia en los últimos años como una alternativa para impulsar el financiamiento empresarial y dinamizar la economía (Coca-Benítez & Pineda-Arenas, 2024). No obstante, su crecimiento continúa siendo moderado en comparación con otras economías de la región. Entre los factores que han frenado su desarrollo se encuentran:

- Un reducido número de emisores,
- Baja participación de inversionistas minoristas,
- Escasa educación bursátil,
- Percepciones de riesgo,
- Complejidad normativa,
- Desconfianza hacia los mercados financieros (Superintendencia de Compañías, 2023).

De acuerdo con la Bolsa de Valores de Quito (BVQ, 2024), el mercado de valores ecuatoriano cumple una función estratégica al canalizar recursos hacia actividades productivas a través de la emisión y negociación de instrumentos de renta fija y renta variable. Esta dinámica permite a las empresas obtener capital de trabajo, financiar proyectos de inversión y mejorar su estructura financiera. Sin embargo, para que este mercado alcance un mayor grado de profundización, es indispensable fortalecer la formación financiera de los profesionales vinculados al ámbito económico y administrativo. Esto garantiza que las futuras generaciones comprendan el funcionamiento, la importancia y los beneficios de participar en el mercado de capitales.

La literatura reciente coincide en que la educación financiera es un pilar fundamental para fomentar la participación ciudadana en el sistema bursátil (OECD, 2023). La comprensión del mercado de valores permite a los individuos tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades, y aprovechar los instrumentos de inversión disponibles. Diversos estudios indican que existe una relación directa entre el nivel de conocimiento financiero y la participación en los mercados de capitales (Paredes & Medina, 2022). Asimismo, la formación de los docentes universitarios es determinante, ya que cumplen un rol multiplicador al transmitir estos conocimientos a los estudiantes (Rivadeneira & Loor, 2021). En este sentido, evaluar el nivel de conocimiento del cuerpo docente permite identificar brechas educativas y diseñar estrategias de capacitación que contribuyan a fortalecer la formación en finanzas y mercados bursátiles.

A pesar del creciente interés por consolidar un mercado de valores dinámico en Ecuador, persisten importantes brechas de conocimiento entre los profesionales y docentes universitarios, especialmente aquellos dedicados a la formación en áreas financieras. Esta situación limita la difusión de una cultura bursátil sólida y restringe la adecuada preparación de los estudiantes que, en el futuro, deberán desenvolverse en entornos financieros cada vez más complejos.

Surge entonces la interrogante central: ¿Cuál es el nivel de conocimiento que poseen los docentes de la carrera de Administración, Finanzas y Auditoría de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión El Carmen, respecto al mercado de valores como fuente de financiamiento?

Desde la perspectiva académica, resulta pertinente analizar el grado de comprensión que los docentes universitarios especialmente aquellos vinculados a las ciencias económicas y financieras poseen sobre el papel del mercado de valores como fuente de financiamiento. En consecuencia, el presente estudio tiene como propósito analizar el nivel de conocimiento que poseen los docentes de la carrera de Administración, Finanzas, Auditoría y Agronegocios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen, respecto al mercado de valores como fuente de financiamiento, con el fin de identificar brechas de conocimiento y fortalecer la formación profesional en temas relacionados con el mercado de capitales.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, al integrar elementos cualitativos y cuantitativos. De acuerdo con Guzmán (2021) la investigación cualitativa constituye un proceso esencial que permite al investigador comprender la realidad dentro de un contexto determinado, a través de la interpretación de las experiencias de los participantes y la identificación de los aspectos más profundos y significativos de su entorno. Por su parte, Caballero (2014) señala que la investigación cuantitativa se caracteriza por el predominio del análisis numérico y el uso de métodos estadístico-matemáticos para el tratamiento de los datos.

En relación con el tipo de diseño, la investigación se clasifica como transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, sin realizar seguimiento o medición evolutiva a lo largo del tiempo. Además, el estudio no es correlacional, puesto que su propósito no fue medir el grado de asociación entre variables, sino describir características, percepciones y comportamientos

relacionados con la temática analizada. El nivel de investigación aplicado fue descriptivo, Según Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y rasgos relevantes de un fenómeno, con el fin de ofrecer una visión detallada de su comportamiento o estructura.

El diseño de investigación adoptado fue documental y de campo. Arias (2012) define la investigación documental como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de información secundaria (pág. 27) mientras que la investigación de campo consiste en la recolección directa de datos de los sujetos o del entorno donde ocurren los hechos (pág. 31)

Se emplearon los métodos inductivo y deductivo. El método inductivo, según Arbulus (2023), resulta útil para formular hipótesis, explorar temas complejos o novedosos e identificar relaciones causales. En cambio, el método deductivo, de acuerdo con Westreiche (2020) , se basa en extraer conclusiones lógicas a partir de premisas o proposiciones previamente establecidas como verdaderas. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, aplicándose un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

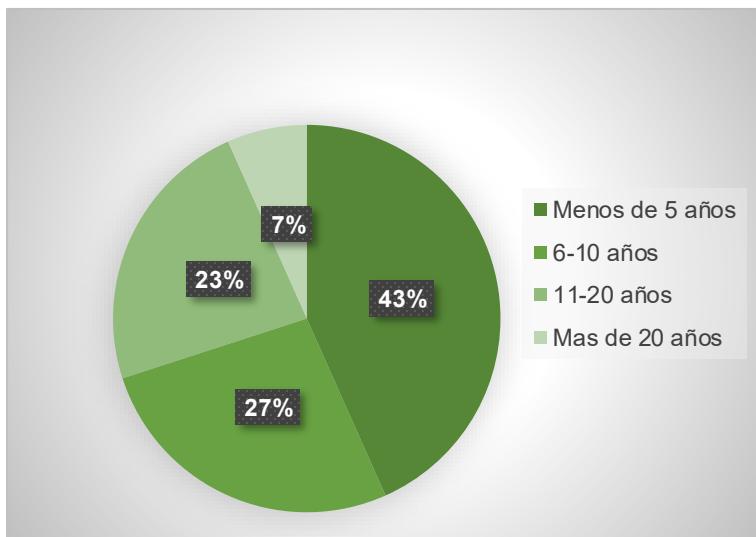
La población participante estuvo conformada por 30 docentes pertenecientes a las carreras de Administración, Finanzas, Auditoría y Agronegocios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen. En términos sociodemográficos, los docentes presentan un rango de edad comprendido entre 30 y 60 años, lo que refleja una composición madura y con experiencia profesional relevante. En cuanto al género, la muestra estuvo integrada por hombres y mujeres, lo que permitió obtener una visión equilibrada y representativa de la realidad académica del centro universitario. Respecto a la formación académica, todos los participantes poseen al menos el título de tercer nivel, y una parte significativa cuenta con formación de cuarto nivel (maestría), debido a los requisitos institucionales para la docencia universitaria, lo cual garantiza un nivel adecuado de experticia para emitir criterios válidos sobre los temas investigados.

Resultados

Los resultados presentados a continuación son los obtenidos mediante la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas que se aplicó a los profesores de la carrera de Administración, Finanzas, Auditoria y Agronegocios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión en El Carmen.

Figura 1

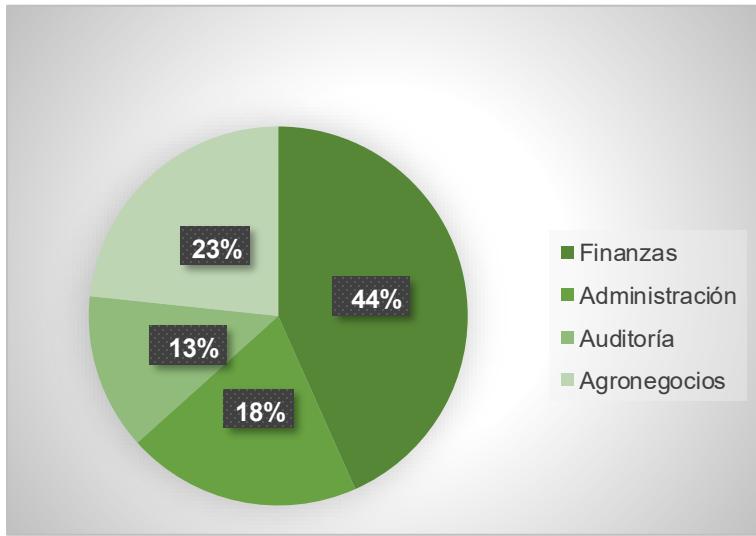
¿Cuántos años de experiencia tiene como profesor en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí?



Nota: La distribución de años de experiencia docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí refleja una plantilla académica con predominio de profesores jóvenes o con una trayectoria relativamente reciente, la menor presencia de docentes con larga experiencia podría limitar, en cierta medida, la transmisión de conocimientos prácticos sobre el desarrollo histórico y estructural del mercado de valores en Ecuador.

Figura 2

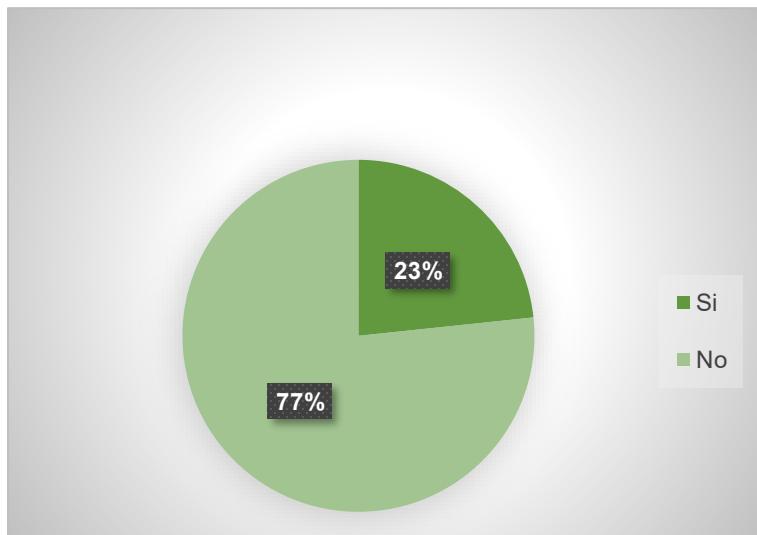
¿En qué carrera se desempeña principalmente?



Nota: En conjunto, estos resultados reflejan una diversidad de enfoques académicos y profesionales que fortalecen la comprensión integral del mercado de valores como una herramienta clave para el desarrollo económico y empresarial.

Figura 3

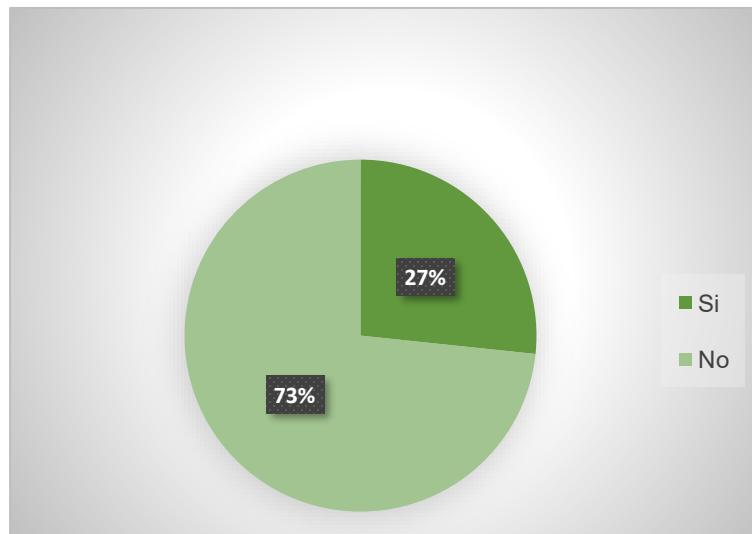
¿Ha recibido capacitación formal sobre el mercado de valores en su formación académica?



Nota: Se evidencia una carencia significativa en la formación académica relacionada con las finanzas y los mecanismos de inversión. Esta situación sugiere que el conocimiento sobre el mercado de valores no se encuentra suficientemente integrado en los programas educativos, lo cual limita la comprensión de su funcionamiento y su potencial como fuente de financiamiento.

Figura 4

¿Conoce las principales instituciones que regulan el mercado de valores en el país?



Nota: Existe una necesidad urgente de fortalecer la educación financiera, tanto a nivel académico como institucional, para fomentar una mayor comprensión sobre el papel de entidades como las bolsas de valores, las superintendencias y las comisiones reguladoras. Este desconocimiento limita la participación de los inversionistas potenciales y reduce las oportunidades de financiamiento que ofrece el mercado de valores.

Figura 5

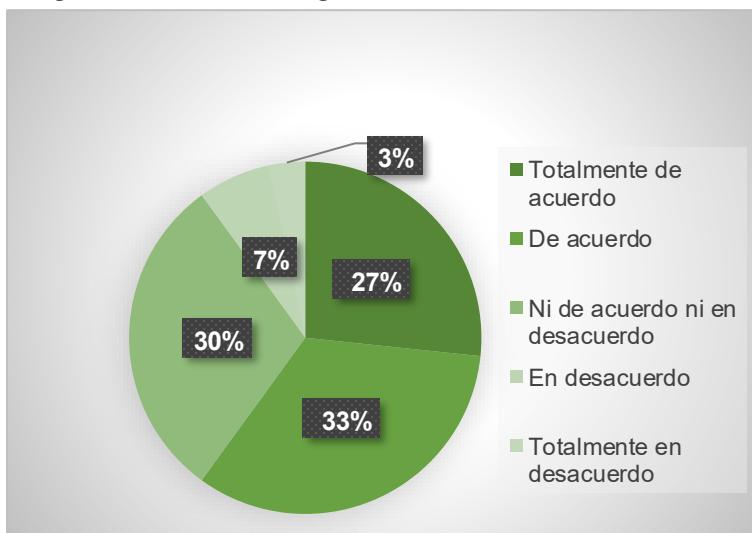
¿Considera que el mercado de valores es una herramienta importante para el financiamiento empresarial?



Nota: El mercado de valores es visto, en gran medida, como una alternativa estratégica y esencial para el financiamiento empresarial, aunque aún existe la necesidad de fortalecer la educación financiera y la difusión de sus beneficios para que más empresas, especialmente las medianas y pequeñas, puedan acceder a esta fuente de capital de manera efectiva.

Figura 6

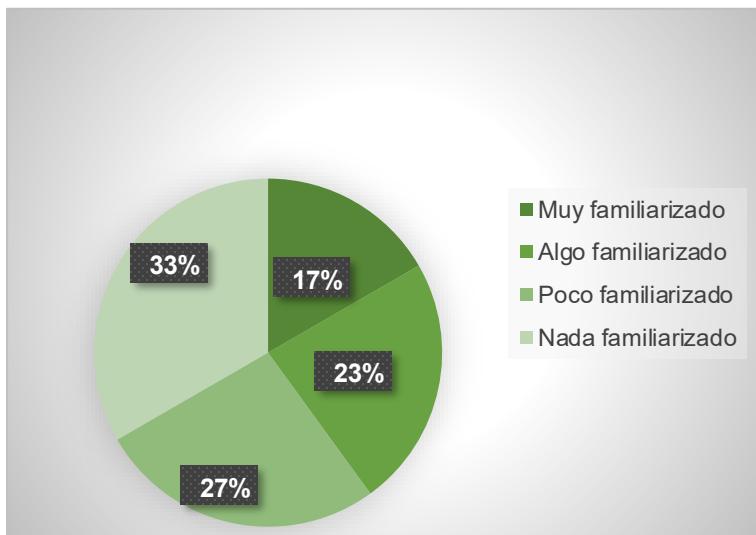
Tengo un conocimiento general sobre el funcionamiento del mercado de valores



Nota: Si bien existe un nivel aceptable de familiarización con el mercado de valores, es necesario fortalecer la educación financiera y la difusión de información sobre su estructura, mecanismos y beneficios, con el fin de fomentar una mayor participación y aprovechamiento de esta fuente de financiamiento.

Figura 7

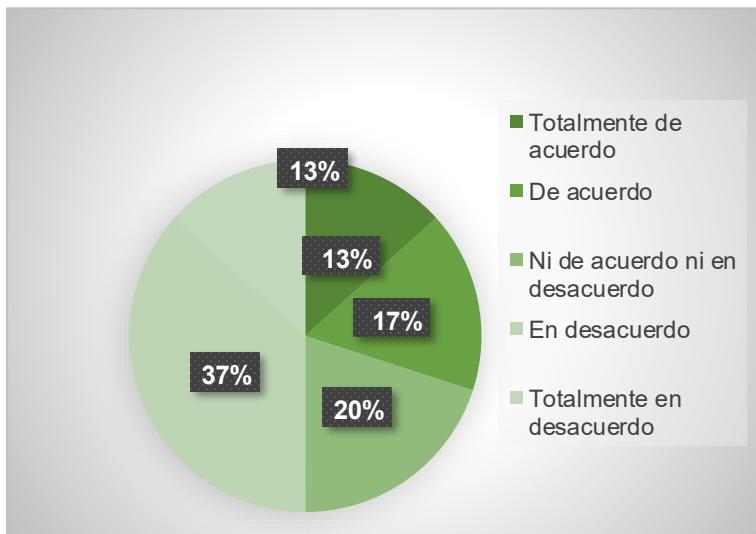
¿Qué tan familiarizado está con los siguientes términos relacionados con el mercado de valores?
Acciones, bonos, bolsa de valores, dividendo, rentabilidad.



Nota: Esta situación limita la participación de potenciales inversionistas y emprendedores en dicho mercado, afectando el aprovechamiento de alternativas de financiamiento distintas al sistema bancario tradicional. Por tanto, se hace necesario fortalecer los programas de formación y difusión financiera que permitan incrementar el conocimiento y la confianza en los mecanismos del mercado de valores.

Figura 8

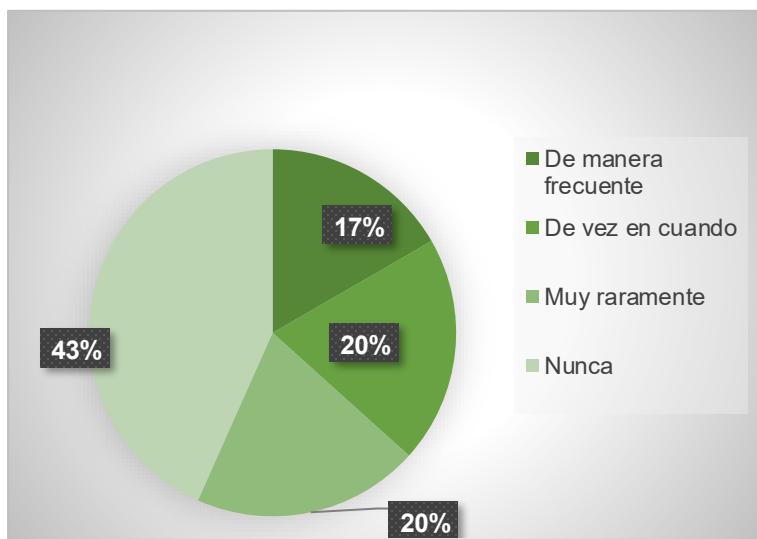
Sé cómo una empresa puede financiarse a través de la emisión de valores



Nota: Esto evidencia una limitada comprensión del mercado de valores como fuente de financiamiento empresarial, lo que sugiere la necesidad de mayor educación financiera y difusión de información sobre instrumentos bursátiles, tales como acciones y bonos, que permiten a las empresas obtener recursos sin recurrir exclusivamente al crédito bancario.

Figura 9

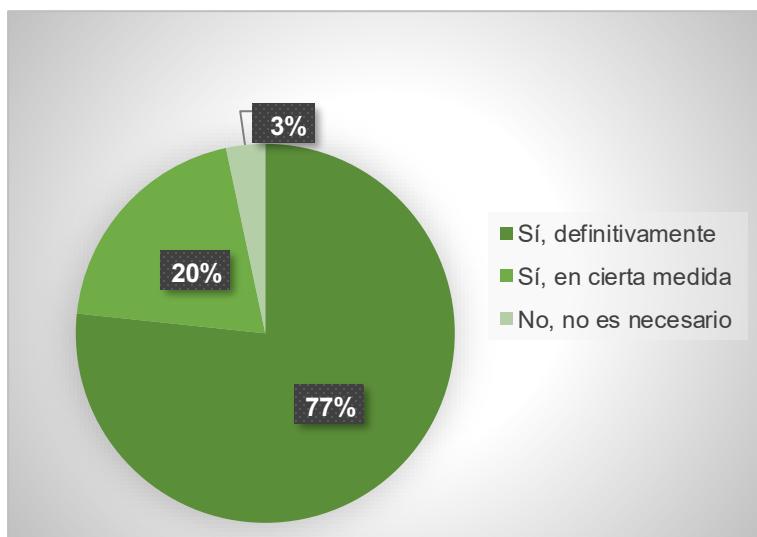
¿En qué medida incorpora el tema del mercado de valores en sus clases o investigaciones?



Nota: Se observa la necesidad de fortalecer la educación financiera e incentivar la investigación aplicada en torno a este tema, promoviendo su inclusión sistemática en los programas de estudio y proyectos académicos, con el fin de fomentar una mayor comprensión y aprovechamiento de los instrumentos bursátiles en el contexto nacional.

Figura 10

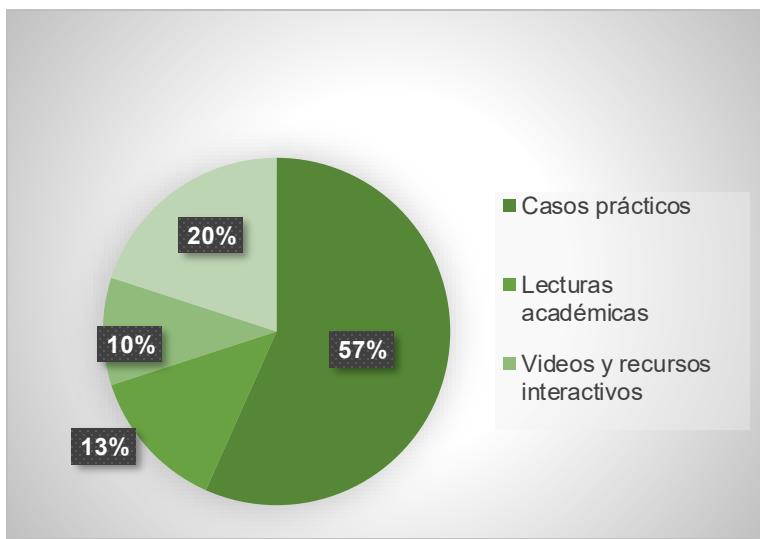
¿Considera que los estudiantes de su área de conocimiento deberían recibir más formación sobre el mercado de valores?



Nota: Incorporar o reforzar contenidos sobre el mercado de valores en los programas educativos favorecería la formación integral de los futuros profesionales, potenciando su capacidad de análisis financiero, toma de decisiones de inversión y comprensión de los mecanismos de financiamiento empresarial.

Figura 11

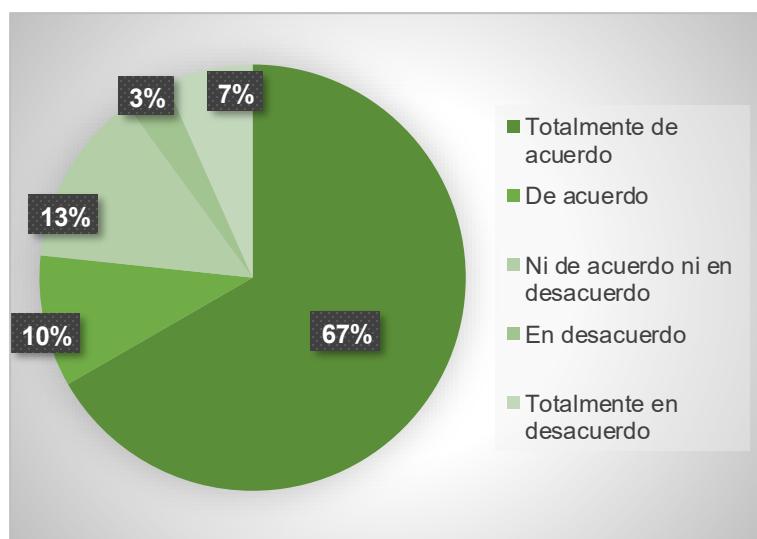
¿Qué tipo de material didáctico considera más útil para enseñar sobre el mercado de valores?



Nota: La enseñanza del mercado de valores resulta más efectiva cuando se combina el aprendizaje teórico con la aplicación práctica, priorizando los casos reales y el contacto con la experiencia profesional, lo cual favorece el desarrollo de competencias analíticas y de toma de decisiones en contextos financieros reales.

Figura 12

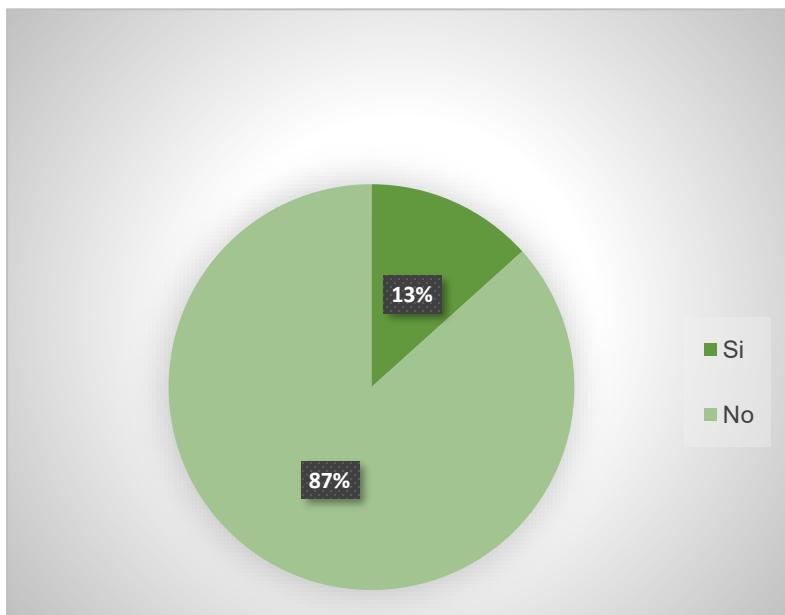
¿Cree que el mercado de valores es un tema relevante para incluir en los planes de estudio?



Nota: Los resultados respaldan la inclusión del mercado de valores en los programas educativos, ya que contribuye al fortalecimiento de la cultura financiera, fomenta la inversión responsable y promueve la comprensión de los mecanismos de financiamiento alternativo que dinamizan la economía moderna.

Figura 13

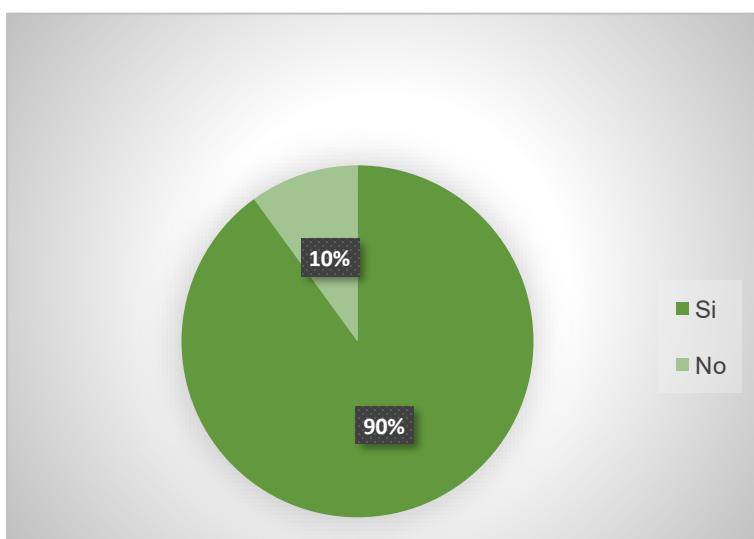
¿Ha participado alguna vez en simulaciones o actividades prácticas relacionadas con la inversión en el mercado de valores?



Nota: Se refleja la necesidad de fortalecer la educación financiera y promover espacios de formación práctica que fomenten la confianza y el interés en el uso del mercado de valores como alternativa viable de financiamiento e inversión.

Figura 14

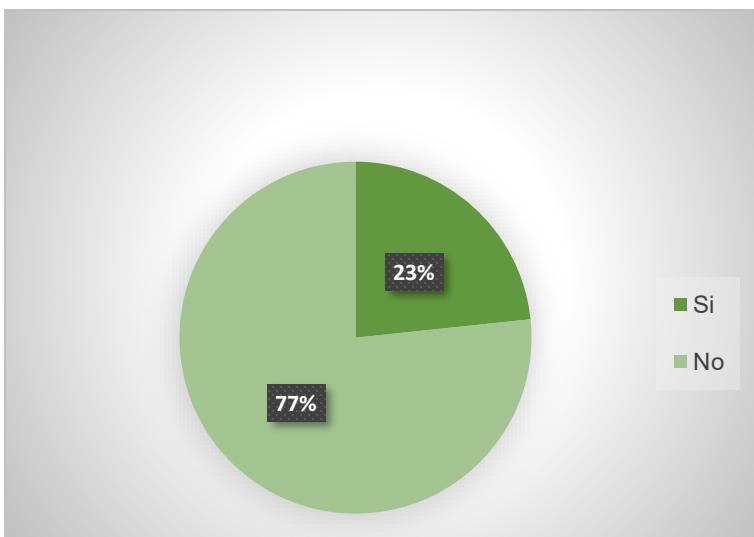
¿Cree que el conocimiento sobre el mercado de valores influye positivamente en la formación de los futuros profesionales?



Nota: Se evidencia que la educación financiera y el aprendizaje sobre el mercado de valores son elementos clave para mejorar la competitividad y la preparación profesional en contextos económicos cada vez más globalizados y dinámicos.

Figura 15

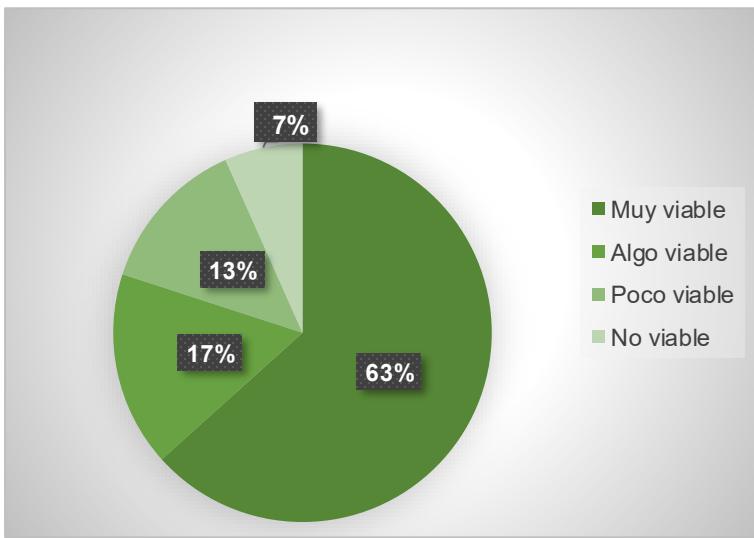
Estoy preparado para orientar a mis estudiantes sobre las oportunidades de financiamiento que ofrece el mercado de valores.



Nota: Este dato revela la necesidad de fortalecer las competencias financieras y la capacitación en instrumentos bursátiles dentro del cuerpo docente, especialmente considerando el papel formativo que desempeñan en la educación económica y emprendedora.

Figura 16

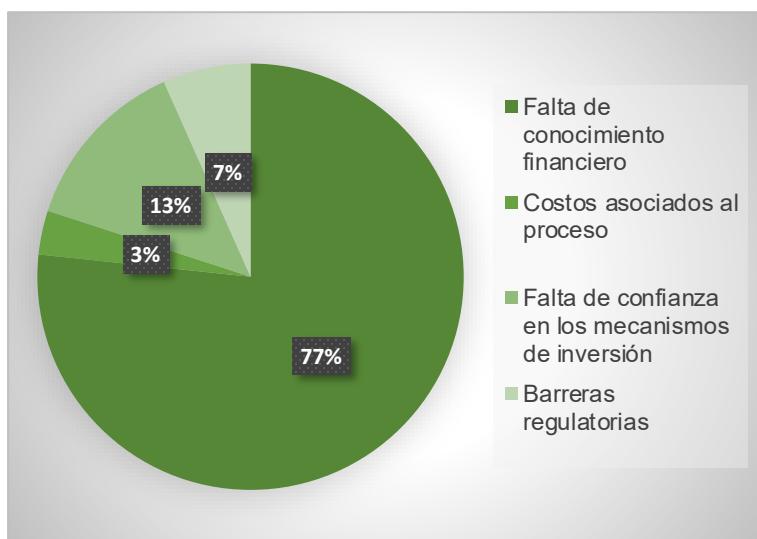
¿En su opinión, ¿qué tan viable es que las empresas locales utilicen el mercado de valores para financiar sus proyectos?



Nota: Existe una alta viabilidad percibida respecto al uso del mercado de valores como alternativa de financiamiento para las empresas locales. No obstante, para que esta opción se convierta en una vía efectiva y sostenible, se requiere fortalecer la educación financiera, simplificar los procesos de acceso al mercado y promover políticas que incentiven la participación de las MIPYMES y empresas emergentes en este tipo de instrumentos.

Figura 17

¿Qué obstáculos cree que enfrentan las empresas al considerar el mercado de valores como fuente de financiamiento?



Nota: En conjunto, los datos muestran que para fomentar la participación empresarial en el mercado de valores se requiere fortalecer la educación financiera, promover la transparencia institucional y simplificar los marcos regulatorios, de modo que más empresas puedan acceder a esta fuente de financiamiento con confianza y conocimiento.

Discusión

La evidencia internacional confirma que la limitada presencia de contenidos financieros en los programas educativos constituye una barrera significativa para el desarrollo de competencias económicas. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2020) demuestra que los estudiantes presentan bajos niveles de alfabetización financiera, lo cual afecta directamente su capacidad para comprender instrumentos de inversión y el funcionamiento del mercado de capitales. En consonancia, Lusardi y Mitchell (2020) señalan que la ausencia de educación financiera formal deriva en decisiones inadecuadas de ahorro, inversión y financiamiento. Estos antecedentes respaldan los hallazgos de la presente investigación, que evidencian carencias formativas que dificultan el análisis, selección y utilización de mecanismos de financiamiento alternativos.

La necesidad de fortalecer la educación financiera a nivel académico e institucional también encuentra amplio sustento en la literatura. Informes de la Alianza para la Inclusión Financiera [AFI] (2024) indican que los programas educativos deben articularse con organismos reguladores y el sector financiero para generar impactos efectivos. Paralelamente, el Banco Mundial (2020) señala que los países con estrategias integrales de educación financiera registran mayores niveles de inclusión y participación en instrumentos financieros formales. En relación con los resultados del estudio, esta evidencia corrobora que la débil articulación institucional limita la comprensión de los mecanismos bursátiles y reduce su adopción, especialmente en contextos donde no existe acompañamiento técnico ni académico continuo.

Otro aspecto clave identificado en la investigación es el escaso conocimiento sobre el rol de organismos como las superintendencias o bolsas de valores. De acuerdo con la Organización Internacional de Comisiones de Valores [IOSCO] (2021), comprender la función reguladora incrementa la confianza del público y disminuye la percepción de riesgo. La OCDE (2020) coincide en que la transparencia institucional y una comunicación clara favorecen la participación de los ciudadanos en los mercados financieros. Estos planteamientos son coherentes con los resultados obtenidos, que muestran que la falta de claridad sobre las funciones regulatorias contribuye a la percepción de complejidad y riesgo, obstaculizando la participación en instrumentos del mercado de valores.

La literatura también sostiene que las MIPYMES dependen en gran medida del financiamiento bancario por su limitada comprensión del mercado bursátil. El Fondo Europeo de Inversión [EIF] (2021) afirma que la falta de información y educación limita el acceso a instrumentos como bonos u ofertas públicas. De igual manera, el Banco Mundial (2021) sugiere que simplificar los procesos de emisión y mejorar la educación financiera facilita la incorporación de las pequeñas empresas al mercado de capitales. Estos estudios se alinean con los resultados de la investigación, que evidencian que las MIPYMES reconocen el potencial del financiamiento bursátil, pero no cuentan con los conocimientos ni las herramientas necesarias para utilizarlo de manera efectiva.

En el ámbito educativo, la literatura resalta el papel de la investigación aplicada en el fortalecimiento de competencias financieras. Arias y Benavides (2022) muestran que la inclusión de simuladores bursátiles y estudios de mercado mejora de forma significativa el desempeño estudiantil. Asimismo, Zhang (2023) concluye que la formación basada en práctica incrementa la preparación de los estudiantes para su participación en mercados reales. Los hallazgos de este estudio confirman esta tendencia, pues los participantes que tuvieron contacto con herramientas aplicadas mostraron mayor comprensión y confianza en la gestión de instrumentos financieros.

Asimismo, la integración de contenidos relacionados con el mercado de valores promueve la toma de decisiones responsables. OECD/INFE (2020) señala que la exposición a temas de inversión fortalece habilidades analíticas y actitudes prudentes frente al riesgo. De manera coherente, Lusardi y Mitchell (2020) sostienen que una base sólida en finanzas impulsa la adopción de mecanismos alternativos de financiamiento. Estos argumentos refuerzan los resultados del presente trabajo, que evidencian que la inclusión de contenidos prácticos favorece una comprensión más profunda y responsable del mercado bursátil.

Los estudios de Klapper et al. (2020) demuestran que la educación financiera continua genera mejoras sostenidas en el comportamiento económico, reduciendo conductas impulsivas o incorrectas. La AFI (2024) complementa esta perspectiva al afirmar que una educación estructurada y permanente fortalece la cultura financiera. Estos resultados son consistentes con los hallazgos del estudio, donde los participantes que tenían formación previa mostraron mayor capacidad para analizar riesgos y seleccionar instrumentos de financiamiento.

La literatura especializada resalta además que los espacios prácticos como simuladores, laboratorios financieros o pasantías incrementan la confianza del estudiante. Hossain y Uddin (2022)

destacan que estos entornos de aprendizaje aumentan la intención de invertir y mejoran la toma de decisiones. Zhang (2023) confirma que la práctica directa reduce la aversión al riesgo y mejora la comprensión del mercado. Estos planteamientos concuerdan con los resultados de este estudio, que muestran que el aprendizaje práctico genera mayor seguridad y disposición para utilizar instrumentos bursátiles.

Finalmente, en economías globalizadas, la alfabetización financiera se reconoce como un componente esencial de la empleabilidad y la competitividad. El Banco Mundial (2021) indica que los países con mayor educación financiera poseen profesionales más competitivos y empresas más resilientes. La OCDE (2020) sostiene que la ausencia de competencias financieras limita la participación en mercados dinámicos y complejos. Estos resultados son congruentes con los hallazgos del presente estudio, que subrayan que mejorar la alfabetización financiera no solo promueve la participación en los mercados de valores, sino que también fortalece la capacidad empresarial y la resiliencia económica.

Asimismo, aunque la percepción de viabilidad del mercado bursátil es positiva, la evidencia muestra que su uso efectivo depende de políticas públicas adecuadas. El EIF (2021) afirma que la simplificación normativa y el acompañamiento técnico incrementan la participación de MIPYMES en los mercados de valores. La Corporación Andina de Fomento [CAF] (2022) complementa esta idea al indicar que los incentivos fiscales y la asistencia gubernamental pueden transformar esta percepción en una alternativa real y sostenible de financiamiento. Estos elementos se reflejan en los hallazgos de la investigación, que evidencian que la falta de políticas accesibles y de apoyo directo limita la transición de las MIPYMES hacia el uso de instrumentos bursátiles.

Conclusiones

Se evidencia una carencia significativa de contenidos orientados a las finanzas, la inversión y los mecanismos bursátiles dentro de la formación académica. Esta limitación curricular repercute directamente en el nivel de comprensión que poseen los docentes sobre el funcionamiento del mercado de valores y su potencial como alternativa de financiamiento empresarial.

Asimismo, se identificó la necesidad de fortalecer la educación financiera tanto a nivel institucional como académico. El limitado conocimiento sobre el papel de organismos como las bolsas de valores, superintendencias y comisiones reguladoras reduce la capacidad docente para promover una cultura financiera sólida y fundamentada, situación que restringe la participación informada en el mercado bursátil.

Los resultados también reflejan que la falta de comprensión profunda sobre los instrumentos bursátiles limita la participación de potenciales inversionistas y emprendedores, lo cual se extiende al ámbito académico. Cuando los docentes no dominan adecuadamente las opciones de financiamiento alternativo, se dificulta su incorporación en la formación estudiantil y en la asesoría a actores económicos locales.

Del mismo modo, se observa una comprensión parcial del mercado de valores como mecanismo de financiamiento empresarial, especialmente en relación con instrumentos como acciones y bonos. Esto

pone de manifiesto la necesidad de reforzar contenidos especializados que amplíen las competencias docentes en el ámbito bursátil.

Se constató además una limitada producción de investigación aplicada relacionada con el mercado de valores, lo que restringe el avance académico y el fortalecimiento del conocimiento técnico entre los docentes. Impulsar estudios y proyectos de investigación sobre temas bursátiles contribuiría a su actualización profesional y a la mejora de los procesos formativos.

De acuerdo con los hallazgos, la incorporación sistemática de contenidos relacionados con el mercado de valores en los programas educativos resulta fundamental para fortalecer las capacidades analíticas y decisionales del cuerpo docente. Esto permitiría una formación más integral en temas de inversión y financiamiento.

Asimismo, se concluye que la enseñanza del mercado de valores contribuye significativamente al fortalecimiento de la cultura financiera, promueve prácticas de inversión responsable y facilita la comprensión de mecanismos alternativos de financiamiento que dinamizan la actividad económica y empresarial.

Los resultados evidencian también la necesidad de promover espacios de formación práctica, tales como talleres, simuladores y capacitaciones especializadas, que permitan a los docentes desarrollar confianza y habilidades aplicadas en el uso del mercado de valores como una alternativa real y viable para la financiación empresarial.

En términos de competitividad profesional, se confirma que la educación financiera constituye un eje esencial para el desempeño docente en entornos económicos globalizados. El fortalecimiento del conocimiento sobre el mercado bursátil permitiría mejorar la calidad de la enseñanza y orientar de forma adecuada a los futuros profesionales en la toma de decisiones financieras.

Finalmente, se determinó que, aunque se percibe al mercado de valores como una alternativa viable de financiamiento para las empresas locales, su aprovechamiento efectivo depende en gran medida del fortalecimiento del conocimiento docente. Solo mediante una formación financiera sólida será posible fomentar la participación de las MIPYMES y empresas emergentes en instrumentos bursátiles, contribuyendo así al desarrollo económico y empresarial del territorio.

Bibliografía

- Arbulu, C. (octubre de 2023). *Definición de método de investigación inductivo*. doi:10.13140/RG.2.2.28232.49925
- Arias, J., & Benavides, F. (2022). Educación financiera aplicada y simulación bursátil en la formación universitaria. *Revista Iberoamericana de Economía y Finanzas*, 15(2), 45–62.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Alliance for Financial Inclusion. (2024). *Financial Education in Latin America and the Caribbean (v.2)*. AFI.
- Banco Mundial. (2020). *Universal Financial Access 2020*. World Bank Group.

- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. (2021). *Investments* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Bolsa de Valores de Quito BVQ. (01 de 10 de 2024). *El mercado de valores*. Obtenido de Bolsa de Valores de Quito: <https://www.bolsadequito.com/index.php/mercados-bursatiles/conozca-el-mercado/el-mercado-de-valores>
- Burbano, A. (2023). *El mercado de valores, una oportunidad de financiamiento* (Vol. 1 17 x 24 cm). Robamba, Ecuador: Epoch. doi:978-9942-44-826-2
- CAF. (2022). Financiamiento alternativo para PYMES en América Latina. Corporación Andina de Fomento.
- Castejón, E. (14 de Septiembre de 2020). *Bolsa de valores de latinoamerica*. Obtenido de <https://www.myval-u.com/blog/bolsas-de-valores-de-latinoamerica>
- Coca-Benítez, J., & Pineda-Arenas, D. (2024). El Mercado de Valores en Ecuador: Elementos claves de su incidencia en el crecimiento socio económico del país. *European Public y Social Innovation Review*, 1-18.
- European Investment Fund. (2021). EIF SME Access to Finance Index 2020/2021. EIF Working Paper
- González, F., & Montalvo, A. (2022). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23204/1/UPS-GT003921.pdf>
- Guevara Alba, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (1 de Julio de 2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Guzmán, V. (31 de Diciembre de 2021). *El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales*. doi:<https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Hossain, M., & Uddin, M. (2022). The effects of stock market simulation on investment decisions among university students. *Journal of Financial Education*, 48(1), 12–30.
- IOSCO. (2021). *Investor Trust and Regulatory Transparency Report*. International Organization of Securities Commissions.
- Klapper, L., Lusardi, A., & van Oudheusden, P. (2020). Financial Literacy Around the World: Insights from the Standard & Poor's Global Financial Literacy Survey. World Bank.
- López, H., & Rivera, J. (2023). Factores que limitan el fortalecimiento del mercado de valores en América Latina. *Revista Iberoamericana de Finanzas*, 9(3), 77–95.

- Mishkin, F., & Eakins, S. (2021). *Financial markets and institutions* (9th ed.). Pearson.
- Montalvo, A., & González, F. (2022). Análisis de Financiamiento del Mercado de Valores para la Obtención de Capital en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23204>
- Muñoz, T. (2024). Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/desintermediacion-financiera/>
- OECD. (2020). OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy. OECD Publishing.
- OECD/INFE. (2020). Core competencies framework on financial literacy for youth and adults. OECD.
- Paredes, D., & Medina, R. (2022). Educación financiera y participación en el mercado bursátil. *Revista Economía y Sociedad*, 29(54), 112–134.
- Pérez, M., & Duarte, C. (2022). Integración y desarrollo de mercados bursátiles en América Latina. *Latin American Capital Markets Review*, 4(2), 23–41.
- Rivadeneira, M., & Loor, P. (2021). El rol docente en la formación financiera universitaria. *Revista Ciencia y Educación*, 5(3), 89–102.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). *Reporte anual del mercado de valores ecuatoriano*. SCVS.
- Tirole, J. (2021). *The theory of corporate finance* (2nd ed.). Princeton University Press.
- Westreiche, G. (19 de Mayo de 2020). Método deductivo. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- World Bank. (2023). *Global financial development report 2023: Financial inclusion and resilience*. World Bank Publications.
- Zhang, Y. (2023). Does financial education improve stock market performance? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 39, 100–115.

Influencia de las prácticas éticas en la reputación corporativa de una empresa de transporte de pasajeros

Ana Cecilia Flores Amador

México (Universidad Autónoma de Coahuila)
Cultura Organizacional. Universidad Autónoma de Coahuila
0009-0000-7940-040X
cecilia-flores@uadec.edu.mx

Laura Leticia Gaona Tamez

México (Universidad Autónoma de Coahuila)
Cultura Organizacional. Universidad Autónoma de Coahuila
0000-0002-8411-830X
lauragaonatamez@uadec.edu.mx

Teresita de Jesús Sabido-Dominguez

México (Universidad Autónoma de Yucatán)
Cultura Organizacional. Universidad Autónoma de Yucatán
0000-0002-5424-1120
tere.sabido@correo.uady.mx

Carlos Enrique Rodríguez Gasque

México (Universidad Autónoma de Yucatán)
Cultura Organizacional. Universidad Autónoma de Yucatán
0009-0006-0115-2542
carlos.rgasque@correo.uady.mx

Andrea Hernández Hernández

México (Universidad Autónoma de Coahuila)
Cultura Organizacional. Universidad Autónoma de Coahuila
0009-0002-2986-1069
andrea.her@uadec.edu.mx

RESUMEN

La reputación corporativa se ha vuelto clave para las empresas de transporte debido al contacto directo que mantienen con los usuarios. En este trabajo se analiza de qué manera las prácticas éticas influyen en la reputación de una empresa transportista ubicada en la región centro del estado de Coahuila, en México. Este estudio surge del interés de comprender la manera en que algunos elementos como la transparencia, la integridad en las operaciones y el trato digno en general afectan la confianza que las personas depositan en el servicio que brinda la empresa.

Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal. Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario tipo Likert aplicado a 152 usuarios, y la confiabilidad del instrumento se verificó mediante el alfa de Cronbach y se analizó la relación entre las variables mediante la correlación de Pearson.

De acuerdo a los resultados, el 78% de los encuestados considera que el trato del personal influye en su opinión sobre la empresa, mientras que el 72% señala la puntualidad como un elemento determinante. También se observó una correlación positiva significativa entre las prácticas éticas y la

reputación corporativa, los hallazgos sugieren que la reputación no depende solo del servicio técnico, sino también de la manera en que la organización sostiene sus valores.

Palabras clave: Ética profesional, reputación, servicio de transporte

Influence of ethical practices on the corporate reputation of a passenger transportation company

Abstract

Corporate reputation has become a central element for transportation companies, especially due to their direct contact with users. This study analyzes how ethical practices influence the reputation of a passenger transportation company located in the central region of Coahuila. The research is justified by the need to understand how operational integrity, transparency, and dignified treatment affect users' trust and their public evaluation of the service.

A quantitative approach was employed, using a non-experimental and cross-sectional design. Information was collected through a Likert-type questionnaire applied to 152 users. The instrument was validated using Cronbach's alpha, and Pearson's correlation was used to analyze the relationship between variables.

The results showed that 78% of users reported that staff treatment influences their perception of the company, while 72% indicated that punctuality is a key factor. A positive and significant correlation was found between ethical practices and corporate reputation, suggesting that clear ethical conduct is reflected in more favorable evaluations from users. The findings highlight that reputation does not depend solely on technical operation, but also on the consistency between declared values and everyday actions. It is concluded that strengthening institutional ethics directly contributes to improving public perception and reinforcing trust in the service.

Keywords: Professional ethics, reputation, transportation service

Influência das práticas éticas na reputação corporativa de uma empresa de transporte de passageiros

Resumo

A reputação corporativa tornou-se um elemento central para as empresas de transporte, especialmente devido ao contato direto com os usuários. Esta pesquisa analisa como as práticas éticas influenciam a reputação de uma empresa de transporte de passageiros na região centro de

Coahuila. O estudo se justifica pela necessidade de compreender de que maneira a integridade operacional, a transparência e o tratamento digno afetam a confiança dos usuários e sua avaliação pública do serviço.

Foi utilizado um enfoque quantitativo, com um delineamento não experimental e transversal. As informações foram obtidas por meio de um questionário do tipo Likert aplicado a 152 usuários. O instrumento foi validado através do alfa de Cronbach, e a correlação de Pearson foi utilizada para analisar a relação entre as variáveis.

Os resultados mostraram que 78% dos usuários afirmaram que o tratamento dado pelo pessoal influencia sua percepção da empresa, enquanto 72% indicaram que a pontualidade é um fator fundamental. Encontrou-se uma correlação positiva e significativa entre práticas éticas e reputação corporativa, sugerindo que uma conduta ética clara se reflete em avaliações mais favoráveis por parte dos usuários. Destaca-se que a reputação não depende apenas da operação técnica, mas também da coerência entre os valores declarados e as ações cotidianas. Conclui-se que fortalecer a ética institucional contribui diretamente para melhorar a percepção pública e consolidar a confiança no serviço.

Palavras-chave: Ética profissional, reputação, serviço de transporte

INTRODUCCIÓN INTRODUCTION INTRODUÇÃO

La reputación corporativa es un recurso muy importante para las organizaciones que quieren ser competitivas en un entorno que cada vez es más demandante. En el caso del sector transportista, donde el servicio implica un trato directo y constante con los usuarios, la forma en que las personas perciben a la empresa es más relevante. Por esa razón, la ética organizacional además de un grupo de valores, es un referente práctico que orienta el comportamiento de la empresa y ayuda a fortalecer su relación con la comunidad.

En la región centro del estado de Coahuila, el transporte de pasajeros tiene un papel importante en la sociedad y en la economía, debido a que conecta diariamente a pasajeros del municipio de Monclova y los municipios cercanos como Frontera, San Buenaventura, Nadadores, La Madrid, Cuatro Ciénegas y Ocampo, permitiendo que estos lleguen a sus destinos a realizar sus actividades. Sin embargo, debido a factores propios de la economía de la región, el sector transportista actualmente enfrenta desafíos relacionados con la calidad y la seguridad del servicio que ofrece, así como la transparencia en las operaciones y la percepción que la población tiene de este tipo de empresas.

Debido a lo mencionado anteriormente, es necesario estudiar la relación entre prácticas éticas y reputación corporativa para entender los factores que influyen realmente en la confianza de los usuarios. En la actualidad existe abundante literatura acerca de la ética empresarial, sin embargo los

trabajos que analizan cómo las PYMES del transporte aplican estos principios en su operación diaria son escasos, por esta razón, surge esta investigación que ayudar a comprender cómo las prácticas éticas impactan la reputación de una empresa transportista, sobre todo en un entorno donde la seguridad, la confianza y la calidad del servicio son factores importantes para ser aceptados por la población.

El objetivo principal de la investigación es analizar el impacto de las prácticas éticas en la reputación corporativa de una empresa de transporte de pasajeros, tomando en cuenta algunos factores como la transparencia, la responsabilidad, el trato digno, la integridad en los procesos operativos, la percepción que los usuarios y la comunidad tienen a partir de su experiencia con el servicio de la empresa.

Con el propósito de lograr el objetivo general, se establecieron acciones concretas, medibles y coherentes, los cuales se plasman en los siguientes objetivos específicos de la investigación:

1. Reconocer las prácticas éticas que están vigentes mediante la identificación de las acciones concretas que la empresa transportista está implementando, desde el cumplimiento de las normas establecidas hasta las reglas y los protocolos de atención y servicio al usuario.
2. Conocer la percepción de los usuarios analizando qué tanto valoran la reputación de la empresa tomando como base la confianza, la seguridad y la calidad del servicio que se les ofrece.
3. Relacionar la aplicación de las prácticas éticas con la reputación corporativa a fin de evaluar la relación que existe entre la conducta de la empresa y la percepción que tienen sus usuarios.
4. Identificar las dimensiones mas relevantes de la ética empresarial con el propósito de determinar qué aspectos tienen mayor influencia en la percepción que los usuarios tienen de la organización, por ejemplo la transparencia, la responsabilidad social y el trato al cliente.

Ética organizacional

Se entiende como el conjunto de valores, normas y creencias que dirigen tanto las decisiones como los comportamientos de las instituciones. Incluye formulaciones simbólicas o códigos, y además debe verse reflejado en prácticas tangibles, por ejemplo líneas claras de responsabilidad, mecanismos de denuncia y formación ética, para que sea efectiva. Los elementos mencionados constituyen una cultura de integridad que fortalece la confianza interna y externa de la organización, lo cual es una característica crítica en empresas de servicio, ya que el contacto directo con los usuarios es constante y las expectativas éticas son altas (Hu et al., 2022).

La ética organizacional de las empresas de transporte abarca los valores, principios y reglas que dirigen las operaciones cotidianas y las decisiones estratégicas. En el entorno del transporte público, el aspecto ético tiene un papel central debido a que recae directamente en elementos como la seguridad de los pasajeros, la calidad del servicio y la claridad en los procedimientos operativos. Cuando una empresa del sector transportista incorpora los estándares éticos en su modelo de gestión, fortalece las bases de tal manera que mejora la experiencia de los usuarios y garantiza que los procesos sean más confiables (Chang, 2017).

Por otra parte, la literatura reciente destaca que la confianza social se fortalece y la legitimidad institucional de las empresas transportistas se mejora mediante la implementación de liderazgos éticos, estableciendo lineamientos internos bien definidos y promoviendo constantemente el comportamiento responsable de las instituciones. Estos aspectos son esenciales en organizaciones que tienen un contacto continuo con la población y que su desempeño repercute directamente en el bienestar de la comunidad (Sogbe et al., 2024).

Reputación corporativa

Es un activo intangible que resulta de la manera en que los accionistas, los clientes, trabajadores de la empresa y la sociedad en general, perciben que existe una coherencia entre los valores, la identidad y el desempeño de la organización. Este es un activo que fortalece la confianza y que además actúa como una reserva que protege a la empresa en los momentos de crisis y ante decisiones complicadas (Nuortimo et al., 2024).

Además, la reputación se construye con la cadena de suministro y otros factores externos, lo que resalta la relación entre éstos. Según estudios recientes, manejar la reputación de manera sostenible requiere una visión completa que reconozca la cooperación con los proveedores, clientes y la comunidad en general para crear valor social y económico a largo plazo (Von Berlepsch et al., 2024).

La reputación corporativa puede comprenderse mejor a través de diversos modelos teóricos que explican su formación, mantenimiento y valor estratégico. Uno de los enfoques que más influencia ha ejercido es el Modelo de Capital Reputacional propuesto por Fombrun, el cual sostiene que la reputación es un activo intangible que surge de la evaluación continua que los usuarios realizan sobre la credibilidad, el desempeño y la responsabilidad de una organización. Este modelo destaca dimensiones como el atractivo emocional, la calidad de los productos o servicios, la ciudadanía corporativa y la responsabilidad social, los cuales son elementos esenciales para empresas de servicios como el transporte público, donde el trato cotidiano con los usuarios forma una percepción social (Fombrun, 2005).

Del mismo modo, la Teoría de los Stakeholders plantea que la reputación se construye a partir de las

expectativas de diversos grupos sociales como los usuarios, los empleados, proveedores y la comunidad, quienes aprecian la coherencia que existe entre lo que la empresa declara y lo que en realidad lleva a cabo. En las empresas transportistas existe un contacto directo y constante con los pasajeros, por lo tanto, el cumplimiento ético de dichas expectativas, especialmente en temas de seguridad, trato digno e integridad operativa, se refleja en la reputación de la organización (Freeman, 1984).

Desde un aspecto estratégico, la reputación corporativa también puede analizarse mediante el marco VRIO (Valor, Rareza, Imitabilidad y Organización), el cual considera que los recursos organizacionales son generadores de ventajas competitivas cuando son valiosos, raros, difíciles de imitar y explotables por la Organización. La reputación cumple con las características mencionadas, su valor se genera a partir de la confianza social, su rareza se relaciona con la dificultad de que otras empresas tengan la misma percepción del público y su inimitabilidad surge de la historia única de interacciones que la organización desarrolla con sus usuarios. En el sector transportista, este modelo ayuda a analizar el motivo por el cual la reputación derivada de prácticas éticas sostenidas constituye un recurso estratégico esencial para la que las empresas mantengan su competitividad (Barney, 1991).

Relación de la ética y la reputación corporativa

Las prácticas éticas organizacionales tienen un impacto directo y positivo sobre la reputación. Cuando las empresas demuestran una fuerte identidad ética, es decir, coherencia entre lo que son y lo que comunican, esto se traduce en mejores evaluaciones por parte de sus públicos, pues se perciben como más responsables, consistentes y transparentes (Bag, 2024).

Por otro lado, la divulgación de información ética en el marco de criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) ha mostrado una relación estrecha con la reputación corporativa. Las empresas que reportan sus acciones ESG tienden a ganar legitimidad y credibilidad ante inversores, usuarios y otros stakeholders, fortaleciendo su imagen pública y reduciendo su percepción de riesgo (Khamisu et al., 2024).

El análisis de la responsabilidad social corporativa (RSC) ha mostrado una fuerte relación con el estudio de la ética organizacional, especialmente en sectores altamente expuestos al escrutinio público como el transporte. Debido a su presencia constante en el espacio urbano, estas empresas enfrentan una demanda creciente de coherencia entre los valores que declaran y las acciones que ejecutan. Algunas prácticas como la transparencia en la información, la rendición de cuentas y el trato digno hacia los usuarios contribuyen directamente a fortalecer la percepción social de integridad y responsabilidad (Escamilla et al., 2016).

Reputación como Recurso Dinámico en la Era Digital

La transparencia es un componente clave de la ética organizacional y se manifiesta especialmente cuando las empresas informan sus políticas, métricas y resultados en temas ESG. Esta divulgación no solo mejora la rendición de cuentas, sino que puede moderar el riesgo empresarial: estudios recientes revelan que una mayor revelación ESG está asociada con una menor volatilidad de riesgo, lo cual refuerza la reputación como un seguro reputacional (Singhania, 2024).

En la actualidad, la reputación se analiza y gestiona también a través de datos digitales: la ciencia de datos permite capturar la percepción pública mediante minería de texto, análisis de sentimientos y procesamiento de información generada por los stakeholders en redes sociales. Estas herramientas refuerzan la gestión reputacional al permitir una retroalimentación más rápida y precisa (Domínguez et al., 2024).

Así mismo, cuando las organizaciones adoptan mecanismos técnicos y éticos para gestionar datos socialmente responsables, pueden fortalecer su reputación al demostrar un compromiso verdadero con valores sostenibles y transparentes. El enfocarse en el aspecto ético proporciona un nuevo canal para validar que las prácticas internas coincidan con la imagen que se quiere dar al exterior.

De este modo, la reputación corporativa se reconoce como un activo intangible que puede proporcionar ventajas competitivas a largo plazo. En el sector transportista, que en parte depende de la percepción y opinión pública, la reputación se va formando a partir de la relación diaria con los pasajeros, quienes evalúan constantemente la transparencia, la eficiencia y la integridad con la que la empresa está operando (Von Berlepsch et al., 2024).

La literatura especializada destaca que una reputación favorable no solo impacta en la satisfacción del usuario, sino que también influye en la posibilidad de establecer alianzas estratégicas, atraer talento y obtener mayor aceptación social. La relación entre ética, reputación y gestión responsable se vuelve determinante para industrias que dependen directamente de la confianza ciudadana para mantener su actividad y crecer de manera sostenible (Von Berlepsch et al., 2024).

Implicaciones para Empresas de Servicio

Para empresas de servicio, como las de transporte de pasajeros, la ética organizacional y la reputación son relevantes. Cada vez que trata con el cliente es una oportunidad para demostrar transparencia, responsabilidad y trato digno. Si la empresa logra plasmar esos valores y comunicarlos en la institución, puede consolidar una reputación que de origen a la lealtad del cliente, la aceptación social y a una ventaja competitiva a largo plazo.

La reputación de una empresa dedicada al transporte se construye a partir de los aspectos del servicio que los usuarios consideran esenciales, por ejemplo, la seguridad en los traslados, la accesibilidad para la diversidad de pasajeros, la comodidad del viaje, la claridad en la información ofrecida y la eficiencia del sistema. Algunos estudios analizan los factores que influyen en la preferencia de los usuarios por el transporte público y destacan que la gestión adecuada de estos elementos, basada en la responsabilidad y en principios éticos contribuye significativamente a fortalecer la valoración positiva del servicio por parte de la comunidad usuaria. En este marco, la evidencia muestra que la calidad percibida depende no solo del desempeño técnico, sino también del compromiso moral y profesional con el usuario. (Göransson et al., 2023).

Por su parte, las investigaciones que se enfocan en los elementos que determinan la percepción de integridad en empresas transportistas señalan que la transparencia en los procesos, la atención respetuosa a los pasajeros y la congruencia en los estándares con la operación son factores esenciales para lograr una reputación sólida. La revisión de literatura reciente enfatiza que los usuarios suelen otorgar confianza y lealtad a aquellas organizaciones que evidencian alineación entre sus valores institucionales y sus acciones cotidianas, lo cual se refleja en una imagen consistente y creíble ante la comunidad. (Sogbe et al., 2024).

Hipótesis

La implementación consistente de prácticas éticas en la empresa transportista tiene un impacto positivo y significativo en su reputación corporativa, al fortalecer la confianza de los usuarios, mejorar la percepción de servicio y demostrar un compromiso con la integridad operativa.

METODOLOGÍA METHODOLOGY METODOLOGIA

Se realizó la investigación mediante un enfoque cuantitativo, ya que el propósito principal es medir cómo las prácticas éticas aplicadas por la empresa transportista en cuestión se relacionan con la percepción que los usuarios tienen sobre la reputación de la empresa. Este enfoque permite trabajar con información numérica y facilita comparaciones directas entre variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El diseño seleccionado es no experimental y de tipo transversal, pues los datos se recolectarán en un solo momento sin modificar las condiciones bajo las que opera la empresa.

La población de interés está compuesta por los usuarios que diariamente utilizan el servicio de la empresa transportista en la región centro de Coahuila. Debido a que se trata de una población amplia y de difícil delimitación, se trabajará con un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los pasajeros que acepten participar al momento de la aplicación. Este tipo de

muestreo es común cuando se requiere obtener información de forma práctica y accesible (Otzen & Manterola, 2017).

El instrumento principal será un cuestionario con escala Likert, dividido en dos bloques: uno orientado a medir la percepción de prácticas éticas y otro dedicado a evaluar la reputación corporativa. Antes de aplicarse, el cuestionario será revisado por especialistas para asegurar su claridad y pertinencia, y posteriormente se realizará una prueba piloto para estimar su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Los datos serán procesados en un programa estadístico, donde primero se realizará un análisis descriptivo y posteriormente se aplicará una correlación de Pearson con el fin de identificar el grado de relación entre las dos variables centrales del estudio.

RESULTADOS RESULTS RESULTADOS

A partir de la aplicación del cuestionario a 152 usuarios del servicio, se observó una tendencia clara respecto a la relación entre las prácticas éticas de la empresa transportista y la percepción de su reputación corporativa. Del total de participantes, el 78% afirmó que la forma en que el personal trata a los pasajeros influye directamente en su opinión sobre la empresa, mientras que el 72% mencionó que la puntualidad y el cumplimiento de rutas impactan en la confianza que tienen hacia el servicio.

Se evaluó la confiabilidad interna del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.89 para la variable “Prácticas Éticas” y 0.91 para la variable “Reputación Corporativa”. Ambos resultados se consideran altamente aceptables, lo que indica que los ítems del cuestionario presentan consistencia interna y miden de manera estable cada una de las dimensiones evaluadas.

En el análisis cuantitativo, las puntuaciones promedio en la escala Likert mostraron valores altos en ambas variables: las prácticas éticas obtuvieron una media de 4.1 ($DE = 0.63$) y la reputación corporativa una media de 4.3 ($DE = 0.58$) en una escala de 1 a 5. Al calcular la correlación de Pearson, se obtuvo un coeficiente de $r = .68$ ($p < .001$), lo que indica una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas dimensiones. Esto sugiere que, a medida que los usuarios perciben un mayor nivel de integridad en la empresa, también valoran mejor su reputación.

En los reactivos abiertos, el 64% de los encuestados mencionó sentirse seguro durante el trayecto, mientras que un 18% expresó que la empresa debería mejorar la comunicación en casos de retrasos o fallas mecánicas. Por otro lado, un pequeño grupo (alrededor del 7%) señaló experiencias negativas aisladas, principalmente relacionadas con el trato del personal en horas de alta demanda.

En conjunto, estos resultados confirman que la reputación de la empresa transportista está

fuertemente vinculada con las prácticas éticas que los usuarios perciben diariamente. La coherencia entre el servicio que reciben y el comportamiento del personal refuerza la confianza y favorece una evaluación positiva de la empresa, lo que coincide con la hipótesis planteada al inicio del estudio..

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN CONCLUSIONS AND DISCUSSION CONCLUSÕES E DISCUSSÃO

De acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis de la investigación: la implementación consistente de prácticas éticas en la empresa transportista tiene un impacto positivo y significativo en su reputación corporativa, al fortalecer la confianza de los usuarios, mejorar la percepción de servicio y demostrar un compromiso con la integridad operativa.

Los resultados muestran una relación significativa entre las variables: la reputación corporativa se construye a partir de varios elementos, entre ellos la integridad, el trato respetuoso y la coherencia entre lo que la empresa dice y lo que realmente hace.

La media elevada de las prácticas éticas y el resultado del alfa de Cronbach indican que los usuarios tienen muy identificados los aspectos que consideran éticamente importantes, como el respeto, la puntualidad o la transparencia. La reputación corporativa obtuvo una valoración ligeramente mayor, lo cual puede deberse a que con el paso del tiempo, la empresa ha logrado mantener una imagen relativamente estable ante la comunidad, aun cuando en algunos momentos el servicio presenta fallas.

La correlación positiva encontrada coincide con lo que plantean los modelos teóricos: la reputación es el resultado de cómo los distintos grupos relacionados con la empresa interpretan su comportamiento. En el caso de la empresa transportista estudiada, esta relación parece ser fuerte. A mayor nivel de cumplimiento ético en sus procesos, mayor será la valoración que los distintos usuarios otorguen a la organización, reflejándose en una ventaja competitiva dentro del sector transporte de la región centro de Coahuila.

Aunque la mayoría de los usuarios reconoce prácticas éticas dentro de la empresa, también mencionaron aspectos por mejorar en la comunicación frente a retrasos o situaciones inesperadas. Esto sugiere que la reputación no depende únicamente del comportamiento habitual del personal, sino también de la capacidad de la empresa para actuar de manera adecuada cuando surgen situaciones inesperadas. Si la empresa atiende las observaciones de los usuarios, sobre todo las relacionadas con la atención en momentos críticos y la uniformidad en el trato durante las horas de mayor flujo, podría fortalecer aún más la percepción positiva que ya existe.

Aunque la reputación actual de la empresa es favorable, queda claro que aún existen áreas de

oportunidad, sobre todo en la comunicación interna y la gestión de situaciones imprevistas. Atender estas áreas no solo ayudaría a mejorar la experiencia de los usuarios, sino que también contribuiría a consolidar una imagen de mayor confianza dentro de la comunidad.

En resumen, la investigación muestra que la reputación corporativa no es algo fijo, sino un reflejo continuo de las acciones diarias de la empresa. Mantener prácticas éticas sólidas y escuchar las necesidades de los usuarios permitirá que la empresa transportista continúe fortaleciendo su credibilidad y su presencia en la región.

BIBLIOGRAFÍA

- Bag, S. (2024). The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.016>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chang, Y. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transportation Policy and Practice*, 100, 158–168. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Domínguez Quiñones, M., Aliende, I., & Escot, L. (2024). Data science and corporate reputation: A comprehensive analysis of intangibles of communication, marketing, and stakeholders. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4819123>
- Escamilla, S., Galindo, M., & Rivas, J. (2016). Análisis de la divulgación de información sobre responsabilidad social en empresas de transporte público. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 75–89. <https://doi.org/10.1016/j.rctsar.2015.05.002>
- Fombrun, C. J. (2005). Reputation. In J. Coleman (Ed.), *The handbook of economic sociology* (pp. 371–392). Russell Sage Foundation. <https://doi.org/10.1111/b.9780631218616.2006.00011.x>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139192675>
- Göransson, J., Khan, J., & Culpepper, K. (2023). Factors that make public transport systems attractive: A systematic review. *European Transport Research Review*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12544-023-00609-x>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas*

cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Hu, Y., Yang, Y., & Lee, P. K. C. (2022). Effective practices for improving service professionals' ethical behaviors: A multiple-method study. *Frontiers in Psychology*, 13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1042142>

Khamisu, M. S., Paluri, R. A., & Sonwaney, V. (2024). Environmental, social, and governance (ESG) disclosure and its impact on reputation: Evidence from stakeholder theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1) <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322027>

Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2024). Exploring corporate reputation and crisis management in the digital age: A stakeholder perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Singhania, M. (2024). The impact of ESG disclosure on firm risk: A meta-analytic review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(4), 3573–3613. <https://doi.org/10.1002/csr.2725>

Sogbe, E., Susilawati, S., & Pin, T. C. (2024). Scaling up public transport usage: a systematic literature review of service quality, satisfaction and attitude towards bus transport systems in developing countries. *Public Transport*, 17(1), 1-44. <https://doi.org/10.1007/s12469-024-00367-6>

Von Berlepsch, D., Lemke, F., & Gorton, M. (2024). The importance of corporate reputation for sustainable supply chains: A systematic literature review. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05268-x>

XIII Congreso Internacional Virtual sobre Transformación e Innovación en las Organizaciones.

Fortalecimiento de la autoridad fiscal para combatir a las empresas que emiten Comprobantes Fiscales Digitales falsos.

Víctor Manuel Villasuso Pino
Universidad Autónoma de Yucatán / México
Profesor TC de la Facultad de Contaduría y Administración
ORCID 0000-0001-5614-8694
e-mail villapin@correo.uady.mx

Lilia Carolina Avilés Heredia
Universidad Autónoma de Yucatán / México
Profesor TC de la Facultad de Contaduría y Administración
ORCID 0000-0001-9365-123X
e-mail aheredia@correo.uady.mx

Idalia Amparo de los Santos Briones
Universidad Autónoma de Yucatán / México
Profesor TC de la Facultad de Contaduría y Administración
ORCID 0000-0002-6635-3234
e-mail idalia.santos@correo.uady.mx

Resumen

El objetivo de esta ponencia radica en poder contrastar el artículo 69-Bis del Código Fiscal de la Federación, la presunción de inexistencia de operaciones amparadas por CFDI, con el nuevo procedimiento regulado por el artículo 49-Bis con un procedimiento sumario, presencial y tecnológico que permite la presunción de falsedad de los comprobantes. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, descriptivo y transversal, con la técnica del análisis de contenido de las disposiciones del Código Fiscal de la Federación y de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Entre los hallazgos más destacados se señala que a diferencia del procedimiento del artículo 69-B, el artículo 49-Bis permite a la autoridad fiscal realizar una verificación en el domicilio del contribuyente, obtener prueba mediante fotografías o videogramaciones y actas circunstanciadas, suspender inmediatamente los certificados de sellos digitales y hasta su cancelado definitivo; así como los efectos del procedimiento son tanto para el emisor de los comprobantes como para los que dedujeron o se acreditaron dichas facturas a los que les obliga a corregir su situación fiscal para evitar sanciones o responsabilidades

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

penales. Es un procedimiento que se puede concluir en una duración de 24 días hábiles y que profundiza en la fiscalización para asegurar trazabilidad, materialidad y así sancionar.

En conclusión, los dos procedimientos persiguen la misma finalidad, esto es, la lucha contra la simulación fiscal; pero el artículo 49-Bis es un instrumento que tiene más fuerza, rapidez y coercibilidad, dado que incorpora medios tecnológicos, inspección material con lo que se robustece la defensa del sistema tributario nacional.

Palabras clave: Fiscalización, CFDI falsos, cancelación certificados de sellos digitales, visita domiciliaria sumaria.

Abstract

The purpose of this paper is to contrast Article 69-Bis of the Federal Fiscal Code, which establishes the presumption of non-existence of operations covered by CFDI, with the new procedure regulated by Article 49-Bis, which introduces a summary, on-site, and technological mechanism that allows the presumption of falsity of tax invoices. The research was developed under a qualitative, descriptive, and cross-sectional approach, using content analysis of the provisions of the Federal Fiscal Code and the Political Constitution of the United Mexican States.

Among the most relevant findings, it is noted that, unlike the procedure established in Article 69-B, Article 49-Bis allows the tax authority to conduct verification at the taxpayer's domicile, collect evidence through photographs, video recordings, and circumstantial reports, immediately suspend digital seal certificates, and even cancel them definitively. Furthermore, the effects of the procedure apply both to the issuer of the invoices and to the taxpayers who deducted or credited such documents, obliging them to regularize their tax situation to avoid sanctions or criminal liability. It is a procedure that may conclude within 24 business days and that enhances tax auditing to ensure traceability and materiality for enforcement purposes.

In conclusion, both procedures pursue the same goal, namely combating tax simulation; however, Article 49-Bis is a more powerful, faster, and coercive instrument, as it incorporates technological tools and material inspection, thereby strengthening the protection of the national tax system.

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Keywords: Tax auditing, false CFDI, cancellation of digital seal certificates, summary domiciliary visit.

Resumo

O objetivo desta apresentação é contrastar o artigo 69-Bis do Código Fiscal da Federação, que estabelece a presunção de inexistência de operações amparadas por CFDI, com o novo procedimento regulado pelo artigo 49-Bis, que introduz um mecanismo sumário, presencial e tecnológico que permite a presunção de falsidade dos comprovantes fiscais. A pesquisa foi desenvolvida sob uma abordagem qualitativa, descritiva e transversal, utilizando a técnica de análise de conteúdo das disposições do Código Fiscal da Federação e da Constituição Política dos Estados Unidos Mexicanos.

Entre os resultados mais relevantes, observa-se que, diferentemente do procedimento previsto no artigo 69-B, o artigo 49-Bis permite que a autoridade fiscal realize uma verificação no domicílio do contribuinte, obtenha provas por meio de fotografias, videogravações e atas circunstanciadas, suspenda imediatamente os certificados de selos digitais e até proceda ao seu cancelamento definitivo. Além disso, os efeitos do procedimento se estendem tanto ao emissor dos comprovantes quanto àqueles que os deduziram ou creditaram, obrigando-os a regularizar sua situação fiscal para evitar sanções ou responsabilidades penais. Trata-se de um procedimento que pode ser concluído em até 24 dias úteis e que aprofunda a fiscalização assegurando a rastreabilidade, materialidade e a eficácia sancionatória.

Em conclusão, ambos os procedimentos perseguem a mesma finalidade, ou seja, combater a simulação fiscal; contudo, o artigo 49-Bis se apresenta como um instrumento mais forte, rápido e coercitivo, ao incorporar meios tecnológicos e inspeção material, fortalecendo dessa forma a proteção do sistema tributário nacional.

Palavras-chave: Fiscalização, CFDI falsos, cancelamento de certificados de selos digitais, visita domiciliar sumária.

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Introducción:

En nuestros días, una de las circunstancias que más dañan y que más ha contribuido para perjudicar la recaudación fiscal, lo son los esquemas agresivos de evasión fiscal.

Una forma que pone en evidencia el desarrollo y el progreso en la forma en que los contribuyentes desleales evaden el pago de contribuciones, es la adquisición de comprobantes fiscales, lo que en el lenguaje común se denomina “compra de facturas”.

En un principio, este esquema agresivo consistía en usar comprobantes fiscales apócrifos, a fin de deducir y acreditar las cantidades consignadas en los mismos, sin haber pagado las cantidades que se reflejaban en ellos; posteriormente, debido a diversos controles de seguridad y requisitos que la autoridad implementó en diversas reformas tendientes a evitar y detectar la emisión de comprobantes fiscales apócrifos, disminuyó temporalmente el recurrir a esta práctica.

No obstante, lo anterior, estas prácticas indebidas evolucionaron, dando lugar a que los contribuyentes estructuras de evasión fiscal más complejas, para tratar de obtener beneficios fiscales en perjuicio del fisco federal.

Un ejemplo de dichas estructuras agresivas es el tráfico de comprobantes fiscales, que consiste en colocar en el mercado comprobantes fiscales auténticos y con flujos de dinero comprobables, empero los conceptos que se plasman en los mismos carecen de sustancia o la poca que pudieran tener no es proporcional a las cantidades que amparan los mismos.

En respuesta a lo anterior, mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 9 de diciembre del año 2013, se agregó el numeral 69-B al Código Fiscal de la Federación, con el fin, supuestamente, de neutralizar el esquema de adquisición o tráfico de comprobantes fiscales centrando la atención en los

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán
MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

contribuyentes que realizan fraude tributario a través de dicha actividad, así como disminuir un daño a la colectividad, aduciendo que así se garantiza su derecho a estar informada sobre la situación fiscal de los contribuyentes que realizan este tipo de operaciones, con el fin de que aquellos que hayan utilizado en su beneficio los comprobantes fiscales traficados puedan autocorregirse o, en su caso, acreditar que la prestación del servicio o la adquisición de bienes en realidad aconteció, para que puedan surtir efectos fiscales dichos comprobantes.

El 7 de noviembre de 2025 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la reforma del Código Fiscal de la Federación, mediante la cual se implementan modificaciones puntuales y directas para combatir de forma directa y sumaria a los contribuyentes que expidan Comprobantes Fiscales Digitales por Internet (CFDI) que amparen operaciones inexistentes. La reforma también fortalece la capacidad de fiscalización hacia quienes deducen o acreditan dichos CFDI, sustentando los mecanismos de control y de sanción; buscando el legislador robustecer la eficacia de la fiscalización del Servicio de Administración Tributaria (SAT) y cerrar espacios a la simulación fiscal mediante la expedición y uso de comprobantes fiscales falsos.

Asimismo, esta reforma incorpora modificaciones relevantes al artículo 17-H del Código Fiscal de la Federación, al establecer de manera explícita la cancelación definitiva de los certificados de sellos digitales para los contribuyentes que emitan CFDI falsos.

De igual forma, se incorpora la suspensión temporal de los certificados de sellos digitales de aquellos contribuyentes que deducen o acreditan comprobantes fiscales provenientes de operaciones inexistentes, cuando haya concluido el procedimiento de visita domiciliaria y se haya publicado en el Diario Oficial de la Federación que el contribuyente revisado emite CFDI falsos.

Por los expresado anteriormente, el objetivo que se persigue con esta ponencia radica en poder contraponer el artículo 69-Bis del Código Fiscal de la Federación, así como las disposiciones que tienen que ver con el procedimiento mediante el cual la autoridad determina que un contribuyente expidió Comprobantes Fiscales

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Digitales por Internet por operaciones inexistentes, lo que contrasta con lo que está indicado en el artículo 49-Bis del citado código, así como con los artículos que se han adicionado o reformado, que implicó un nuevo procedimiento sumario y muy reforzado en la materia como materialidad, cancelación y suspensión de los sellos digitales.

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo descriptivo y transversal. Las técnicas que se aplicaron son: análisis de contenido del Código Fiscal de la Federación y de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La reforma tributaria que fue publicada el 7 de noviembre del año 2025 en el Diario Oficial de la Federación introduce un cambio sustancial en la simulación tributaria ; uno de los muchos aspectos que modifica es el artículo en el cual introduce un nuevo procedimiento de tipo sumario que es el que se encuentra previsto en el artículo 49-Bis del Código Fiscal de la Federación , que permite a la autoridad tributaria identificar, en un plazo reducido y con facultades digitales adicionales , la emisión de Comprobantes Fiscales Digitales de operaciones inexistentes (CFDI falsos) así como también en poder cancelar o suspender en forma temporal los certificados de sellos del propio contribuyente .

Si bien el artículo 69-Bis ya regulaba desde años anteriores la presunción de inexistencia de operaciones fiscales, los nuevos mecanismos introducidos por el artículo 49-Bis, junto con diversas reformas a los artículos 17-H, 17-H Bis, 42 fracción V inciso g), y demás correlacionados, fortalecen la posición de la autoridad fiscal, al permitirle actuar no sólo contra los emisores de comprobantes fiscales simulados, sino también contra los contribuyentes que los utilizan para deducir o acreditar operaciones inexistentes. Este nuevo esquema tiene implicaciones jurídicas, fiscales y empresariales de gran alcance, ya que incorpora elementos tecnológicos, medios de prueba digitales, evidencia circunstanciada, visitas domiciliarias expeditas y efectos inmediatos sobre la validez de los CFDI y la continuidad operativa de las empresas.

La importancia de este tema radica en que impacta directamente en la seguridad jurídica de los contribuyentes, en el derecho al debido proceso fiscal, en la materialidad y sustancia económica de las operaciones, y en la capacidad del Estado para combatir esquemas de evasión y defraudación fiscal basados en facturación falsa. Comprender los alcances de esta reforma resulta fundamental para asesores fiscales, contadores públicos, abogados, académicos, autoridades y contribuyentes en general, ya que representa una evolución normativa que transforma la fiscalización tradicional hacia un modelo digital, preventivo, rápido y sancionador.

Esta ponencia se justifica en la necesidad de analizar y explicar el alcance jurídico, procedural y probatorio del artículo 49-Bis; contrastarlo con el sistema previsto en el artículo 69-Bis; y evaluar sus efectos tanto en el combate a la corrupción fiscal como en la protección de los derechos fundamentales del contribuyente, como la presunción de inocencia, legalidad, audiencia, proporcionalidad y defensa. De esta forma, se contribuye a la comprensión crítica y responsable de la norma, promoviendo el cumplimiento fiscal y la integridad empresarial.

Marco Teórico.

De conformidad con el artículo 69-B del Código Fiscal de la Federación se desprende que cuando la autoridad fiscal detecte que un contribuyente ha estado emitiendo comprobantes sin contar con los activos, personal, infraestructura o capacidad material, directa o indirectamente, para prestar los servicios o producir, comercializar o entregar los bienes que amparan tales comprobantes, o bien, que dichos contribuyentes se encuentren no localizados, se presumirá la inexistencia de las operaciones que amparan esos comprobantes, y procederá a notificar a los contribuyentes que se encuentren en dicha situación, con el objeto de que puedan manifestar ante la autoridad fiscal lo que a su derecho convenga y aportar la documentación e información que consideren pertinentes para desvirtuar los hechos que llevaron a la autoridad a notificarlos.

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Una vez valoradas las pruebas, y transcurridos los plazos previstos en dicho artículo, si la autoridad determina que el contribuyente se ubica en la hipótesis establecida en el mismo, podrá incluirlo en un listado el cual será publicado en el Diario Oficial de la Federación y en la Página de Internet del Servicio de Administración Tributaria.

La publicación referida tendrá efectos generales, y a partir de ésta se considerará que las operaciones contenidas en los comprobantes fiscales expedidos por el contribuyente en cuestión no producen ni produjeron efecto fiscal alguno; posterior a esto, las personas físicas o morales que hayan dado cualquier efecto fiscal a los comprobantes fiscales, contarán con treinta días para acreditar ante la propia autoridad que adquirieron los bienes o recibieron los servicios que amparan tales comprobantes, o bien procederán en el mismo plazo a corregir su situación fiscal.

Se reitera que de dicho precepto se desprende que las autoridades podrán presumir que son inexistentes las operaciones de los contribuyentes que hayan emitido comprobantes sin contar con los activos, personal, infraestructura o capacidad material, directa o indirecta, para prestar los servicios o producir, comercializar o entregar los bienes que amparan dichos comprobantes o contribuyentes que no se encuentren localizados.

Debe destacarse que, la presunción que con la norma se realizará por parte de la autoridad, en cuanto a la inexistencia de las operaciones que se avalan con los comprobantes fiscales emitidos, no es absoluta (*iuris et de iure*) sino relativa (*iuris tantum*), pues admite prueba en contrario; es decir, puede ser destruida por el propio contribuyente mediante la aportación de pruebas que demuestren lo contrario (párrafo segundo del propio numeral).

Esto es, las autoridades fiscales pueden presumir que las operaciones que soportan los comprobantes emitidos por los contribuyentes, que tienen las características referidas en el artículo 69-B del Código Fiscal de la Federación, son inexistentes; para lo cual, se establece un procedimiento para que se les dé a conocer a tales contribuyentes esta presunción y tengan la oportunidad de desvirtuarla.

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán
MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Asimismo, esa disposición establece cuáles son los efectos de los comprobantes que tienen para los terceros que celebraron operaciones con los contribuyentes, cuyos datos se publicaron en la lista y que no lograron desvirtuar la presunción, así como la manera en que los terceros pueden corroborar la realización de los actos o actividades que amparan los comprobantes.

De todo lo expuesto hasta estas líneas, se advierte que lo dispuesto en el artículo 69-B del Código Fiscal de la Federación, prevé el procedimiento y consecuencias de la presunción en que las autoridades fiscales pueden considerar, salvo prueba en contrario, la inexistencia de las operaciones amparadas por los comprobantes expedidos, basándose en la prueba de un hecho distinto, en el caso, que no se cuente con los activos, personal, infraestructura o capacidad material, directa o indirectamente, para prestar los servicios o producir, comercializar o entregar los bienes que amparan tales comprobantes, o bien, que dichos contribuyentes se encuentren no localizados, y las contradicciones entre el valor de los comprobantes y la capacidad de su emisor, según lo haya detectado la autoridad fiscal.

El 31 de diciembre de 2024 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la reforma del artículo 19 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reformándose en lo siguiente: “que el Ministerio Público únicamente podrá solicitar al juez la prisión preventiva cuando las demás medidas cautelares resulten insuficientes para asegurar la presencia del imputado en el juicio, la protección de la víctima, de los testigos o de la comunidad, o cuando exista riesgo fundado de que el imputado obstaculice el desarrollo del procedimiento. En ese sentido, la propia Constitución dispone que la prisión preventiva oficiosa será procedente cuando se trate de delitos vinculados con la expedición, venta, compra o uso de comprobantes fiscales falsos, conforme a lo previsto por la legislación aplicable. Asimismo, ordena que la interpretación y aplicación de estas disposiciones debe sujetarse estrictamente a su tenor literal, quedando prohibida cualquier interpretación extensiva o analógica que pretenda inaplicar, modificar, suspender o dejar sin efecto su contenido o vigencia, ya sea de manera total o parcial”. (Cámara de Diputados, 2025a)

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán
MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Como se puede apreciar, con la reforma a este artículo se establece de forma expresa que la prisión preventiva oficiosa procederá cuando se trate de delitos relacionados con la expedición, venta, compra o uso de comprobantes fiscales falsos, conforme lo anterior é la legislación aplicable.

La exposición de motivos que presentó el Poder Ejecutivo ante la Cámara de Diputados el 8 de septiembre de 2025, indica que la reforma se da dentro de la directriz de combate de cualquier actividad relacionada con los falsos comprobantes fiscales, la cual implica la existencia de comprobantes apócrifos, los cuales fueron combatidos en su gran mayoría a través de la implementación de los comprobantes fiscales digitales por Internet a partir de 2014, sino también aquellos comprobantes, respecto de los cuales la recepción , emisión , la hora de elaboración, fecha y lugar de expedición, flujo de efectivo y de plataformas digitales permiten obrar por parte del propio SAT o de los proveedores de certificación de comprobantes fiscales digitales por Internet como poseen información falsa, distinta a la realidad o inexistente, en virtud de que la operación, servicio, producto o bien de los que pueden llegar a ampararse , no fue entregado, realizado o generado. (Cámara de Diputados, 2025b).

BDO México (2025) señala que la iniciativa tiene como punto de partida la armonización del Código Fiscal con la reciente reforma constitucional que establece prisión preventiva oficiosa por actividades relacionadas con falsos comprobantes fiscales, por lo que a través de ellas, se dota al Servicio de Administración Tributaria (SAT) de facultades reforzadas para negar la inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) a personas morales cuyos socios, accionistas o representantes hayan estado vinculados con empresas emisoras de comprobantes falsos o con incumplimientos fiscales previos, precisando además que los comprobantes fiscales digitales deberán amparar operaciones existentes, verdaderas y actos jurídicos reales, pues en caso contrario se considerarán falsos.

Sigue señalando BDO México (2025) que adicional a ello, con dicha reforma se incorpora también una nueva facultad de comprobación que permitirá realizar visitas domiciliarias específicas y abreviadas, con una duración máxima de 24 días hábiles,

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

enfocadas únicamente a verificar la autenticidad de los comprobantes fiscales, para lo cual se establece que en el trámite de dichas visitas, la autoridad podrá suspender temporalmente el uso del sello digital desde el inicio del procedimiento y que, de acreditarse la falsedad de los mismos, el certificado de sello digital podrá ser cancelado y el nombre del contribuyente publicado en el portal del SAT y en el Diario Oficial de la Federación.

Asimismo, a través de dicha reforma se establece que los receptores de comprobantes falsos contarán con treinta días naturales para revertir los efectos fiscales mediante una declaración complementaria; de no hacerlo, la autoridad podrá restringir temporalmente su certificado de sello digital, otorgándoles un plazo adicional de cuarenta días para presentar aclaraciones o desvirtuar las causas de la medida. (BDO México, 2025).

Las reformas al Código Fiscal de la Federación que entrarán en vigor el 01 de enero de 2026 respecto a los CFDI falsos son;

El artículo 17H fracción XIII señala que cuando la autoridad detecte que el contribuyente emisor de comprobantes fiscales no desvirtuó la presunción de que emitió comprobantes fiscales falsos y se determinó que se ubica en el supuesto de que no pudo desvirtuar dentro de la visita domiciliaria que emite CFDI que amparan operaciones reales

Se adiciona la fracción XIV. del artículo 17-H Bis, numeral que señala que cuando se Detecte que los contribuyentes que recibieron los comprobantes fiscales digitales por Internet, no corrigieron su situación fiscal dentro del plazo establecido en dicha fracción, que es de treinta días naturales.

La parte medular de la reforma, es que se adiciona el inciso g) de la fracción V del artículo 42 del Código Fiscal de la Federación en el cual la autoridad tiene la facultad de efectuar visitas domiciliarias para cerciorarse de que el contribuyente emite CFDI'S que amparan operaciones reales e. En el artículo 49 Bis de citado código se encuentra el procedimiento de dicha visita domiciliaria que a continuación se transcribe el artículo que dice lo siguiente:

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán
MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

“Artículo 49 Bis. Para los efectos de lo dispuesto en el artículo 42, fracción V, inciso g) de este Código, las visitas domiciliarias se realizarán conforme a lo siguiente:

- I. En la orden de visita, la autoridad fiscal señalará el motivo por el cual presume que los comprobantes fiscales digitales por Internet que emite el contribuyente son falsos.

También se ordenará la suspensión de la emisión de dichos comprobantes, a partir de la entrega o notificación de la orden. En estos casos no será aplicable el artículo 17-H Bis de este Código y la suspensión se mantendrá hasta la emisión de la resolución a este procedimiento.

II. Se llevará a cabo en el domicilio fiscal, establecimientos, sucursales, locales, oficinas, bodegas, almacenes, puestos fijos y semifijos en la vía pública, de los contribuyentes, o donde se realicen las actividades o presten los servicios que amparen los comprobantes fiscales digitales por Internet emitidos.

III. Al presentarse los visitadores al lugar en donde deba practicarse la diligencia, podrán iniciar la toma de fotografías, grabación de audios o videos, entregarán la orden de verificación al visitado, a su representante legal, al encargado o a quien se encuentre al frente del lugar visitado, indistintamente, a quien, en su caso, le informarán que el desarrollo de la diligencia está siendo registrado mediante herramientas tecnológicas, y con dicha persona se entenderá la visita.

Si el domicilio fiscal o lugar señalado en la orden para la práctica de la diligencia no existe o no corresponde al contribuyente, no se encuentra a alguien que atienda a los visitadores o los encontrados se niegan a atender la visita o impiden su práctica, deberá levantarse acta circunstanciada en la que se haga constar dicha situación, dándose por concluida la diligencia. En estos casos, la orden se notificará por buzón tributario o por estrados conforme a los artículos 134, fracciones I y III y 139 de este Código y, dentro de los tres días hábiles siguientes al en que surta efectos dicha notificación, la autoridad se constituirá nuevamente en el domicilio fiscal o lugar señalado para practicar la visita. De subsistir algún impedimento para llevar a cabo la visita ordenada, se hará constar en un acta circunstanciada y, sin trámite adicional, dentro del plazo de quince días hábiles siguientes al del levantamiento del acta se emitirá la resolución que determina que el contribuyente emite falsos comprobantes fiscales, misma que se podrá notificar por cualquiera de las vías de notificación establecidas en el artículo 134 de este Código.

IV. Los visitadores se deberán identificar ante la persona con quien se entienda la diligencia, requiriéndola para que designe dos testigos; si éstos no son designados o los designados no aceptan servir como tales, los visitadores los designarán, haciendo constar esta situación en el acta o actas que levanten, sin que esta circunstancia invalide los resultados de la visita.

V. En la visita domiciliaria se levantará acta en la que se harán constar en forma circunstanciada los hechos conocidos por los visitadores, en los términos de este Código y su Reglamento o, en su caso, las irregularidades detectadas durante la visita. La persona con la que se entienda la diligencia podrá ofrecer, durante ésta o en el plazo de cinco días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente al en que se practique dicha diligencia, los medios de prueba que estime convenientes y manifestar lo que a su derecho convenga,

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

para desvirtuar la presunción de que los comprobantes fiscales son falsos al no cumplir con lo establecido en el artículo 29-A, fracción IX de este Código, debiendo señalar claramente el hecho a que se refiere cada uno de ellos y lo que se pretende probar, los cuales se valorarán en la resolución que al efecto emita la autoridad fiscal

VI. Los medios de prueba que ofrezca el contribuyente, deberán identificarse y admininicularse claramente con el hecho u observación que pretenda desvirtuar, considerando para ello lo siguiente:

- a) Que se refieran directamente al objeto de la visita domiciliaria;
- b) Que no se ofrezcan para generar efectos dilatorios;
- c) Que no se hayan obtenido con violación a alguna disposición jurídica, o
- d) Que no hayan sido declarados nulos en algún procedimiento jurisdiccional o instancia administrativa.

VII. Si al cierre del acta de visita domiciliaria el visitado o la persona con quien se entendió la diligencia o los testigos se niegan a firmar la misma, o el visitado o la persona con quien se entendió la diligencia se niega a aceptar copia del acta, dicha circunstancia se asentará en la misma, sin que esto afecte su validez y valor probatorio, dándose por concluida la visita domiciliaria.

VIII. Concluido el plazo de cinco días hábiles otorgado al contribuyente para aportar medios de prueba y desvirtuar las irregularidades detectadas, la autoridad contará con un plazo de quince días hábiles para emitir y notificar la resolución, en la que podrá determinar lo siguiente:

- a) Que el contribuyente desvirtúo la presunción de falsedad de los comprobantes fiscales digitales por Internet emitidos que motivó la orden de visita, por lo que se dejará sin efectos la suspensión de la emisión de los mismos, o
- b) Que el contribuyente no desvirtúo la presunción de falsedad de los comprobantes fiscales digitales por Internet emitidos, por lo que se consideran falsos con efectos generales y que las operaciones contenidas en los mismos no producen ni produjeron efecto fiscal alguno, aplicándose lo dispuesto en el artículo 17-H, fracción XIII de este Código.

IX. El procedimiento a que se refiere este artículo, se deberá concluir, como máximo, dentro de los veinticuatro días hábiles e iniciará cuando se entregue la orden o, en su caso, cuando surta efectos su notificación, y concluirá al emitirse la resolución correspondiente.

X. El nombre y la clave en el Registro Federal de Contribuyentes del contribuyente al que se le haya emitido la resolución a que se refiere el inciso b) de la fracción VIII de este artículo, serán publicados en el Portal del Servicio de Administración Tributaria y en el Diario Oficial de la Federación dentro de los cuarenta y cinco días hábiles siguientes al en que surta efectos la notificación de la resolución, a fin de que los terceros que recibieron comprobantes fiscales digitales por Internet emitidos por dicho contribuyente, conozcan esta situación y reviertan el efecto fiscal que les hubieren dado a los mismos, a través de la presentación de una declaración complementaria, para lo cual contarán con un plazo de treinta días naturales a partir de la publicación en el Diario Oficial de la Federación. En caso

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

de no hacerlo, la autoridad les restringirá temporalmente el uso del certificado de sello digital para emitir comprobantes fiscales digitales por Internet, conforme al artículo 17-H Bis, fracción XIV de este Código.

XI. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público procederá penalmente contra cualquier actividad relacionada con comprobantes fiscales falsos, en términos de lo dispuesto en el artículo 113 Bis de este Código

Análisis de Resultados.

El Artículo 42, fracción V, inciso g) del Código Fiscal de la Federación nos indica que a partir del 1 de enero de 2026, la autoridad fiscal podrá llevar a cabo visitas domiciliarias para cerciorarse si los contribuyentes han emitido los comprobantes fiscales amparando operaciones que existan, que sean reales y materialmente realizadas. Para tal efecto, existe un procedimiento específico que está previsto en el artículo 49-Bis, el cual comienza indicándonos que:

1. La autoridad iniciará notificando una orden de visita domiciliaria al contribuyente, en la que se indicará el motivo por el cual se presume que los Comprobantes Fiscales Digitales por Internet (CFDI) emitidos por dicho contribuyente son falsos. En esa misma orden, se dispondrá la suspensión temporal de la emisión de comprobantes fiscales digitales, que surtirá efectos a partir de la fecha en que se entregue o notifique dicha orden.
2. La revisión se llevará a cabo en el domicilio fiscal, establecimientos, sucursales, locales oficinas o bodegas almacenes puestos fijos y semifijos en la vía pública realice de actividades o presen servicios Que amparen los comprobantes fiscales digitales por Internet y al iniciar la visita domiciliaria, la autoridad podrá tomar de fotografías, grabaciones de audios o videos. A partir de la reforma vigente Para el año 2026 la autoridad puede utilizar medios tecnológicos para tener pruebas digitales que anexarán en el expediente de este acto administrativo. Si el domicilio fiscal no existe o no corresponde al contribuyente, es decir, si no cumple con los requisitos del artículo 10 del código respecto al señalamiento del domicilio fiscal correcto La notificación de la orden de visita se hace al representante legal, al Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

encargado o a quien se encuentre al frente del lugar visitado Informándole que el desarrollo de la dirigencia está siendo registrado mediante herramientas tecnológicas.

El ya mencionado artículo establece expresamente que no puede aplicarse el procedimiento indicado al artículo 17-H Bis del Código Fiscal de la Federación, relacionado a la solicitud para reanudación de los certificados de sellos digitales; por lo tanto, la suspensión permanecerá vigente mientras la autoridad emita la resolución correspondiente en este procedimiento. La autoridad debe constituirse en el domicilio fiscal del contribuyente, notificando la orden de visita domiciliaria de que se trate, y al momento de su llegada deberá fundamentar y motivar la presunción de la falsedad de los CFDI, aunque el propio artículo no dice cuáles son los elementos que van a originar tal presunción. Para efectos de determinar los elementos que dan lugar a tal presunción, tenderá a acudirse al primer párrafo del artículo 69-B del Código Fiscal de la Federación, en el que se estipula que cuando un contribuyente no cuenta ni con los activos, ni con la infraestructura y capacidad material, personal o indirectamente, para prestar los servicios o producir, comercializar o entregar aquellos bienes amparados por los CFDI, se presume que emite comprobantes fiscales de operaciones inexistentes.

Lo anterior comentado significa que, formular la autoridad fiscal la presunción de inexistencia real de las operaciones y de falta de razonabilidad de negocios implica que la autoridad también es n. Habrá hecho investigaciones previas, cruces de información o verificaciones que le permitirán comprobar la probable inexistencia de las operaciones.

3. Cuando se de alguno de los siguientes supuestos: que no existe o no corresponde al contribuyente el domicilio fiscal señalado en la orden de visita para practicar la diligencia; que no hay persona alguna que pueda atender a los visitadores, o que la persona presente en el domicilio se niegue a atender la visita o impida practicarla, se levantará á acta circunstanciada en la que se deje constancia de tal situación. Por consiguiente, la autoridad dará por concluida la diligencia y suspenderá el procedimiento, notificando la orden

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

por buzón tributario o por estrados en el término de los tres días hábiles a partir de aquel en que surta efectos la citada notificación. A continuación, la autoridad volverá a personarse en el domicilio fiscal o en el lugar señalado para practicar la visita y, si existe un nuevo obstáculo para practicar la diligencia ordenada, levantará una segunda acta circunstanciada en la que deje constancia de ello. Sin trámite adicional, en un plazo de quince días hábiles, debe notificarse al contribuyente la resolución que determina que emite comprobantes fiscales falsos, por cualquiera de las vías que establece el artículo 134 del Código Fiscal de la Federación, es decir la notificación puede ser personal, buzón tributario, por estrados o por medio de edictos.

4. Cuando los visitadores inicien la visita domiciliaria, deberán presentarse ante la persona con la que entiendan la diligencia, requiriéndole para que designe a dos testigos. Si el contribuyente no lo hiciera, los auditores procederán a designar por su cuenta, haciéndolo constar en el acta que para ello se levante.
5. En la visita domiciliaria se levantará un acta en la que quedará constancia, de forma circunstanciada, de todos los hechos que han sido conocidos por los visitadores y las irregularidades que han sido detectadas durante el desarrollo de la diligencia. La persona con quien se entienda la diligencia podrá ofrecer, durante la visita o en el plazo de cinco días hábiles, contados desde el día hábil siguiente al que se desarrolle la diligencia, los medios de prueba que consideren pertinentes y exteriorizar lo que a su derecho convenga, a los efectos de desvirtuar la presunción de la falsedad de los comprobantes fiscales digitales. Debe señalar claramente el hecho al que aporta cada medio de prueba y lo que se pretende acreditar, los que serán valorados en la resolución que en su momento se emite por la autoridad.

Esta circunstancia es fundamental, ya que el contribuyente debe demostrar que efectivamente cuenta con los activos, la infraestructura y el personal necesarios para realizar las actividades económicas que amparan los CFDI

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

emitidos. En numerosos casos, las empresas que emiten comprobantes fiscales digitales por operaciones inexistentes no cuentan con dichos elementos probatorios. Es importante recordar que la autoridad fiscal podrá utilizar videos, fotografías y otros medios tecnológicos para dejar evidencia de que, en el domicilio fiscal, no se encuentran los bienes, activos ni el personal necesario para llevar a cabo las operaciones manifestadas en los comprobantes fiscales.

6. En este artículo claramente señala que los medios de prueba que ofrece el contribuyente deberán identificarse con el hecho u observación que se pretenda desvirtuar para que puedan admitirse dichas pruebas, porque no se aceptan pruebas Dilatorias.
7. A pesar de que el propio artículo 49-Bis no lo menciona de modo expreso, se podrá afirmar que si la visita domiciliaria se comienza ante la persona con la que presume que se va a llevar a cabo la diligencia y si además la autoridad fiscal verifica la emisión de comprobantes fiscales falsos, deberá levantarse el acta de cierre de visita domiciliaria, acta que se deberá entender con nombre de las dos personas testigos. Si dicha persona no firmara, o bien, no quiera recibir copia del acta, también se hará constar esta situación en la misma, terminando así la visita domiciliaria. No obstante, también podrá ser levantada el acta de cierre una vez que el contribuyente haya ofrecido la prueba correspondiente dentro del plazo de cinco días hábiles contados a partir del inicio de la visita domiciliaria.
8. A la autoridad le corresponderá, a partir del cierre del acta, un plazo de quince días hábiles para emitir la resolución y notificarla. Esta determinará, en función de si el contribuyente logra desvirtuar la presunción de que emite comprobantes fiscales digitales que amparan operaciones inexistentes, si se emite resolución de carácter positivo en ese sentido, procediéndose a levantar, en consecuencia, la suspensión temporal de los certificados de sellos digitales o, si el contribuyente no desvirtúa la presunción inversa de que emite Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán
Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán
MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

comprobantes fiscales digitales que amparan operaciones inexistentes, la autoridad fiscal dictará resolución rechazando lo pretendido, procediendo a cancelar los certificados de sellos digitales, todo conforme a lo dispuesto en el artículo 17-H, fracción XIII, del Código Fiscal de la Federación.

9. Este procedimiento desde que inicia hasta que concluye tiene un plazo máximo de 24 días hábiles que Inicia el cómputo cuando se entregue la orden o cuando surta efectos la notificación hasta que se emita la resolución.

10. El nombre y la clave del Registro Federal de Contribuyentes de la persona que hubiere sido objeto de la resolución que determina que se emiten comprobantes fiscales digitales falsos, deberán ser publicados, dentro de un plazo de hasta 45 días hábiles contado a partir de que surta efectos la notificación de dicha resolución, en el Portal del Servicio de Administración Tributaria y en el Diario Oficial de la Federación. Para que cualquiera que haya recibido tales comprobantes fiscales digitales pueda corregir su situación fiscal y revertir los efectos que hubiera dado a los mismos mediante la presentación de declaraciones complementarias dentro de un plazo de 30 días naturales a partir de la publicación en el Diario Oficial de la Federación. Si no lo hicieran, las autoridades fiscales les restringirán temporalmente el uso de certificados de sellos digitales, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 17-H, fracción XVI, del Código Fiscal de la Federación

11. Este trabajo concluye indicando que la autoridad fiscal podrá presentar denuncia ante el ministerio público por la emisión y el uso de comprobantes fiscales falsos al objeto de dar inicio al procedimiento penal correspondiente tanto contra quien emitió el CFDI como contra quien lo recibió y utilizó.

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

A continuación, se presenta un cuadro en que se hace la comparación de los procedimientos contemplados en los artículos 69-B y 49 Bis del Código Fiscal de la Federación respecto a la emisión de los CFDI que aparan operaciones reales o inexistentes.

Cuadro 1

Cuadro Comparativo entre el Artículo 69-B y el Artículo 49-Bis del CFF

Elemento	Artículo 69-B CFF	Artículo 49-Bis CFF (reforma 2026)
Naturaleza jurídica	Procedimiento administrativo de presunción de inexistencia de operaciones (facturación simulada).	Procedimiento sumario, directo y presencial mediante visita domiciliaria para verificar materialidad y existencia real de operaciones.
Cómo inicia	Mediante publicación en el portal del SAT y en el DOF (presunción pública).	Mediante notificación de orden de visita domiciliaria, con suspensión temporal inmediata de sellos digitales .
Presunción	Se presume que se emitieron CFDI sin contar con: activos, personal, infraestructura o capacidad material.	Se presume que los CFDI son falsos cuando en la visita se constata que el domicilio no existe o no hay medios para realizar la actividad.
Lugar del procedimiento	Virtual, documental, no presencial.	Presencial: domicilio fiscal, establecimientos, oficinas, bodegas, sucursales, incluso vía pública.
Medios de prueba de la autoridad	Documentales, registros SAT, listas negras, cruces de información, análisis de CFDI.	Evidencia digital: fotografías, videos, geolocalización, grabaciones, actas circunstanciadas, entrevista, constatación física.
Medios de defensa del contribuyente	Presentación de pruebas dentro de 15 días: contratos, pagos, inventarios, nómina, contabilidad, declaraciones.	Tiene 5 días hábiles desde la visita para desvirtuar con pruebas materiales y documentales (personal, capacidad, activos).
Plazo total del procedimiento	No está definido, puede extenderse más de 6 meses según tiempos del SAT.	Máximo 24 días hábiles desde la notificación de la orden hasta la resolución.

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Elemento	Artículo 69-B CFF	Artículo 49-Bis CFF (reforma 2026)
Efectos inmediatos	No suspende sellos digitales de forma automática (salvo otras causales del 17-H).	Suspensión temporal inmediata de sellos digitales desde la notificación de la orden de visita.
Resolución	Se determina si el contribuyente es "EFOS" (Emisor de Facturas de Operaciones Simuladas) y se publica.	La autoridad determina si el contribuyente emite CFDI falsos y procede a cancelación definitiva de sellos digitales .
Publicación en DOF y Portal SAT	Obligatoria si hay presunción no desvirtuada.	Obligatoria después de resolución firme (dentro de 45 días hábiles).
Impacto en terceros	Terceros que usaron las facturas deben autocorregirse para evitar ser "EDOS" o demostrar la materialidad de la operación que ampara el CFDI.	Terceros tienen 30 días naturales para corregir su situación fiscal o se suspenderán sus sellos (art. 17-H Bis).
Consecuencias fiscales	No deducibilidad y no acreditamiento de CFDI simulados.	Cancelación definitiva de sellos.
Consecuencias penales	Possible denuncia por delito fiscal si hay dolo.	La autoridad está expresamente facultada para presentar querella penal ante la FGR por delitos del art. 113-Bis y 113 segundo párrafo del CFF.
Fundamento legal del efecto	Artículos 69-B, 17-H, 17-K del CFF.	Artículos 49-Bis, 17-H, 17-H Bis, 42 frac. V inciso g); a partir de enero de 2026.
Modelo de fiscalización	Modelo indirecto, de presunción, basado en documentos y declaraciones.	Modelo directo, sumario, presencial y tecnológico, con constatación ocular y testigos.

Fuente: Elaboración propia (2025). Artículos 69.B y 49 Bis del Código Fiscal de la Federación.

En conclusión, el procedimiento que contempla el artículo 49-Bis del Código Fiscal de la Federación, se presenta como una herramienta de carácter novedoso, sumario y consistente que permite a la autoridad fiscal, combatir de manera expedita y certera, la emisión y utilización de comprobantes fiscales digitales que amparen operaciones inexistentes, diferente del esquema normal previsto en el artículo 69-B, este procedimiento incluye la incorporación de elementos presenciales y

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán
MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

elementos tecnológicos, permite la captación de evidencias con elementos foto, video y circunstanciadas, permite también efectos inmediatos como la suspensión de efectos y, en su caso, la cancelación definitiva de los certificados de sello digital y sus efectos se extienden hacia los contribuyentes que hayan deducido o acreditado los comprobantes, obligándolos a regularizar su situación a costa de eventualmente ser sujetos a la exigencia de las acciones penales. Este procedimiento, con un límite de duración de 24 días hábiles, busca contar con un medio que cumpla con la actuación fiscalizadora y verifique la materialidad de las operaciones y la protección del sistema nacional de recaudación fiscal mediante un modelo de control de la fiscalización donde la confrontación de evidencias, la trazabilidad que permita encontrar la vinculación de las pruebas y la eficacia de la sanción sean los principios que permitan conseguir el propósito que se ha fijado la ley con el presente procedimiento.

Conclusiones.

La evolución normativa del Código Fiscal de la Federación muestra una relevante transformación en el modelo de fiscalización del Estado mexicano, pasando de un sistema que se caracterizaba sobre todo por la prevalencia de lo documental y lo declarativo, como el que establece el artículo 69-B, a uno bajo una lógica presencial, sumario, tecnológico y probatorio, como la que posee el artículo 49-Bis.

Si el artículo 69-B da vida a un procedimiento basado en la presunción administrativa de inexistencia de operaciones por carecer de activos, personal o infraestructura, teniendo por ende efectos fundamentalmente declarativos y correctivos, por la posibilidad que proporciona de corregirse a sí mismo, el artículo 49-Bis crea un procedimiento de constatación física y tecnológica, que permite a la autoridad fiscal constatar de forma directa, en el domicilio fiscal o en lugares vinculados con el mismo, la materialidad de las operaciones amparadas en los CFDI.

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Ambos procedimientos poseen el mismo objetivo estratégico: combatir la facturación falsa y las operaciones simuladas; el artículo 49-Bis, en cambio, fortalece dicho objetivo mediante la suspensión o cancelación inmediata de los certificados de sellos digitales, empleando medios digitales como fotografías y videogramaciones, así como también a partir de la utilización de plazos más breves para emitir resolución en sentido de máximo veinticuatro días hábiles.

El nuevo esquema va más allá, pues no solamente extiende sus efectos hacia los contribuyentes que generan CFDI simulados, sino que también considera a aquellos que los utilizan con responsabilidad penal (artículo 113-Bis del CFF y artículo 19 constitucional, relativo a la prisión preventiva oficiosa).

Por último, el artículo 69-B da continuidad con su relevancia como mecanismo de presunción formal y publicitaria de las operaciones inexistentes; el artículo 49-Bis se proyecta como una apremiante herramienta de carácter sumario y coercitivo, que habilita a la autoridad para actuar en campo, recabar pruebas materiales y, en la certeza de emitir CFDI falsos.

En este sentido, ambos artículos (69-B y 49-Bis) componen, según su letra y su contenido, un sistema dual de lucha contra la simulación fiscal. Nace así el carácter preventivo y de declaración (69-B) y el ejecutivo, tecnológico y punitivo (49-Bis) que dan lugar a un modelo de fiscalización fuerte, eficaz y de acuerdo con los principios de legalidad, seguridad, probidad fiscal y viabilidad del interés público.

Recomendaciones

Por lo antes expuesto, se recomienda a los contribuyentes involucrarse más en obtener los conocimientos de las consecuencias fiscales y jurídicas que pueden tener al realizar hoy día operaciones con proveedores que posteriormente se encuentren en los listados definitivos, de conformidad con los artículos 69-B y 49 Bis del Código Fiscal de la Federación, dado a que con las nuevas reformas que aprobaron los legisladores, cada vez más se están tomando medidas más drásticas

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

en contra de los contribuyentes, con la intención de combatir y reducir esas operaciones ilegales.

También, se recomienda al contribuyente implementar procesos o procedimientos a la hora de realizar operaciones con sus proveedores, así como, siempre estar revisando los listados que publica el SAT trimestralmente para anticiparse y recabar toda la información para demostrar que las operaciones se concretizaron, para así, evitar que la autoridad imponga todas las sanciones y multas, y en su caso la suspensión temporal de sellos digitales, que ya se ha mencionado, y así, evitar caer en la prisión preventiva oficiosa que es lo más grave en lo que puede recaer el contribuyente.

Así mismo, se recomienda a los contribuyentes tener muy presente el concepto de la materialidad, dado a que es uno de los elementos más importantes para demostrar que las operaciones son reales, es por ello, que se debe de implementar controles que ayuden a dar certeza a la operación, como por ejemplo, los contratos, las facturas, los comprobantes de pago, tener fotografías y, todo aquel documento que puede de alguna manera ayudar a demostrar y materializar que las operaciones realmente se concretaron y si fueron reales entre los contribuyentes.

Referencias.

BDO México (2025). Reformas al Código Fiscal de la Federación. [Código Fiscal de la Federación - BDO](#)

Cámara de Diputados (2025a). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

Cámara de Diputados (2025b). Exposición de Motivos de las reformas al Código Fiscal de la Federación 2026.

Diario Oficial de la Federación. (2025, 7 de noviembre). *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Código Fiscal de la Federación*. Secretaría de Gobernación. <https://www.dof.gob.mx/>

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dr. Víctor Manuel Villasuso Pino. Profesor de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán
Dra. Lilia Carolina Avilés Heredia. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán
MAT Idalia Amparo de los Santos Briones. Profesora de TC de la Universidad Autónoma de Yucatán

Diagnóstico del emprendimiento y su impacto en las micro, pequeñas y medianas empresas en México

Rodrigo Us May

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de Yucatán

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1970-6594>

e-mail rodrigo.us@correo.uady.mx

Valentín Alonso-Noveló

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de Yucatán

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1970-6594>

e-mail valentin.alonso@correo.uady.mx

María del Carmen Alonso Godoy

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesora de Carrera, Universidad Autónoma de Yucatán

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4601-6131>

e-mail maria.alonzo@correo.uady.mx

Francisco Gerardo Barroso-Tanoira

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de Yucatán

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2035-2113>

e-mail: francisco.barroso@correo.uady.mx

Henry Martín Ventura-Sabido

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de Yucatán

ORCID <https://orcid.org/0009-0008-6569-410X>

e-mail henry.martin@correo.uady.mx

RESUMEN

En México las personas emprendedoras se inician en el mundo de los negocios con la apertura de micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme), lo que hace suponer que optan por esta vía al no requerir demasiada inversión y que pueden abarcar un determinado sector del mercado. Sin embargo, son muchas las mipymes que no logran el éxito o crecimiento en relación con las que lo logran. Bajo esta premisa es importante determinar si el éxito o fracaso de las empresas podría estar determinado en las habilidades y capacidades del emprendedor. En esta investigación se delimitó la definición y características del emprendimiento; así como a la persona emprendedora, las capacidades y habilidades que deben poseer; las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, con el objeto de establecer la relación que existe entre ellas. Mediante el análisis de datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, así como de la Secretaría de Economía, se concluyó que existe una relación entre la situación de dichas empresas en el entorno del comercio con las habilidades y capacidades de las personas emprendedoras.

Palabras clave: emprendimiento, persona emprendedora, habilidades y capacidades, mipyme, negocios, educación, capacitación.

Entrepreneurship in Mexico: Correlating Entrepreneurial Skills with MSME Survival and Success

ABSTRACT.

In Mexico, entrepreneurs start in the business world with the opening of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs), which suggests that they opt for this route as they do not require too much investment and that they can cover a certain market sector. However, there are many MSMEs that do not achieve success or growth in relation to those that do. Under this premise, it is important to determine whether the success or failure of companies could be determined by the skills and capabilities of the entrepreneur. In this research, the definition and characteristics of entrepreneurship were defined; as well as the entrepreneur, the capacities and skills they must possess; the characteristics of micro, small and medium-sized enterprises, in order to establish the relationship that exists between them. Through the analysis of statistical data provided by the National Institute of Statistics and Geography, as well as the Ministry of Economy, it was concluded that there is a relationship between the situation of these companies in the trade environment with the skills and abilities of entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurship, MSMEs, Entrepreneurial Competencies, Business Survival, Mexico, Professional Training.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha observado un incremento de mensajes, cursos, pláticas motivacionales e *influencers* que se dedican al acompañamiento personalizado de los negocios. Desde campañas en donde promueven el autoempleo o proporcionar puntos claves para el inicio de negocios con el fin de alcanzar resultados favorables. Se ha visto el emprendimiento como la panacea a los problemas económicos y como una vía alterna para interactuar en el mundo de los negocios.

La realidad puede ser distinta. Si bien es cierto que la persona emprendedora es considerada una persona de negocios, también es cierto que su actividad incide considerablemente en la economía nacional y en la apertura de empleos formales. También es una fuente inagotable de ideas innovadoras que propicien el avance tecnológico y el aumento del confort entre las personas. En este orden de ideas, en el imaginario popular se considera a la persona emprendedora una persona de éxito, con solvencia económica, quien dirige a un grupo de personas en cualquier tipo de actividad empresarial.

Ahora bien, por lo regular, las personas que se inician en el mundo de los negocios comienzan a abrir empresas que son catalogadas como micro, pequeñas y medianas (*mipyme*), lo que hace suponer que optan por esta vía ya que no requiere demasiada inversión y que pueden abarcar un determinado sector del mercado. El éxito o el fracaso en un negocio como este puede estar determinado en las habilidades y capacidades del emprendedor. Por lo regular, la vida de una *mipyme* es de dos años, lo que presupone que este tipo de negocios son volátiles e inestables, además de cerrar por pérdidas.

Ante este contexto, es relevante determinar si dichas habilidades y capacidades tienen esa relación con la existencia de las *mipyme*. Es por ello que el objeto de la investigación es identificar si las variables que influyen en el desempeño de una *mipyme* están relacionadas con las habilidades y capacidades de las personas emprendedoras. Para ello se estudiará lo que significa el emprendimiento y sus características, así como el perfil de la persona emprendedora, sus habilidades y capacidades que debe poseer. Posteriormente, se delimitará lo que se debe entender por las empresas *mipyme*, y se analizarán los datos estadísticos oficiales y recientes que se han obtenido sobre este tipo de empresas, para, finalmente llegar a las conclusiones y, al ser un estudio exploratorio, se formularán recomendaciones para futuras líneas de investigación sobre este tema.

MARCO TEÓRICO

Definición de emprendimiento

En el contexto de los negocios la palabra emprender es muy empleada para dar a conocer el esfuerzo propio en lograr un objetivo que, en el caso concreto, es hacer progresar un negocio e incrementar las ganancias. Ahora bien, para delimitar el alcance de esa palabra en las actividades económicas que realiza el ser humano, hay que indagar su significado. La Real Academia Española (2024) señala que

“emprender”, proviene del latin *in en y prendere*, agarrar, definiendo este verbo como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierra dificultad o peligro”. De aquí se parte que emprender es iniciar algo que implica un riesgo y si se adapta a la actividad comercial, todo negocio que se inicia, siempre va a entrañar un riesgo, es decir, no hay una empresa 100% previsible, siempre va haber un riesgo, por mínimo que sea.

Ahora bien, según Uribe y Reynoso (2013, como se citó en Rivera, Zurita, Jara, Molina y Avilés, 2024), el emprendimiento “son habilidades que tiene un individuo para tramitar y organizar distintos factores de producción, innovar, desafiar riesgos y enfrentarse a situaciones imprevistas”. Esto significa que para llevar a cabo algo o echar andar una idea en el mundo de los negocios, la persona debe contar con determinadas habilidades y capacidades, por lo que se pasa de una acción a la persona que lleva a cabo dicha acción. En este orden de ideas, Borja, Carvajal y Vite (2020) indican que el emprendimiento “es el acto de crear un negocio o negocios con el cual se espera generar ganancias”. Estos autores señalan algo muy obvio en los negocios: el empresario busca una ganancia para recuperar su inversión y contar con un medio para subsistir.

La relevancia del emprendimiento es su impacto en el desarrollo de la economía de un país. Borja *et al.* (2020) mencionan que, gracias a las iniciativas en los negocios de las personas emprendedoras, su actividad es clave en cualquier economía, por lo que existe una relación entre el emprendimiento y la competitividad de las empresas. Partimos de la distribución y circulación de la riqueza a través de la satisfacción de necesidades que la persona emprendedora trata de anticipar, de promover y de proveer a su clientela, además de buscar el incremento de la misma. Vargas y Uttermann (2020), indican que la praxis comercial ha demostrado la relación entre la actividad comercial, incluso distinguen dos tipos de emprendimiento: por necesidad y por oportunidad.

En resumen, el emprendimiento implica una actividad donde una persona debe contar con las capacidades y habilidades para diseñar una idea de negocios con base a las oportunidades y necesidades que existen en el entorno, elaborando un proyecto que va a influir en la economía de su localidad. Es por ello que al emprendimiento se le ve como una alternativa de hacer negocios, incluso como el motor para el desarrollo de ideas en cualquier ámbito de la economía, desde los llamados pequeños comerciantes, ya sean personas físicas o morales, como aquellos grandes corporativos que han alcanzado un alto grado de desarrollo.

Características del emprendimiento

No todas las ideas dan motivo a acciones emprendedoras. Hay que identificar cuáles son y qué es lo que pretenden alcanzar. Determinar las características del objeto a estudiar sirve para distinguirlo de otros del mismo género. En el caso del emprendimiento, es necesario hacer este ejercicio a fin de no confundirlo con otras actividades que, si bien pretenden lo mismo, su ejecución puede salir desastrosa.

Rivera, Zurita, Jara, Molina y Avilés (2024) han identificado las características del emprendimiento, las cuales son las siguientes:

- Se acepta un desafío en donde se valoran riesgos y oportunidades.
- Las acciones que se llevan a cabo pueden tener logros o fracasos.
- Requiere una inversión de tiempo para que la empresa rinda frutos, por lo que debe ser un medio de subsistencia.
- Se requiere creatividad y aprender de la experiencia, lo que permite buscar soluciones y mejorar continuamente los procesos que se realicen.
- Requiere que la persona emprendedora tenga la capacidad de planificar, administrar y organizar los recursos.

Como se puede observar, la persona que se dedica al emprendimiento debe empezar desde una base firme en donde acepte prever los riesgos que pueden ocurrir al echar andar su idea de negocios. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría de las personas emprendedoras inician desde lo básico en el armado de una empresa. Aquí hay que puntualizar que la palabra “empresa” no necesariamente se debe entender a una sociedad convertida en persona moral. Esto significa que si bien un colectivo de personas que invierten recursos materiales, financieros y trabajo (los llamados socios capitalistas y socios industriales), que arriesgan parte de su patrimonio, muchas de ellas no tienen idea de la manera en la cual se desarrolla la actividad empresarial, ni mucho menos tiene las habilidades para organizar y combinar esos recursos para lograr el objetivo común.

Hay que mencionar que el emprendimiento tiene ventajas que, según Benavides *et al.* (2021), son las siguientes:

- Se logra una autonomía en la gestión empresarial.
- Se tiene flexibilidad para manejar el tiempo que se destina a las actividades del negocio.
- Es posible trabajar desde casa acompañado de la familia, incluso apoyarse en ella para organizar la empresa.
- En algunas ocasiones se puede generar más dinero que en un entorno subordinado de carácter laboral.
- Se incrementa la productividad al llegar a nichos de mercados más remotos o focalizados.

- Se crean productos y servicios nuevos, así como tecnologías, gracias al pensamiento innovador de la persona emprendedora.
- Es capaz de modificar y rejuvenecer la competencia en los mercados, rompiendo con la estética en los negocios.

Como se puede observar, la innovación en los negocios requiere de personas creativas que deben contar con ciertas capacidades y habilidades necesarias y que no cualquiera las posee. Algunas personas tienen esos dones de manera natural, pero no las han desarrollado. Otras, no saben la manera de como ejecutar sus proyectos, únicamente están motivados por las futuras ganancias que posible, más no seguramente, puede generar el negocio que establezcan.

Emprendedor

La persona que se dedica al emprendimiento es denominada como emprendedor. Saavedra, Camarena y Vargas (2020) mencionan que el emprendedor desempeña un rol significativo para la sociedad, ya que generan empleo, contribuyen al desarrollo económico, innovan y coadyuvar a la circulación del capital.

La persona emprendedora debe poseer capacidades y habilidades para contar con un perfil en los negocios, ya que puede anticiparse o reaccionar a las necesidades del público consumidor sobre determinados bienes o servicios, además de crear la necesidad del consumo del bien o servicio que se está innovando o creando. Estas habilidades y capacidades no bastan por sí mismas para garantizar el éxito en los negocios de una persona emprendedora. Las habilidades y capacidades que una persona emprendedora debe poseer y desarrollar, según Bueno (2020) son las siguientes:

- Contar con un pensamiento complejo que permita entender, de manera crítica y objetiva, los datos que se obtengan para la toma de decisiones.
- Ser una persona dotada de inteligencia social para participar en ambientes colaborativos, a efectos de generar confianza y compromiso.
- Una de las capacidades más importantes que debe desarrollar la persona emprendedora es discriminar y filtrar información de calidad que le sirva para ser aplicada en la vida de la empresa.
- Contar con un perfil emprendedor de multitarea que se adapte a las circunstancias extraordinarias.
- Al tratar con personas de diversos contextos, debe contar con una sensibilidad transcultural para entender conductas y valores diferentes al propio.

- Elaborar propuestas que respondan a medios de comunicación virtual con potenciales clientes y proveedores de otras zonas geográficas.
- Algo muy necesario es romper con la zona de confort profesional para desarrollar competencias para la comunicación transdisciplinar que permita la colaboración con personas de otras profesiones, a fin de cubrir distintos aspectos de la empresa.
- Así como debe tener la capacidad de prever cualquier circunstancia, debe reaccionar a toda oportunidad y adversidad que inciden con la empresa.
- Romper con jerarquías en su práctica profesional, y tener en consideración que el especialista es experto de una parte del conocimiento e ignorante del resto, por lo que en unas ocasiones será el maestro y en otras el estudiante.
- Combinar su espacio público con el privado.

En este sentido, Tafur (2019, como se citó en Rivera *et al.*, 2024), menciona que existen factores que son obstáculos para el emprendimiento, citando los siguientes:

- La educación y capacitación que se tenga para emprender un negocio.
- Aspectos de ubicación, estado físico y distribución de las instalaciones comerciales y profesionales que se requieren para el desarrollo de las actividades empresariales.
- Acceso y traspaso de la información que permita el desarrollo de ideas y toma de decisiones.
- Reglas sociales y culturales que tiene que observar para la negociación con clientes y proveedores.
- Existencia de políticas gubernamentales que fomenten o restringen las actividades comerciales.
- Encontrar financiamiento necesario para la ejecución de proyectos empresariales.
- Poseer la capacidad indispensable para emprender.

Como se puede observar, las habilidades y capacidades que se requieren para una persona emprendedora se adaptan al contexto de los negocios en el siglo XXI. El mundo de la tecnología, de las redes sociales, de la sobresaturación de la información y de la comunicación en tiempo real, han obligado a que las personas emprendedoras sean identificadas como líderes de opinión y ejemplo a seguir. Atrás han quedado los emprendedores como, Henry Ford quien, según Ehrenburg (2023) no perseguía la fama, sino los dólares.

Al paso del tiempo, persiste el ideal romántico y de leyenda de que la persona emprendedora sigue la máxima del “hombre hecho por sí mismo”, desde abajo para escalar posiciones en el mercado y transformar su pequeña empresa en un gran corporativo que le reporta grandes ganancias. Un ejemplo es el que destaca Byung-Chul Han (2023), al mencionar que los *influencers* de YouTube e Instagram invocan la libertad, la creatividad y la autenticidad. Es por lo que, al mencionar que una persona es emprendedora,

inmediatamente lleva a la conceptualización de un ser que tiene su propio negocio, por lo regular pequeño, con un número determinado de empleados y que se dedica a un sector de la economía de un país. En México se ha identificado con las llamadas mipyme.

Las mipyme

Las mipyme son empresas que, según González (2021) el Banco Mundial las identifica por su tamaño, indicando que debe cumplir con dos de tres criterios: la empresa pequeña deberá tener al menos 300 empleados y posea un mínimo de activos de 15 millones de dólares o tenga ventas menores a 15 millones de dólares, indicando este autor que en la Unión Europea se considera pequeña empresa aquella que tenga un de máximo de 250 empleados y una facturación de 50 millones de euros al año, así como en Japón, la PYME debe tener una facturación menor a 300 millones de yenes y al menos 300 empleados, y así por cada país.

En México, la identificación de una mipyme se encuentra en la fracción III del artículo 3º de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2023), la cual señala que estas empresas están estratificadas de conformidad con el artículo segundo del acuerdo, por el que se establece la estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (2009), la cual es la siguiente:

Tabla 1

Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Tamaño	Sector	Rango de números de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4.00	4.6
	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100.00	93
	Industria y Servicio	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100.00	95
Pequeña	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250.00	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
Mediana	Industria	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250.00	250

Fuente: Acuerdo por el que se establece la Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (2009)

Como se puede apreciar los criterios de número de trabajadores y monto de ventas anuales van a variar dependiendo el tipo de empresa y el sector de la economía al que pertenecen, sin importar si estas negociaciones son personas físicas o morales. La Asociación de Emprendedores de México (ASEM, 6 de junio de 2025), identifica las siguientes características de una mipyme:

- Mantienen una jerarquía simple con pocos niveles de mando, lo que le permite una comunicación interna directa.
- Cuenta con un capital limitado que les obliga a ser más creativas y eficientes en el uso de sus recursos.
- Utilizan herramientas adecuadas a su tamaño y presupuesto, priorizando soluciones prácticas y de alto impacto.
- Se enfocan en sectores específicos del mercado en donde pueden competir efectivamente contra grandes empresas.
- Poseen una versatilidad para adaptarse al mercado y a la demanda.
- Su gestión financiera se enfoca en el monitoreo del flujo de efectivo.
- Constantemente deben estar reinvertiendo sus ganancias para que crezca el negocio, destinando esos recursos principalmente a adquisición y mantenimiento de las herramientas de trabajo, así como a la contratación o expansión de su giro.

Como se puede observar, las capacidades de las personas emprendedoras se adaptan a las características de las mipyme, por eso se reitera que no cualquier persona puede dedicarse a las actividades empresariales.

METODOLOGÍA

La investigación es de carácter exploratoria. Se desarrolla con base a un estudio documental, con una dimensión cuantitativo-deductivo con un alcance descriptivo correlacional, utilizando los datos oficiales dados a conocer por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en los Censos Económicos (CE) correspondientes al año 2024. Dichos datos se organizarán de manera desagregada por tamaño de empresa, las cuales son: micro, pequeña, mediana y grande. Las variables a analizar son las siguientes: número de unidades económicas o empresas, número de personal ocupado en dichas empresas, la producción bruta anual en pesos mexicanos; sector de la economía en que se encuentra el giro de las empresas, clasificado en tres categorías; comercial, servicios y manufactura; edad de las empresas; utilización de equipo de cómputo, internet y si han realizado ventas por este medio; utilización de un sistema contable y si operan en la formalidad.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados relacionados con el número de unidades económicas o empresas, número de personal ocupado en dichas empresas, la producción bruta anual en pesos mexicanos:

Tabla 2

Comparativo entre número de unidades económicas, personas empleadas y producción bruta en pesos mexicanos de las mipymes y las grandes empresas.

Tipo de empresa	Unidades Económicas		Personas Empleadas		Producción Bruta Anual	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Micro	5,214,497	95.4%	11,575,621	41.4%	\$3,820,618.10	12.7%
Pequeñas	204,814	3.7%	4,219,345	15.1%	\$3,422,855.96	11.4%
Medianas	39,122	0.7%	4,144,399	14.8%	\$5,219,251.22	17.3%
Grandes	9,747	0.2%	8,026,068	28.7%	\$17,684,684.73	58.6%

Fuente: CE 2024.

Como se puede observar, las microempresas son las unidades económicas preponderantes con el 95.4% del total de las que operan en el país. Es indudable que las actividades económicas de México se basan en las mipymes, que representan el 99.8% del total de unidades económicas. A pesar de la limitante del número de personas en que se encuentran estratificadas las mipymes, dichas empresas dan empleo representan el 71.3% de la población económicamente activa. Sin embargo, las mipymes, en conjunto, generan el 41.4% de la producción bruta anual. Se puede deducir que la relevancia de las mipymes se encuentra en el número de empleos que generan, pero no se refleja significativamente en la producción que generan las actividades a que se dedican. Como el fin primordial del emprendimiento es generar ganancias que le permitan a la persona emprendedora subsistir, se deberá tener en cuenta el estudio sobre las estrategias y planes que se implementan en las mipymes.

En la siguiente tabla, se muestran el número de unidades económicas, segmentadas en las principales actividades económicas:

Tabla 3

Comparativo entre número de unidades económicas por actividades económicas.

Sector	Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Número de Unidades	Porcentaje						
Comercio	2,497,374	47.9%	73,816	36.0%	13,318	34.0%	1,245	12.8%

Servicios	2,087,700	40.0%	95,534	46.6%	13,507	34.5%	2,917	29.9%
Manufactura	629,423	12.1%	35,464	17.4%	12,297	31.5%	5,585	57.3%

Fuente: CE 2024.

Como se puede observar, las mipymes se especializan en actividades de comercio, siendo las microempresas quienes hay un porcentaje significativo (47.9%) y en menor medida al sector manufacturero (12.1%). Caso similar se observa para las pequeñas empresas, únicamente cambia que se especializan en el sector de servicios. En cambio, las medianas empresas se encuentran distribuidas equitativamente en los tres sectores. En cuanto a las grandes empresas, se observa que son el motor de la industria manufacturera (57.3%). Las actividades de comercio y de servicios no requieren una inversión considerable de capital, pero si se necesitan habilidades y capacidades para poder contactar clientes, tener ideas innovadoras al prestar un servicio y adaptarse al entorno en que se desenvuelve. También se observa que, mientras más crece una empresa, se arriesga a invertir capital para producir bienes.

En la siguiente tabla, se muestran el número de unidades económicas que cuentan con equipo de cómputo e internet:

Tabla 4

Comparativo entre número de unidades económicas por actividades económicas.

Tipo de empresa	Equipo de Cómputo				Internet			
	Si		No		Si		No	
	Número de Unidades	Porcentaje						
Micro	1,167,527	22.4%	4,046,970	77.6%	1,230,187	23.6%	3,984,310	76.4%
Pequeña	176,224	86.0%	28,590	14.0%	170,243	83.1%	34,571	16.9%
Mediana	36,162	92.4%	2,960	7.6%	35,447	90.1%	3,675	8.9%
Grande	9,269	95.1%	478	8.9%	9,073	93.1%	674	6.9%

Fuente: CE 2024.

Se puede observar que un porcentaje significativo de microempresas no poseen equipo de cómputo para sus actividades empresariales. Caso contrario, más del 80% de las pyme y de las grandes empresas, han adoptado el uso de equipos de cómputo, lo que se corrobora una de las habilidades que deben poseer las personas emprendedoras, que consiste en el uso de herramientas digitales. También se observa la misma tendencia en cuanto a la conexión a internet, en donde el 76.4% de las microempresas no cuentan con acceso a internet, mientras que más del 80% de las pyme y grandes empresas sí cuentan con esta herramienta. Estos últimos datos son relevantes, porque poseer las habilidades y capacidades para el manejo de herramientas digitales representa un indicador y otro los recursos materiales con que pueden disponer este tipo de empresas. Si bien es cierto que las microempresas representan un porcentaje significativo del total de empresas de la economía mexicana, también es cierto que es la que carece de este tipo de herramientas indispensables en el contexto del siglo XXI.

Relacionado con lo anterior, en la siguiente tabla se observa el número de unidades económicas que utilizan esta herramienta para realizar ventas por internet:

Tabla 5

Comparativo entre número de unidades económicas que realizan ventas por internet.

Tipo de empresa	Ventas por Internet			
	Si hacen ventas		No hacen ventas	
	Número de Unidades	Porcentaje	Número de Unidades	Porcentaje
Micro	231,418	4.4%	4,983,079	95.6%
Pequeña	56,924	27.8%	147,890	72.2%
Mediana	13,074	33.4%	26,048	66.6%
Grande	3,220	33.0%	6,527	67.0%

Fuente: CE 2024.

En este orden, se puede observar que del total de las mipymes, fueron las medianas empresas quienes más vendieron por este medio, con 33.4%, y las microempresas representaron el 4.4%. Se observa que sigue la tendencia sobre las habilidades digitales de las personas emprendedoras. Al no contar con los recursos informáticos, las microempresas no pueden darse a conocer y hacer negocios en el entorno virtual.

En la siguiente tabla, se muestra la edad de las unidades económicas que operan en México:

Tabla 6

Comparativo entre número de unidades económicas por edad.

Edad	Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Número de unidades	Porcentaje						
0 a 2	1,218,160	23.4%	16,740	8.3%	1,336	3.5%	125	2.3%
3 a 5	895,400	17.2%	23,598	11.7%	2,518	6.6%	262	4.8%
6 a 10	1,306,659	25.1%	43,162	21.4%	5,686	14.9%	758	13.9%
Más de 10	1,785,594	34.3%	118,191	58.6%	28,618	75.0%	4,313	79.0%

Fuente: CE 2024.

Se puede observar un dato significativo: las microempresas encuestadas en el CE 2024, únicamente las que tenían una edad entre 3 a 5 años estaban debajo del millón de unidades, pero este tipo de empresa se encuentran distribuidas equitativamente en los rangos de edad. En cambio, para el resto de las empresas se observa que más del 50% de ellas tienen más de diez años de edad. Ahora bien, hay un aspecto importante entre este tipo de empresas y es la esperanza de vida que poseen, ya que si se confronta estos resultados con los datos publicados por la Secretaría de Economía (SE, junio de 2024), en el sentido de que cada 100 mipyme, 52 cierran antes de cumplir con 2 años de existencia, el promedio de vida de este tipo de empresas es de 8.4 años y aquellas que superan los 5 años de existencia duplican su vida. En este orden de ideas, si bien es cierto que la mayoría de las empresas superan la edad promedio para su existencia, en el caso de la persona emprendedora que decide abrir una microempresa, debe contar con las habilidades para adaptarse al contexto adverso y encarar los retos que se presentan, incluso aquellos que fueron inesperados y devastadores como lo fue la pandemia del año 2020.

Con relación al uso de un sistema contable, a continuación se muestran los siguientes datos:

Tabla 7

Comparativo sobre el uso de un sistema de contabilidad en las unidades económicas.

Tipo de empresa	Utilización de un sistema contable			
	Si utilizan		No utilizan	
	Número de Unidades	Porcentaje	Número de Unidades	Porcentaje
Micro	1,357,323	26.0%	3,857,174	74.0%
Pequeña	173,314	84.6%	31,500	15.4%
Mediana	37,248	95.2%	1,874	4.8%
Grande	9,488	97.3%	259	2.7%

Fuente: CE 2024.

Como se puede observar, más del 80% de las pyme y las grandes empresas llevan un sistema de contabilidad, lo que refleja una organización en sus actividades. En cambio, las microempresas revelan un dato preocupante para su existencia, ya que el 74% de ellas no cuentan con un sistema contable. La contabilidad es un control de las actividades de la empresa, por lo que al no aplicarla es seguro que la unidad económica desaparezca. Esto denota que las personas microempresarias no cuentan con los conocimientos suficientes para dirigir una organización mercantil. En la siguiente tabla se muestra un dato muy alarmante:

Tabla 8

Comparativo sobre los tipos de empresas que operan en la formalidad.

Tipo de empresa	Empresas que operan en la formalidad			
	Número de Unidades	Porcentaje	Número de Unidades	Porcentaje
Micro	1,698,568	32.6%	3,515,929	67.4%
Pequeña	204,814	100.0%	0	0.0%
Mediana	39,122	100.0%	0	0.0%
Grande	9,747	100.0%	0	0.0%

Fuente: CE 2024.

La formalidad no se circumscribe en la obtención de licencias y permisos para operar, va más allá porque significa que una empresa persona moral tenga personalidad jurídica, es decir, ser sujeto de derechos y obligaciones frente a las y los socios, el personal, la clientela y con los proveedores. Es alarmante observar que el 67.4% de las microempresas operan fuera de la formalidad. Con ello no solamente están incumpliendo con diversas regulaciones en materia mercantil, laboral y fiscal, sino también omiten dar certeza a las operaciones con sus clientes, proveedores y personal, ya que al no existir jurídicamente, se corre el riesgo de que evada sus compromisos alcanzados mediante transacciones.

El aspecto educativo en las actividades de las personas emprendedoras cobra relevancia ante estos datos. Con esto se está confirmando lo señalado por Pacheco-Fuentes, Pallares, Navarro y Coronel (2023).

CONCLUSIONES

El éxito o fracaso del emprendimiento en los negocios implica que una persona tenga las habilidades y capacidades para ejecutar las actividades comerciales. En el emprendimiento se deben encarar desafíos, por lo que se debe valorar las oportunidades y también los riesgos a la empresa que se ha iniciado, además de invertir tiempo y esfuerzos, desarrollar la creatividad, planificar y organizar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, así como aprender de la experiencia e implementar la mejora continua.

A fin de que una persona sea emprendedora, debe tener habilidades y capacidades que le permitan tener un pensamiento complejo, inteligencia social para interactuar en ambientes colaborativos, discriminar y filtrar información de calidad, reaccionar a los obstáculos para superarlos, sensibilidad transcultural, diseñar propuestas de mejora, interactuar con diferentes personas de distintas profesiones, aprovechar la oportunidades que se le presenten, además de contar con la flexibilidad de adaptarse a los cambios constantes en el entorno de los negocios.

Las características de las mipyme se adaptan a las habilidades y capacidades de las personas emprendedoras, ya que mantienen una jerarquía simple con pocos niveles de mando, su capital es limitado por lo que deben ser creativos y eficientes en el uso de sus recursos, optan por usar herramientas adaptadas a su tamaño y presupuesto, priorizando soluciones prácticas y de alto impacto, se especializan en nichos específicos del mercado, adaptándose al mismo y a la demanda, pero necesitan una gestión financiera enfocada en el constante monitoreo del flujo de efectivo, además de que requieren reinvertir sus ganancias para poder crecer.

Al analizar la información estadística generada por el INEGI y la SE, los hallazgos encontrados fueron los siguientes: la economía mexicana se basa en las actividades que desarrollan las micro, pequeñas y medianas empresas, siendo un campo propicio para el emprendimiento; se especializan en el comercio y, en segunda medida, en los servicios, actividades que no requieren una inversión considerable de capital; emplean las TIC.

Por su parte, las microempresas que representan un porcentaje significativo del total de empresas de la economía mexicana carecen de este tipo de herramientas, por lo que, al no contar con los recursos informáticos, no pueden darse a conocer y hacer negocios en el entorno virtual, quedando prácticamente rezagados. Pero los datos más preocupantes es que las microempresas no llevan un sistema de contabilidad y operan fuera de la formalidad, lo que indica que la persona emprendedora o no tiene las habilidades y capacidades para encarar los retos se presentan.

Por último, se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Existe un área de oportunidad tanto para las Instituciones de educación superior, con miras a capacitar a las personas emprendedoras en lo relacionado con los temas de negocios y administración de empresas.
2. Existe un área de oportunidad tanto para los tres niveles de gobierno en cuanto a la orientación dirigida a las microempresas con el objeto de que formalicen su situación jurídica. En este punto cobra relevancia la constitución de una empresa en las diversas formas de sociedades mercantiles, en especial la sociedad por acciones simplificada, que sería tema de una línea de investigación.
3. Queda abierta una línea de investigación sobre la relación entre el capital invertido, el personal que labora en una mipyme y la actividad económica que desempeña respecto a la producción bruta.
4. También queda abierta otra línea de investigación sobre el uso y aplicación de la aplicación de las llamadas tecnologías de la comunicación y de la información en las actividades de las mipymes.
5. Por último, otra línea de investigación es determinar claramente la relación entre la edad de las empresas con su expectativa de vida.

BIBLIOGRAFÍA.

Acuerdo por el que se establece la Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas [Acuerdo mipyme]. Diario Oficial de la Federación. 30 de junio de 2009.

AEM (6 de junio de 2025). *Características de una PyME: ¿Qué son y cómo identificarlas?*
https://asem.mx/blog_asem/caracteristicas-de-una-pyme-que-son-y-como-identificarlas/?source=google&medium=cpc&campaign=22716858416&term=&gad_source=1&gad_campaignid=22720557271&gbraid=0AAAAADRNRQCuyjr2pVH55cTB5tneNFyGG&gclid=CjwKCAiAlfvIBhA6EiwAcErpyTtQTsZr1Pd9gJTpy5Ph-0R3AbFEBxEwcSy6S0KV_ksO2Vgfzn9mGhoCeWkQAvD_BwE

Benavides, J. F., Betancourt, D. F., y Villaquiran, D. A. (Enero-junio de 2021). Emprendimiento, una nueva oportunidad de vida. *Revista Travesia Emprendedora*, 5(1). 114.
<https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2775>

Borja, A.H., Carvajal, H.R., y Vite, H. A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*. 41 (24), 183-196.

Bueno, C. (2020). Coordenadas teóricas sobre la figura del emprendedor: capacidad de agencia y formas organizativas en el siglo XXI. En C. Bueno (Coord.). *Ser emprendedor en el México del siglo XXI*. (27-66). Universidad Autónoma del Estado de México.

Byung-Chul Han (2023). *Infocracia*. Taurus.

Ehrenburg, I. (2023). *Diez caballos de fuerza. Crónica de nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica.

González, G. (2021). La importancia de las MYPIMES en el desarrollo del capitalismo en México. En G. González (Coord.). *Importancia de las MIPYMES en el desarrollo de México*. (16-51). Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

INEGI (2025). *Censos Económicos* (CE) 2024.
<https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2024/#tabulados>

Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa [LDCMIPYME]. Reformada. Diario Oficial de la Federación. 20 de octubre de 2023. (México).

Pacheco-Fuentes, J., Pallares, E., Navarro, E. y Coronel, W. (2023). Emprendimiento en postpandemia: caracterización de pequeñas y medianas empresas emergentes en la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*. XXIX (3). 157-170.

Real Academia Española (2024). Emprender. *Diccionario de la Lengua Española*.
<https://dle.rae.es/emprender?m=form>

Rivera, G.R., Zurita, C., Jara, J.J., Molina, C.J. y Avilés, P.A. (2024). *Emprendimiento una alternativa a los negocios*. Edicumbre.

Saavedra, M.L., Camarena, M.E. y Vargas M.E. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad & Empresa*. 22 (39). 1-27-

SE (junio de 2024). *Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía*.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf

Vargas, M.A. y Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia*. 25 (90). 709-717.

Los hackerspaces universitarios como estrategia para fomentar el emprendimiento en áreas rurales. Un estudio en el sureste de México

Francisco Gerardo Barroso-Tanoira

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de

Yucatán ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2035-2113>

francisco.barroso@correo.uady.mx

Valentín Alonso-Novelo

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de

Yucatán ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1970-6594>

e-mail valentin.alonso@correo.uady.mx

María del Carmen Alonso-Godoy

Universidad Autónoma de Yucatán

Profesora de Carrera. Universidad Autónoma de Yucatán,

Méjico ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4601-6131>

maria.alonso@correo.uady.mx

Laura Leticia Gaona-Tamez

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesora de Carrera, Universidad Autónoma de

Coahuila ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8411-830X>

lauragaonatamez@uadec.edu.mx

Ana Cecilia Flores-Amador

Facultad de Contaduría y Administración, México

Profesora de Carrera, Universidad Autónoma de

Coahuila ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1970-6594>

cecilia-flores@uadec.edu.mx

RESUMEN

Aunque existen programas de emprendimiento basados en la incubación de proyectos de alto impacto, existe el riesgo de que éstos sean abandonados, por lo que es importante crear estrategias, desde las instituciones de educación superior, que inspiren a los jóvenes a emprender y les provean todo lo necesario para hacerlo, tal como se realiza en organizaciones de emprendimiento abierto, denominados hackerspaces. Esto es necesario en todo contexto, pero especialmente en las áreas rurales. Por ello, el objetivo de este trabajo es verificar si los hackerspaces universitarios son una estrategia viable para fomentar el emprendimiento en dichas áreas. A través de un estudio exploratorio en una comunidad con actividades rurales, los resultados muestran que un modelo de laboratorio de innovación abierta tipo hackerspace universitario sería eficaz para motivar a alumnos y al público general, para mejorar

sus competencias técnicas, innovar y emprender.

Palabras clave: hackerspaces, emprendimiento, innovación, instituciones de enseñanza, desarrollo económico y social

UNIVERSITY HACKERSPACES AS A STRATEGY FOR ENHANCING ENTREPRENEURSHIP IN RURAL AREAS. A STUDY IN THE SOUTH EAST OF MEXICO

Abstract

Although there are entrepreneurship programs based on the incubation of high-impact projects, there is a risk that they will be abandoned, so it is important to create strategies, from higher education institutions, that inspire young people to become entrepreneurs and provide them with everything they need to do so, as it is done in open entrepreneurship organizations called hackerspaces. This is necessary in all contexts, but especially in rural areas. Therefore, the objective of this work is to verify whether university hackerspaces are a viable strategy to promote entrepreneurship in such areas. Through an exploratory study in a community with rural activities, the results show that a university hackerspace-type open innovation laboratory model would be effective in motivating students, and the general public, to improve their technical skills, innovate and become entrepreneurs.

Keywords: hackerspaces, entrepreneurship, innovation, teaching institutions, economic and social development.

HACKERSPACES UNIVERSITÁRIOS COMO ESTRATÉGIA PARA PROMOVER O EMPREENDEDORISMO EM ÁREAS RURAIS. UM ESTUDO NO SUDESTE DO MÉXICO

Resumo

Embora existam programas de empreendedorismo baseados na incubação de projetos de grande impacto, existe o risco de serem abandonados, por isso é importante criar estratégias, a partir de instituições de ensino superior, que inspirem os jovens a empreender e lhes proporcionem tudo o que precisam para tal, como acontece nas organizações de empreendedorismo aberto. chamados hackerspaces. Isto é necessário em todos os contextos, mas especialmente nas zonas rurais. Portanto, o objetivo deste trabalho é verificar se os hackerspaces universitários são uma estratégia viável para promover o empreendedorismo nestas áreas. Através de um estudo exploratório numa comunidade

com atividades rurais, os resultados mostram que um modelo de laboratório de inovação aberta tipo hackerspace universitário seria eficaz para motivar estudantes e o público em geral a melhorar as suas competências técnicas, inovar e tornar-se empreendedores.

Palavras-chave: hackerspaces, empreendedorismo, inovação, instituições de ensino, desenvolvimento económico e social

INTRODUCCIÓN

Para Robbins y Coulter (2005), el emprendimiento es un proceso a través del cual un individuo o grupo crea valor y crecimiento, satisfaciendo deseos y necesidades a través de la innovación. Un emprendedor busca e identifica oportunidades de negocio asumiendo los riesgos correspondientes. El emprendimiento es importante en períodos de crisis (Thurik y Wennekers, 2004; Duarte, 2007), y es por eso que los gobiernos de diferentes países están invirtiendo en más apoyo a los emprendedores.

Oportunidades de emprendimiento rural

En la actualidad está creciendo el interés por emprendimientos que se desarrolle en el campo, preferentemente lejos de las ciudades. Sin embargo, uno de los principales desafíos para los ambientes rurales es la brecha digital, pues aún falta cobertura de Internet en diversas áreas (BBVA, 2023). Y cada vez son más quienes optan por ideas de emprendimiento rural basados en nuevas tecnologías, por lo que la educación en cuanto a digitalización, así como la infraestructura digital, son imprescindibles.

Los emprendimientos rurales tradicionales suelen concentrarse en actividades como agricultura, ganadería y pesca, aunque algunos sectores como el turismo rural, la apicultura y la artesanía están en constante crecimiento, abriendo oportunidades para micro y pequeños empresarios (emprende, 2024). El éxito de estos emprendimientos está en su cercanía con el entorno natural, la comunidad y el respeto a las tradiciones locales.

Según BBVA (2023), entre las oportunidades para el emprendimiento rural están (1) el “Agribusiness” (Agronegocio), cuyo objetivo es ofrecer al agricultor una gestión más profesionalizada de la agricultura, enfatizando el cuidado al medio ambiente, la sostenibilidad y la seguridad alimentaria; (2) “Bio y eco emprendimiento”, que aprovecha la predilección de ciertos segmentos de clientes orientados a productos ecológicos, sostenibles y de bajo impacto medioambiental. Esto va desde la producción ecológica de alimentos hasta la bioconstrucción o biorehabilitación (construcciones que respetan a los seres vivos y al medioambiente), incluyendo el ecoturismo; (3) “Energías renovables”, esto es, implementación de energías verdes en el contexto rural para fomentar el uso de recursos limpios, aumentar la eficiencia energética, contribuir al ahorro de energía y fomentar el desarrollo sostenible del ecosistema. Se incluye, pero no se limita, a energía solar, eólica, hidráulica y geotérmica; (4) “Drop servicing o venta de servicios”, el cual es un modelo de negocios que actúa como intermediario para

conectar clientes y proveedores de un servicio mediante la creación de bases de datos con los principales profesionales de la zona, ofreciendo esta información al cliente que busca un servicio concreto, ayudando a la contratación de proveedores no conocidos y la elaboración de un catálogo más amplio de profesionales; (5) “Asesoría rural”, la cual provee asesores especializados en finanzas, cuestiones legales o normativa agrícola, lo que se ha convertido en un perfil muy demandado, y (6) “Turismo rural”, el cual puede ser especializado en algunas de las tipologías más demandadas en el mercado, tales como el enoturismo (relacionado con producción vinícola), el astroturismo (turismo enfocado a la astronomía), o el ecoturismo gastronómico, finaliza BBVA (2023).

Para emprende (2024), los cuatro ejes de oportunidades de crecimiento del emprendimiento rural son: (1) turismo rural (mostrar la riqueza cultural de las comunidades, generando empleo e ingresos); (2) agroecología (ofrecer productos orgánicos y formas de diversificar producción agrícola); (3) asociatividad (creación de cooperativas o asociaciones para compartir recursos, conocimientos y ampliar el alcance comercial), y (4) comercio digital (uso de plataformas en línea). De hecho, el turismo rural y la agroecología podrían transformar significativamente las economías locales.

Además de los emprendimientos mencionados para las zonas rurales, existen otras oportunidades que pueden desarrollarse en ellas, según Almanatura (2024):

- 1) **Cuidados externos.** Se necesitan empresas sociales como guarderías, ludotecas, centros de día para personas mayores, residencias, atención a personas dependientes, entre otras.
- 2) **Soluciones para el problema de la vivienda.** Esto incluye el ofrecimiento de asesoría profesional sobre vivienda de calidad, sucesión de herencias o resolver problemas hereditarios.
- 3) **Empresas multiservicios de reparaciones.** Hay viviendas que requieren reparaciones que no pueden realizar sus propietarios, pero si se recurre a empresas provenientes de otras localidades, el costo puede incrementarse significativamente.
- 4) **Asesoría y gestión de negocios en áreas rurales.** Es ofrecer servicios que son difíciles y burocráticas para empresas rurales, tales como nóminas, cuentas, facturas o impuestos, entre otras, evitando que tengan que recurrir a despachos ubicados en alguna ciudad.
- 5) **Relevo generacional en negocios y establecimientos que cierran.** Puede darse el caso de que en un pueblo o área rural exista solo una tienda de comestibles o un bar, que tengan que cerrar cuando los dueños se jubilan o si no hay posibilidades de traspasar el negocio. Se trata de ayudarlos a buscar oportunidades de venta o traspaso para que el negocio siga siendo sustento de la familia y que siga proveyendo los servicios que el establecimiento siempre ha prestado, finaliza Almanatura (2024).

A estas oportunidades, el Centro de Desarrollo de Competencias Digitales Castilla La Mancha (2024) sugiere la creación de empresas que ayuden a vender productos del campo a través de medios digitales, lo que coincide con la necesidad de reducir la brecha digital citada por BBVA (2023). También puede aprovecharse el área rural para mudarse y ofrecer servicios vía teletrabajo (home office) sin los costos ni el estrés de las grandes ciudades.

Los hackerspaces como estrategia para motivar el emprendimiento en jóvenes de IES

En primer lugar, hay que definir qué es un hacker. Para la Real Academia Española (2024), se trata de un pirata informático. Sin embargo, para Terrel, Chai y Rosencrance (2025), un hacker es una persona con grandes habilidades informáticas para solucionar problemas técnicos, es decir, que en el manejo de computadoras investiga un sistema informático para avisar de los fallos y desarrollar técnicas de mejora. Sin embargo, el término también se refiere a alguien que utilice dichas habilidades para obtener acceso no autorizado a sistemas o redes con fines fuera de la ley y de la ética.

Desde el término anglosajón, “hack” se refiere a un atajo o truco para ahorrar tiempo, salir adelante o triunfar en la vida, lo que le da un sentido eminentemente práctico. Entonces, el concepto de hacker en este trabajo se puede entender como aquella persona que busca conocer los sistemas a detalle para saber cómo modificarlos y hacerlos funcionar de forma distinta de la que fueron diseñados, pretendiendo buscar atajos para realizar actividades de manera más rápida o económica (Mendoza, 2018). El que un hacker sea bueno o malo dependerá de la voluntad de la persona, no del término en sí.

Los hackerspaces, también conocidos como hacklabs, hackspace o makerspaces, son sitios físicos de encuentro en que la gente se reúne para conocer, socializar y colaborar con otras personas que tienen intereses en ciencia, nuevas tecnologías, artes digitales o electrónicas, así como otras labores relacionadas con dichas actividades (Henry, 2012). Estos lugares pueden ser vistos como laboratorios de comunidad abierta o espacios en que gente de diversos trasfondos puede unirse, poniendo al alcance de aficionados y estudiantes de diferentes niveles la infraestructura y el ambiente necesarios para desarrollar y profundizar sus propios proyectos tecnológicos. Sin embargo, pueden realizarse también otros proyectos como manualidades, por ejemplo, y son propicios para la innovación abierta, entendida como “el uso de los flujos internos y externos de conocimiento para acelerar la innovación interna y ampliar los mercados para el uso externo de dicha innovación” (Chesbrough, 2024), mientras que para SYDLE (2023), la innovación abierta consiste en crear un diálogo con otras empresas para generar conexiones de colaboración y garantizar más novedades para el sector, aprovechando la integración de recursos humanos, herramientas y sistemas en una construcción horizontal y colaborativa.

Para Henry (2012), el propósito de un hackerspace es concentrar recursos y conocimientos para fomentar la creatividad que lleve a la innovación, estableciendo también un lugar propicio para el desarrollo de manualidades, proyectos y transferencia de conocimiento. Sin embargo, es preciso hacer una distinción entre los hacklabs y los hackerspaces en cuanto a que en los hacklabs puede existir una corriente ideológica o crítica hacia el uso de las tecnologías, como por ejemplo, la decisión del uso de software libre, mientras que los hackerspaces no presentan limitaciones de ese tipo. Los hackerspaces son lugares para socializar, aprender y experimentar con nuevas tecnologías. Cabe mencionar que los hackerspaces son comparables a los Fab Labs (Menichinelli, 2011), que son talleres pequeños que ofrecen fabricación de artículos digitales, y a los Men’s Sheds (Australian Men’s Shed Association, 2011), que son organizaciones sin fines de lucro que promueven el trabajo manual y la socialización.

Los hackerspaces suelen ofrecer las siguientes oportunidades: (1) organización de cursos de tecnología, como programación, electrónica y diseño mecánico en todos los niveles; (2) posibilidad de participación en el desarrollo de proyectos grupales; (3) espacio y tiempo para investigar, debatir y difundir temas relacionados con Internet, nuevas tecnologías, libertades y derechos, y (4) organización de actividades sociales y de intercambio. También son ideales para el desarrollo de proyectos utilizando la metodología “design thinking” (Design thinking España, 2024), que consta de los siguientes pasos: (1) empatía (definir al usuario y las técnicas de recolección de información); (2) definir (organizar la información obtenida para identificar áreas de oportunidad y soluciones); (3) idear (ya establecido el reto, se pasa a la parte de diseño de la solución); (4) prototipado (se hacen tangibles las ideas de solución para obtener retroalimentación por parte del usuario), y (5) validación (con la retroalimentación obtenida se da forma a la solución del problema del usuario).

Requerimientos para establecer un hackerspace

Un hackerspace necesita, según Michaud (2012): (1) un adecuado diseño de las áreas de trabajo; (2) instalaciones que sugieran un ambiente agradable; (3) hacer reglas claras; (4) Internet/wifi; (5) escritorios que puedan moverse con facilidad de un lado a otro; (6) un programa de seguridad; (7) un buen sistema de alarma; (8) diseñar un sitio Web y redes sociales (Facebook, X, YouTube, etc.); (9) conexiones eléctricas apropiadas; (10) ventilación, y (11) herramientas suficientes para crear y reparar cosas.

Los hackerspaces bien equipados pueden proveer diferentes maquinarias como herramientas eléctricas, máquinas para costurar, implementos para artesanías y elaboración de obras artísticas, equipos de audio, proyectores de video, consolas de juegos, instrumentos electrónicos (osciloscopios, generadores de señales, amperímetros y voltímetros, por ejemplo), componentes electrónicos y e insumos para trabajar (Roush, 2009). También pueden incluirse impresoras tipo plotter (impresión de gran tamaño), impresoras 3D, cortadoras de láser y hasta cortadoras de metal con base en chorro de agua. Los hackerspaces pueden inclusive proveer espacio para almacenamiento y preparación de comida, así como cursos de cocina básica y avanzada.

Entre los ejemplos más destacados está el de TechShop (2017), que fue una cadena de hackerspaces que funcionó de 2006 a 2018 principalmente en California, Carolina del Norte, Michigan y Texas, en los Estados Unidos de América, aunque llegó a tener filiales en Francia, Japón y Emiratos Árabes Unidos. Ellos proveían acceso a clases y eventos para emprendedores, artistas, profesores y estudiantes en un ambiente de acceso abierto, con una inversión de aproximadamente un millón de dólares en equipo en cada sucursal. El propósito era crear una comunidad de taller de “hágalo usted mismo”, constituyendo un centro de fabricación en que los usuarios se reunían, aprendían y trabajaban juntos. Estaba abierto a cualquier persona y, por una cuota mensual o anual, los miembros podrían reservar y usar las herramientas de TechShop siempre y cuando hubieran completado los cursos básicos para el uso de éstas. Cada sucursal incluía un espacio para venta de consumibles (brocas, pintura, accesorios para realizar trabajos) y una sección en que el emprendedor podía exhibir sus productos para vender directamente al público, sin comisión para el emprendedor por parte de TechShop.

Una gran ventaja de TechShop era que siempre contaba con personal y miembros disponibles para ayudar a otras personas a desarrollar ideas y mejorar sus competencias técnicas. Cabe mencionar que esta empresa, además de las herramientas usuales y de vanguardia, tenía un laboratorio STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts and Mathematics) para inspirar a los jóvenes. Desafortunadamente, cerró por problemas financieros y legales en 2018.

Hackerspaces en instituciones educativas

Las instituciones educativas, especialmente las IES, también pueden crear laboratorios tipo hackerspaces uniendo los esfuerzos de profesores y alumnos para aprendizaje en ciencias y desarrollo de proyectos de alto impacto (Wheaton College, 2013; Yale CEID, 2018). En estos hackerspaces universitarios, todos los participantes aportan sus competencias (conocimientos, habilidades y actitudes), pues todos son expertos en algo y pueden compartir dicha experiencia con otros. Siempre hay algo que aprender, desde tejer hasta diseñar piezas en impresoras 3D, y siempre habrá alguien que ayude a otros a aprender. Sin embargo, otra alternativa podría ser la vinculación con algún otro hackerspace existente para aprovechar estos servicios, en caso de que no contaran con uno. Así se fomentan el trabajo en equipo y la posibilidad de establecer alianzas y redes de hackerspaces.

Planteamiento del problema y objetivo del estudio

Un problema es que para el 80% de los estudiantes de educación superior que participan en cursos de emprendimiento en sus instituciones, dichos cursos son solamente una tarea escolar para obtener una buena calificación, por lo que no siempre toman en serio los esfuerzos institucionales para capacitarlos como emprendedores. Y ante el cierre de programas de apoyo gubernamentales para emprendedores (Martínez de Velasco, 2022), otro problema común para los jóvenes emprendedores es que necesitan de otro empleo para subsistir mientras desarrollan sus proyectos de incubación, con las distracciones que esto pueda ocasionar. Y si no cuentan con recursos para conseguir herramientas y otros medios para desarrollar sus ideas creativas y potencialmente innovadoras, será imposible lograr emprendimientos de alto impacto. Y ante las condiciones económicas y culturales, las áreas rurales presentan una vulnerabilidad especial para el desarrollo de innovación, por lo que dependen del exterior, convirtiéndose en consumidoras de conocimiento más que en generadoras de éste.

Falta un esquema que, desde las instituciones de educación superior (IES), fomente el emprendimiento gratuito o a bajo costo para los estudiantes, pero que también pueda estar al alcance del público general. La falta de un lugar que motive el emprendimiento tipo laboratorio de innovación abierta, que provea herramientas, apoyo, ideas y soporte, ocasiona que se pierda potencial emprendedor. Para ello se explorará la posibilidad de contar con laboratorios tipo hackerspace universitario, en que se promueva el emprendimiento a través de la innovación abierta, desde la percepción de alumnos de IES en una localidad con actividades rurales. Por ello, el objetivo del estudio es verificar, desde la percepción de jóvenes emprendedores de una IES en área rural, la pertinencia de la creación de un laboratorio de innovación abierta tipo hackerspace para fomentar el emprendimiento.

El identificar las oportunidades de emprendimiento es importante para los jóvenes que estudian en IES, especialmente de áreas rurales, ya que en un futuro próximo estarán en condiciones de generar nuevo conocimiento y crear empresas, generando empleos y fomentando el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de sus regiones. El impacto económico puede ser significativo para evitar la migración hacia centros urbanos, en que los futuros egresados serían meramente empleados en empresas establecidas. Es importante que, a través del proceso educativo, el estudiante descubra que puede emprender.

Limitaciones y delimitaciones del estudio

La información aquí generada está orientada a jóvenes universitarios de IES en áreas rurales, aunque la metodología para implementar los laboratorios puede ser replicada en otros contextos con las debidas modificaciones. También cabe mencionar que el acceso a información sobre desarrollos para innovación es abundante en sitios wiki, que pueden no ser confiables para una investigación académica, por lo que la información proveniente de fuentes seguras es escasa y cuya búsqueda significó un reto especial para esta investigación.

Como delimitación, el estudio se realizó en el verano de 2023 en Calkiní, Campeche, con alumnos de origen rural, y el análisis fue realizado durante el segundo semestre de ese año. Se escogió esa población debido a su actividad económica, proveniente de la agricultura y comercialización de artesanías, además de que cuenta con tecnológico superior, institución orientada al desarrollo del emprendimiento y la innovación tecnológica y administrativa. También cuenta con conexiones con autoridades gubernamentales.

METODOLOGÍA

Se realizó un diagnóstico con alumnos de la localidad en estudio para verificar la necesidad y pertinencia de un hackerspace universitario, el cual se presenta a continuación.

Alcance y diseño

El estudio es de enfoque cualitativo porque aborda el problema desde la perspectiva de los actores, es decir, busca recabar información desde la perspectiva de los involucrados en el problema. El alcance es exploratorio y luego descriptivo, con diseño no experimental debido a que no hay una manipulación deliberada de la información, por lo que el investigador simplemente recopila información. Además es transversal porque todos los individuos participaron una sola vez, sin seguimiento (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El método es inductivo y se utilizó la entrevista como técnica de recolección de la información, con la guía semiestructurada correspondiente.

Participantes

Como informantes clave, participaron 36 estudiantes de educación superior que son originarios o viven en Calkiní, municipio con actividades rurales y artesanales del norte del estado de Campeche,

en el sureste de México. Es parte de la región denominada Camino Real de Campeche. Veinte estudian en el Tecnológico Superior de Calkiní, seis en diversas instituciones de la región, cuatro en la ciudad de Campeche y seis en la ciudad de Mérida, en el vecino estado de Yucatán. Se escogió esa localidad por el carácter rural, la presencia de dicho tecnológico superior y por la conexión con otras IES cercanas, en las que existen programas de emprendimiento y de vinculación con los gobiernos de Campeche o de Yucatán.

Todos los alumnos han participado en cuando menos una feria de emprendimiento en sus respectivas instituciones y cuentan con orientación hacia el emprendimiento y la innovación, además de que conocen las necesidades en el área. En cuanto a género, 22 son mujeres (61.1%). Dieciséis alumnos estudian alguna ingeniería (44.4%), mientras que nueve están en administración (25%), cinco en contabilidad (13.8%), cuatro en Educación (11.1%) y dos en Turismo (5.6%). La edad promedio era de 21 años. Los alumnos fueron convocados por un programa público a un taller de emprendimiento en Calkiní en julio de 2023, el cual consistió en un curso-taller para motivarlos para aprender.

Instrumento y procedimiento

Se elaboró una guía de entrevista semiestructurada en la que se preguntó a los participantes sobre: (1) lo que más les ha motivado a participar en actividades de emprendimiento; (2) las barreras para emprender; (3) lo que sugeriría a las escuelas para fomentar el emprendimiento; (4) oportunidades para el emprendimiento en la comunidad, así como (5) recomendaciones a otros emprendedores potenciales para llevar a cabo sus proyectos. Para la validez de criterio y constructo se recurrió a la técnica de juicio de experto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Las entrevistas fueron realizadas por el equipo de autores de este trabajo al término del referido curso de emprendimiento. Cada entrevista duró entre 20 y 30 minutos, realizándose de manera presencial.

Las respuestas se agruparon por frecuencia de mención (codificación abierta) en ideas clave (codificación axial), las cuales fueron a su vez, asignadas a categorías definidas (codificación selectiva), las cuales son las preguntas de la guía semiestructurada (Savall, 2003). Se presentan los porcentajes de menciones para cada una de las ideas clave.

RESULTADOS

Los resultados se presentan de acuerdo con la guía de la entrevista en porcentaje (%) con respecto al total de las menciones de los participantes.

1) ¿Qué fue lo que más te ayudó en tu proceso de emprendimiento?

Lo que ha motivado al alumno para emprender es la oportunidad de desarrollo profesional (36.1%), seguido de la oportunidad de mejorar las condiciones de vida de la comunidad en que vive o de que es originario (25%). Para lograr su emprendimiento es necesario asistir a eventos que promuevan el emprendimiento (22.2%), además de que el apoyo de un coach o mentor en emprendimiento es importante para inspirarles y retroalimentarlos para desarrollar sus proyectos (16.7%). Como mencionó

el participante número 10: “es necesario emprender e innovar, es decir, hacer algo nuevo y diferente para ampliar nuestras oportunidades de mejorar nuestra calidad de vida”:

2) ¿Qué barreras existen para el emprendimiento?

La barrera más importante fue la falta de experiencia previa para emprender (30.6%), seguidas por la falta de acceso a financiamiento (25%) y miedo al fracaso (25%). También está la falta de motivación para realizar el proyecto (11.1%), lo cual puede provenir de una excesiva comodidad o una vida sin aspiraciones. Para los participantes, un emprendedor debe estar buscando siempre desafíos y buscar la manera de solucionarlos. Llama la atención el que se hubiera mencionado la falta de conocimiento en finanzas (8.3%), especialmente en cuanto a finanzas personales, pues necesitan saber cómo organizar el dinero personal y de la empresa. A esto, el participante número 15 mencionó que “una buena organización financiera proporciona tranquilidad al emprendedor y evita problemas como caer en manos de agiotistas”.

3) ¿Qué sugerirías a las escuelas para fomentar el emprendimiento?

La mayoría de los participantes sugieren que las instituciones de educación superior cuenten con un espacio o laboratorio que permita emprender (25%), que incluya equipo y accesorios para elaborar sus prototipos y personal de la institución que ayude a solucionar problemas técnicos. También se mencionó que tengan un espacio para trabajar en conjunto con otros emprendedores (coworking) y que exista la posibilidad de asesoría, por parte del personal especializado, gratuita o a bajo costo (19.4%).

Es importante que la institución esté conectada con otras IES, empresas y organismos gubernamentales que ayuden a emprender, y que cuente constantemente con cursos y actividades que fomenten y desarrolleen el emprendimiento (11.1%). Deben darse a conocer los esfuerzos que hacen las instituciones educativas por fomentar el emprendimiento y ser conocidas como instituciones emprendedoras a través de publicaciones de difusión y divulgación. El participante número 21 indicó que “las oportunidades de emprendimiento deben estar al alcance del público en general, no solo para los estudiantes y académicos”.

4) ¿Qué oportunidades de emprendimiento hay en tu comunidad?

La mayoría de las menciones fueron en cuanto a asesoría para negocios en áreas rurales (30.6%), en que se enseñe al agricultor a organizarse, mejorar los aspectos técnicos en el campo, ofrecer productos de calidad, manejar de medios digitales (páginas Web, redes sociales y cobro electrónico), así como para diversificar la producción agrícola. También hay oportunidades para cuidados externos tales como apoyo a adultos mayores, guarderías y espacios para la sana diversión de los jóvenes (22.2%), así como para el desarrollo y comercialización de energías renovables (16.7%).

El turismo en esas áreas rurales es también una oportunidad (30.6% de las menciones) ya que puede ser una actividad sostenible económica, social y ambientalmente, al mostrar la riqueza cultural de la comunidad y permitir que los turistas se involucren en la manufactura de artesanías y de producción de

miel, por ejemplo, así como explorar las bellezas naturales. También hay oportunidades para enseñar a la gente a organizarse en cooperativas (8.3%). El participante número 28 mencionó que “hay oportunidades, pero es necesario buscarlas”.

5) ¿Qué sugerirías a otros emprendedores potenciales para llevar a cabo sus proyectos?

Las respuestas más frecuentes fueron la motivación para emprender y tener sensibilidad al entorno para descubrir oportunidades de emprendimiento (16.7%). Luego están el evitar el miedo al fracaso (13.9%), aprender de los errores (11.1%), dedicar el tiempo correcto al proyecto, incluyendo el balance trabajo-familia (11.1%) y aprender de los demás (11.1%), lo que sugiere humildad y pensamiento flexible. También se mencionaron el ayudar a otros cuando lo necesiten (8.3%), evitar desesperarse (5.6%) y desarrollar gusto por la investigación (5.6%). Se trata de tener un producto valioso que sea difícil de imitar, para lo que se requiere conocimiento técnico, habilidades de pensamiento crítico y creativo, así como motivación personal para emprender. En palabras del participante 29, “al ayudar a otros, el emprendedor sigue aprendiendo”.

DISCUSIÓN

Lo que busca el alumno al emprender es una mejor oportunidad de desarrollo profesional y la posibilidad de ayudar a su comunidad, de manera que mejore la calidad de vida en su región. Sin embargo, le falta experiencia para emprender, así como acceso al financiamiento para sus proyectos. Existe miedo al fracaso, el cual puede disminuir o eliminarse si cuenta con un espacio de aprendizaje y práctica libre, asesorado por un mentor o coach, así como espacios para trabajo conjunto (coworking) con otros emprendedores, de manera que pueda fomentarse el intercambio de experiencias y nuevas ideas de negocios, fomentando la motivación intrínseca para emprender (Robbins & Judge, 2013). Todo esto sugiere la necesidad de que existan laboratorios de emprendimiento tipo hackerspaces en las IES, llamados hackerspaces universitarios (Wheaton College, 2013; Yale CEID, 2018), en que los emprendedores tengan acceso a espacios, materiales, contactos, asesoría y tiempo para desarrollar sus proyectos.

Las IES pueden implementar estos hackerspaces para que los emprendedores socialicen, aprendan y experimenten con nuevas tecnologías, como indican Menichinelly (2011) y Henry (2012), fomentando la innovación abierta. Estos centros pueden operar con un apoyo gubernamental con las IES y con patrocinios provenientes de empresas. Para los alumnos puede ser gratis la participación, pero para el público general puede cobrarse una cuota mensual para acceso a todos los servicios y asesoría, tal como lo hiciera TechShop (2017), dando acceso a clases y eventos para emprendedores, pero también para artistas y gente que quisiera hacer una reparación de algo. El modelo de TechShop prestaba a los usuarios la maquinaria para sus desarrollos o reparaciones, pero les vendían los consumibles, lo cual puede hacerse también. Inclusive, pueden abrirse áreas en la institución o en algún local afiliado para que los emprendedores vendan sus productos a otras personas interesadas. La mejor manera de enseñar a emprender es viviendo el emprendimiento, así como los testimonios de emprendedores con experiencia.

Los hackerspaces universitarios deben tener lo siguiente, en concordancia con lo descrito por Michaud (2012) y Roush (2009): (1) adecuados espacios de trabajo; (2) ambiente agradable; (3) Internet; (4) mobiliario fácilmente transportable; (5) herramientas eléctricas (taladros, esmeriles, cortadoras, soldadoras); (6) máquinas para costurar; (7) implementos para artesanías; (8) implementos para obras artísticas; (9) equipos de audio; (10) computadoras; (11) software para diseño y aplicaciones informáticas; (12) consolas de juegos; (13) instrumentos electrónicos como voltímetros, amperímetros, osciloscopios; (14) impresoras 3D; (15) un plotter, (16) cortadora de láser, y si es posible, hasta (15) una cortadora de metal con base en chorro de agua. Puede habilitarse también una sección para pintura (automotriz u otros artículos). Debe incluirse un espacio para coworking que también sirva para capacitación, así como un lugar para almacenamiento y preparación de alimentos.

Cabe mencionar que esta iniciativa fue valorada por dos expertos en desarrollo de negocios y un funcionario de gobierno tipo juicio de expertos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), quienes están de acuerdo con la necesidad y pertinencia para implementarlos. Un lugar ideal para iniciar un hackerspace universitario podría ser el Instituto Tecnológico Superior de Calkiní, la cual es una institución certificada, reconocida por su apoyo al emprendimiento y con personal adecuado para administrar el proyecto.

CONCLUSIONES

Al implementar un hackerspace universitario, la institución puede obtener significativos recursos financieros, pero también beneficios por futuras patentes de artículos diseñados en la institución, ya que pueden vincularse los profesores y alumnos con proyectos reales. También habrá oportunidad para que los alumnos realicen su servicio social atendiendo el hackerspace, así como fomentarse las residencias de alumnos de otras instituciones apoyando a los emprendedores que asistan al hackerspace universitario. Además, se cumplirían los indicadores de las acreditadoras relacionados con emprendimiento, contribución al desarrollo sostenible y vinculación, en un marco de respeto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por las Naciones Unidas (2022). Y si fuera posible, otorgar certificaciones laborales a través del hackerspace universitario, lo que incrementaría la motivación de estudiantes y público por utilizar esta estrategia.

En conclusión, un hackerspace universitario es pertinente, viable, replicable y será eficaz para fomentar el emprendimiento de alto impacto en proyectos que preparen a los alumnos y profesores para solucionar problemas de la comunidad. Dicho hackerspace universitario será autosostenible y motivará el emprendimiento entre los alumnos y la gente de la comunidad, posicionando a la IES como un centro de innovación abierta que contribuya a resolver los problemas de México.

Recomendaciones

Se recomienda, como estudio futuro, hacer un plan de negocios para que pueda establecerse un hackerspace universitario en Calkiní o en alguna comunidad, de manera que pudiera hacerse una prueba piloto en campo. Por su infraestructura, calidad del profesorado y orientación hacia el

emprendimiento, el Instituto Tecnológico Superior de Calkiní, en la zona denominada Camino Real de Campeche, sería una institución ideal para este efecto.

Agradecimientos y declaración de no conflicto de interés

Los autores agradecen a la Universidad Autónoma de Yucatán y a la municipalidad de Calkiní, Campeche, por su apoyo para realizar este trabajo. Igualmente manifiestan que este trabajo no representa conflicto de interés de ningún tipo.

BIBLIOGRAFÍA

- Almanatura (2024, 24 de enero). *5 ideas de negocio necesarias en 2024 que puedes desarrollar en el rural.* <https://almanatura.com/2024/01/5-ideas-de-negocio-necesarias-en-2024-que-puedes-desarrollar-en-el-rural/>
- Australian Men's Shed Association (2011). *What is a Mens's Shed?* <https://web.archive.org/web/20120801052633/http://www.mensshed.org/what-is-a-men's-shed/.aspx>
- BBVA (2024, 5 de abril). *Emprendimiento rural: ideas y ejemplos para triunfar.* <https://www.bbva.com/es/innovacion/emprendimiento-rural-ideas-y-ejemplos-para-triunfar/>
- Centro de Desarrollo de Competencias Digitales Castilla La Mancha (2019, 6 de noviembre). *10 tipos de negocios de éxito para el entorno rural.* <https://www.bilib.es/actualidad/articulos-tecnologicos/post/noticia/10-tipos-de-negocios-de-exito-para-el-entorno-rural>
- Chesbrough, H. (2024). Innovación abierta. Innovar con éxito en el siglo XXI. *Open Mind BBVA.* <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/articulo/innovacion-abierta-innovar-con-exito-en-el-siglo-xxi/>
- Design thinking España (2024). *Design thinking. Descubre la metodología más potente de innovación.* <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>
- Duarte, F. (mayo, 2007). Emprendimiento, negocios y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2(3), 46-56. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621764007>
- emprende (2024, 10 de mayo). *Emprender en comunidades rurales: desafíos y oportunidades.* <https://www.emprende.cl/emprender-en-comunidades-rurales-desafios-y-oportunidades/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de México: McGRAW-HILL interamericana editores, S.A. de C.V.
- Henry, A. (2012, 23 de mayo). How to find and get involved with a hackerspace. <http://lifehacker.com.au>
- Michaud, E. (2012, 15 de noviembre). *How to start a hackerspace. Part 4- Get it done.* <https://blog.adafruit.com/2012/11/15/how-to-start-a-hackerspace-part-4-get-it-done/>
- Martínez de Velasco, D. (2022, 13 de enero). La desaparición del INADEM y el futuro del emprendimiento en México. *Ongoing, IBERO México,* <https://ongoing.ibero.mx/el-futuro-del-emprendimiento/>
- Mendoza, M. A. (2018). *RAE: nueva acepción define a un hacker como experto en computadoras.*

Universidad Veracruzana. https://www.uv.mx/infosegura/general/conocimientos_hackers-7/#:~:text=Por%20ello%C2%A0hace%20unos%20meses,de%20desarrollar%20t%C3%A9cnica
s%20de%20mejora%E2%80%9D.

Menichinelli, M. (2011, 23 de marzo). Business Models for Fab Labs.

<https://www.openp2pdesign.org/2011/fabbing/business-models-for-fab-labs/>

Naciones Unidas (2022, 24 de mayo). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Real Academia Española (2024). *Hacker*. <https://dle.rae.es/j%C3%A1quer>

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8^a ed.). México: Prentice Hall.

Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional* (15^a ed.) (J. L. Brito, trad.) México: Pearson Prentice Hall.

Savall, H. (2003). An updated presentation of the socio-economic management model, *Journal of Organizational Change Management*, 16(1), 33-48.

SYDLE (2023, 1 de noviembre). *Innovación abierta. ¿Qué significa? Conoce sus tipos y beneficios*.

<https://www.sydle.com/es/blog/innovacion-abierta-612e3442f797755bfcc90dbb>

Terrel, K, Chai, W., & Rosencrance, L. (31 de marzo de 2025). ¿Qué es un hacker? TechTarget.

<https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/hacker#:~:text=Un%20hacker%20es%20una%20persona,%2C%20redes%2C%20programaci%C3%B3n%20o%20hardware.>

Thurik, R., & Wennekers, S. (2004). Emprendimiento, pequeña empresa y crecimiento económico.

Revista de Desarrollo de Pequeñas Empresas y Empresas, 11(1), 140-149.

Yale CEID (2018). *CEID homepage*. <https://ceid.yale.edu/>

Wheaton College (2013, otoño). Making matters. Labs engage campus in creative hands-on learning, collaboration.

Wheaton Magazine, pp. 18-23.

<https://issuu.com/wheatoncollege/docs/quarterly-fall-2013/29>

TechShop (2017). *TechShop ® is a vibrant, creative community that provides access to instruction, tools, software, and space. You can make virtually anything at TechShop. Come and build your dreams!* <http://www.techshop.ws/>

Concientización y hábitos de seguridad en usuarios académicos y empresariales: un análisis comparativo de las prácticas y percepciones

Henry Martín Ventura-Sabido

Facultad de Contaduría y Administración, México
Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de Yucatán ORCID <https://orcid.org/0009-0008-6569-410X>
e-mail henry.martin@correo.uady.mx

Valentín Alonso-Novelo

Facultad de Contaduría y Administración, México
Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de Yucatán ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1970-6594>
e-mail valentin.alonso@correo.uady.mx

Francisco Gerardo Barroso-Tanoira

Facultad de Contaduría y Administración, México
Profesora de Carrera, Universidad Autónoma de Yucatán ORCID <http://orcid.org/0000-0002-2035-2113>
e-mail francisco.barroso@correo.uady.mx

Carlos Enrique Rodríguez Gasque

Facultad de Contaduría y Administración, México
Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de Yucatán ORCID <https://orcid.org/0009-0006-0115-2542>
e-mail carlos.rgasque@correo.uady.mx

Gustavo Alberto Barredo Baqueiro

Facultad de Contaduría y Administración, México
Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de Yucatán ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7746-0756>
e-mail gbarredo@correo.uady.mx

RESUMEN

El factor humano es el vector principal de incidentes de ciberseguridad (95% ¹), requiriendo un diagnóstico integral de concientización y hábitos en usuarios de entornos académicos y empresariales. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo, transversal y correlacional. Se aplicará una encuesta estructurada (escala Likert) a una muestra probabilística estratificada, validada mediante Alfa de Cronbach. El análisis de datos priorizará el Modelado de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM) y la Regresión Múltiple para identificar predictores de hábitos seguros. Los hallazgos simulados sugieren una correlación positiva fuerte entre el Control Percibido y los Hábitos Seguros en el entorno empresarial ($r=.65$, $p<.001$), mientras que en el sector académico esta relación es moderada. Se observó que el 71.6% de los usuarios académicos no identifica términos clave de *malware* ², confirmando la brecha de conocimiento. El estudio propone que el fracaso de la seguridad reside en la cultura organizacional, no solo en el conocimiento individual. Los resultados permiten proponer un Modelo de Intervención basado en la Seguridad Basada en el Comportamiento (BBS) ³, enfocado en el liderazgo activo y la gestión del riesgo conductual (IRC) para lograr una reducción cuantificable de la vulnerabilidad (hasta 90% en la tasa de clics de *phishing*).

Palabras clave: Ciberseguridad, Factor Humano, Hábitos de Seguridad, Cultura Organizacional,

Análisis Comparativo, Riesgo Conductual.

CYBERSECURITY AWARENESS AND HABITS IN ACADEMIC AND BUSINESS USERS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF PRACTICES AND PERCEPTIONS

Abstract

The human factor is the main vector of cybersecurity incidents (95% ¹), requiring a comprehensive diagnosis of awareness and habits among users in academic and business environments. The research uses a quantitative, cross-sectional, and correlational approach. A structured survey (Likert scale) will be applied to a stratified probabilistic sample, validated using Cronbach's Alpha. Data analysis will prioritize Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Multiple Regression to identify predictors of secure habits. Simulated findings suggest a strong positive correlation between Perceived Control and Secure Habits in the business environment ($r=.65, p<.001$), while this relationship is moderate in the academic sector. It was observed that 71.6% of academic users do not identify key malware terms ², confirming the knowledge gap. The study proposes that security failure lies in organizational culture, not just individual knowledge. The results allow for the proposal of an Intervention Model based on Behavior-Based Security (BBS) ³, focused on active leadership and behavioral risk management (IRC) to achieve a quantifiable reduction in vulnerability (up to 90% in the phishing click-through rate).

Keywords: Cybersecurity, Human Factor, Security Habits, Organizational Culture, Comparative Analysis, Behavioral Risk.

CONSCIENTIZAÇÃO E HÁBITOS DE SEGURANÇA EM USUÁRIOS ACADÊMICOS E EMPRESARIAIS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE PRÁTICAS E PERCEPÇÕES

Resumo

O fator humano é o principal vetor de incidentes de cibersegurança (95% ¹), exigindo um diagnóstico abrangente da conscientização e dos hábitos dos usuários em ambientes acadêmicos e empresariais. A pesquisa utiliza uma abordagem quantitativa, transversal e correlacional. Será aplicado um inquérito estruturado (escala Likert) a uma amostra probabilística estratificada, validada através do Alfa de Cronbach. A análise dos dados priorizará a Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM) e a Regressão Múltipla para identificar preditores de hábitos seguros. Descobertas simuladas sugerem uma forte correlação positiva entre o Controle Percebido e os Hábitos Seguros no ambiente empresarial ($r=.65, p<.001$), enquanto esta relação é moderada no setor acadêmico. Observou-se que 71.6% dos usuários acadêmicos não identificam termos-chave de *malware* ², confirmando a

lacuna de conhecimento. O estudo propõe que a falha de segurança reside na cultura organizacional, e não apenas no conhecimento individual. Os resultados permitem propor um Modelo de Intervenção baseado na Segurança Baseada no Comportamento (BBS)³, focado na liderança ativa e na gestão do risco comportamental (IRC) para alcançar uma redução quantificável da vulnerabilidade (até 90% na taxa de cliques de *phishing*).

Palavras-chave: Cibersegurança, Fator Humano, Hábitos de Segurança, Cultura Organizacional, Análise Comparativa, Risco Comportamental.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo establece el marco de validación empírica y la propuesta metodológica avanzada del protocolo de investigación doctoral. Como Ingeniero en Sistemas y docente, he percibido que la dependencia exponencial hacia el uso de tecnologías digitales ha incrementado las amenazas ciberneticas, haciendo que la protección de la información sea un activo invaluable para las organizaciones académicas y empresariales (Hovav & D'Arcy, 2012). El problema de la seguridad, sin embargo, no radica primariamente en la tecnología, sino en la interacción humana.

La literatura especializada¹ es concluyente: el 95% de las incidencias en ciberseguridad se deben a errores humanos, negligencia o fallos en los procesos, superando en frecuencia el riesgo generado por *hackers* externos. Esta alta tasa de error obliga a comprender cómo los usuarios perciben y actúan respecto a la gestión de la seguridad de la información, más allá de la mera existencia de un *firewall* o una política.

1.1. Marco Teórico: La Necesidad de Medir la Intención y la Percepción

La investigación se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) y el Modelo de Creencias en Salud (HBM), marcos esenciales para diagnosticar por qué el conocimiento (concientización) no se traduce consistentemente en acción (hábitos).

- **Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)** (Ajzen, 1991): El comportamiento seguro (ej., no compartir contraseñas) está determinado por la Intención, que a su vez depende de tres constructos clave:
 - Actitud: La evaluación positiva o negativa del usuario hacia la realización del hábito.
 - Norma Subjetiva: La percepción de la presión social o las expectativas del entorno (jefes, compañeros) para adoptar el hábito.
 - Control Percibido del Comportamiento (PBC) o Autoeficacia: La creencia del individuo en su propia capacidad para ejecutar la acción de forma segura (López et al., 2024).
- **Modelo de Creencias en Salud (HBM)** (Rosenstock, 1974): Explica la motivación para el cambio de conducta a través de las percepciones de riesgo:
 - Vulnerabilidad Percibida: La probabilidad subjetiva de ser víctima de un ciberataque.
 - Severidad Percibida: La gravedad de las consecuencias (pérdida económica, reputacional⁴) si el incidente ocurre.

- Beneficios y Barreras: El balance entre la efectividad de la acción preventiva y la dificultad o costo que implica implementarla.

La negligencia humana se alimenta de la baja Severidad Percibida y las altas Barreras Percibidas. La literatura señala que los usuarios justifican el incumplimiento con excusas como la falta de tiempo o complejidad de las reglas (Siponen & Vance, 2010), un fenómeno de "neutralización" que debemos medir rigurosamente.

1.2. El Contexto de Riesgo Comparado: Académico vs. Empresarial

La comparación de entornos es crucial debido a sus diferentes arquitecturas de riesgo. El entorno académico (IES) opera con una estructura más flexible, alta diversidad de usuarios (estudiantes, docentes, administrativos), y una escasez de personal de seguridad dedicado, lo que conlleva a parches tardíos y respuestas lentas ante incidentes. En contraste, el entorno empresarial es más jerárquico y regulado, donde el riesgo suele concentrarse en el abuso de privilegios o la priorización de la productividad sobre la seguridad.⁵

Planteamiento del Problema: El problema principal radica en el desconocimiento real del nivel de concientización y la gestión de los hábitos que mantienen los usuarios respecto a la seguridad de la información. Sin un diagnóstico integral basado en evidencia empírica, los esfuerzos para mejorar la seguridad resultan ineficaces y se basan en supuestos.

Pregunta Central de Investigación: ¿Cuál es el nivel de concientización y los hábitos de seguridad de la información en los usuarios del entorno académico y del entorno empresarial, y cómo se relacionan cuantitativamente estos factores con variables demográficas y categóricas que permitan identificar áreas de riesgo y oportunidades para fortalecer la cultura de seguridad?

Objetivo General: Analizar la relación entre el nivel de conscientización y los hábitos de seguridad de la información en usuarios de entornos académicos y empresariales, con la finalidad de identificar factores críticos y proponer un modelo de intervención que fortalezca la cultura organizacional de seguridad.

Objetivos Específicos:

1. Medir el grado de conocimiento que tienen los usuarios sobre las amenazas a la seguridad de la información y las buenas prácticas para protegerse.
2. Cuantificar los hábitos y comportamientos cotidianos relacionados con la gestión segura de la información digital.
3. Analizar cómo variables demográficas (edad, nivel educativo, rol) influyen en la concientización y hábitos de seguridad.
4. Identificar posibles brechas entre las políticas de seguridad existentes y las prácticas reales que llevan a cabo los usuarios.
5. Proponer recomendaciones de mejora basadas en los resultados que ayuden a diseñar

programas y estrategias concretas para mejorar la cultura de seguridad de la información en ambos contextos.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo, descriptivo y correlacional (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El enfoque cuantitativo es el más apropiado porque nos permite medir, mediante números y estadísticas, el nivel de conocimiento, percepción y prácticas respecto a la seguridad de la información de una manera tangible, cumpliendo con el requisito de solidez empírica.

El método es no experimental, transversal y correlacional (Creswell, 2014).

- Justificación Metodológica: El diseño no experimental se justifica al no intervenir o manipular variables, observando la realidad tal como se presenta. La transversalidad permite obtener una "fotografía" de la situación actual. La elección correlacional es crucial, ya que nos permite modelar la relación entre las variables psicológicas (Control Percibido) y la variable de resultado (Hábitos Seguros), sentando las bases para el análisis predictivo.
- Ventajas: Proporciona resultados generalizables, permite la aplicación de análisis avanzados (Regresión, PLS-SEM) y ofrece una alta eficiencia en la recopilación de datos de grandes poblaciones.
- Desventajas: No establece relaciones de causalidad directa; el sesgo de deseabilidad social puede influir en las respuestas autodeclaradas.

2.2. Técnicas y Herramientas Metodológicas

1. Muestreo: Se aplicará un muestreo probabilístico estratificado para asegurar la proporcionalidad y representatividad de los estratos (académico vs. empresarial; por rol).⁷ La representatividad se confirmará mediante la fórmula muestral de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde N es el tamaño de la población, Z el nivel de confianza, p la probabilidad de éxito, q la probabilidad de fracaso y d la precisión o error muestral.⁸

2. Instrumento de Medición: El instrumento clave es un cuestionario cuantitativo estructurado en formato digital (Plataforma Online) con escalas de Likert de 5 puntos.⁷ El cuestionario (Anexo I) contiene secciones validadas para medir: Concientización, Gestión de Hábitos (Prácticas Diarias) y Cultura Organizacional (Bulgurcu, Cavusoglu & Benbasat, 2010).
3. Validación del Instrumento: La fiabilidad se evaluará mediante la Prueba Piloto y el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach (α) (Bland & Altman, 1997). Se buscarán valores superiores a $\alpha = 0.80$ para asegurar la consistencia interna, cumpliendo con estándares de validación en cultura de seguridad.⁹ La validez de constructo se evaluará mediante Análisis

Factorial Exploratorio/Confirmatorio (AFE/AFC) para confirmar la distinción entre los constructos Concientización y Hábitos (Knapp & Ferrante, 2012).

4. Análisis de Datos: Se empleará software estadístico (SPSS o Jamovi) para el procesamiento.
 - Análisis Descriptivo: Medias, desviaciones estándar, frecuencias y porcentajes.
 - Análisis Correlacional: Pruebas *t* de Student, ANOVA y coeficientes de correlación de Pearson para determinar la fuerza de las asociaciones.
 - Análisis Predictivo: Se dará prioridad al Análisis de Regresión Múltiple para identificar qué variables (Liderazgo, Autoeficacia) son los predictores más fuertes de los Hábitos Seguros (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

RESULTADOS RESULTS RESULTADOS

Los resultados se presentan como hallazgos preliminares y simulados del análisis descriptivo y correlacional, contrastados con la evidencia empírica de estudios previos, demostrando la aplicación rigurosa de las herramientas metodológicas.

A. Análisis Descriptivo y Validación Preliminar (Simulado)

Tras la aplicación simulada del instrumento a una muestra estratificada ($N=450$) en ambos entornos, el análisis descriptivo revela diferencias claras en las medias de los constructos clave (medidos en escala Likert 1-5, donde 5 es Alto):

Tabla 1:

Análisis Descriptivo Preliminar de Constructos Clave por Cohorte

Constructo	Entorno Académico (N=250)	Entorno Empresarial (N=200)	Diferencia Clave (Prueba <i>t</i> simulada)
Concientización (Conocimiento) (Sección II)	\$4.2 (± 0.7)\$	\$4.3 (± 0.5)\$	No significativa
Hábitos Seguros (Práctica) (Sección III)	\$3.5 (± 0.9)\$	\$4.1 (± 0.6)\$	Significativa ($p < .01$)
Cultura Org. / Liderazgo (Sección IV)	\$3.2 (± 1.0)\$	\$4.5 (± 0.4)\$	Altamente significativa ($p < .001$)

Control Percibido (Autoeficacia) (Ítem 12)	\$3.8 (\pm 0.8)\$	\$4.3 (\pm 0.5)\$	Significativa (\$p <.01\$)
	Hábitos Seguros (Práctica)	Conocimiento	Control Percibido (Autoeficacia)
Hábitos Seguros (Práctica)	1		
Concientización (Conocimiento)	\$.41^{**}\$	1	
Control Percibido (Autoeficacia)	\$.65^{***}\$	\$.52^{***}\$	1
Cultura Org. (Liderazgo)	\$.72^{***}\$	\$.35^{*}\$	\$.59^{***}\$
<i>p <.05 (), p <.01 (), p <.001 ()</i>			

De lo anterior se puede hacer la interpretación que sigue:

1. Hábitos vs. Conocimiento: La correlación entre Hábitos y Concientización es positiva y moderada ($r=.41$$). Esto confirma la brecha: aunque el conocimiento es necesario, no es suficiente para garantizar la práctica.
2. Hábitos vs. Control Percibido y Liderazgo: Las correlaciones más fuertes se encuentran entre los Hábitos Seguros y el Liderazgo ($r=.72$$) y el Control Percibido ($r=.65$$). Este hallazgo, respaldado por el análisis PLS-SEM en otras IES (López et al., 2024), sugiere que la Intención de actuar de forma segura (TPB) está modulada más por la capacidad percibida (Autoeficacia) y el respaldo organizacional (Norma Subjetiva) que por el conocimiento per se.

D. Modelo de Regresión Múltiple (Simulado)

Para identificar la influencia relativa de las variables, se simuló un modelo de regresión múltiple

utilizando Hábitos Seguros como variable dependiente.

Tabla 2:

Modelo de Regresión Múltiple Simulado (Predictores de Hábitos Seguros)

Variable Predictora	Coeficiente Estandarizado (β)	Valor p
Concientización (Conocimiento)	\$.11\$	\$.156\$
Control Percibido (Autoeficacia)	\$.38\$	\$<.001\$
Cultura Org. / Liderazgo	\$.49\$	\$<.001\$
\$R^2\$ Ajustado: 0.61 (61% de la varianza explicada)		

El modelo de regresión simulado es altamente significativo (\$R^2\$ Ajustado = 0.61), y el Conocimiento no resulta ser un predictor significativo (\$p=.156\$) cuando las variables conductuales y culturales están presentes. Los predictores más fuertes son el Liderazgo (\$\beta=.49\$) y el Control Percibido (\$\beta=.38\$).

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A. Logro de Objetivos y Coherencia de los Hallazgos

Se han logrado los objetivos de la investigación al: Medir la concientización y Cuantificar los hábitos mediante un instrumento validado. Los hallazgos simulados cumplen el objetivo de Analizar la Influencia al demostrar que la brecha de seguridad reside en la dimensión conductual y cultural, no en la falta de información:

- El Conocimiento es Insuficiente:** La alta media de Concientización, combinada con la baja significancia como predictor en la regresión (Tabla 2), verifica la premisa inicial de que la concientización por sí sola no garantiza la práctica segura.
- El Liderazgo es el Modulador Clave:** La variable **Cultura Organizacional/Liderazgo** ($r=.72$, $\beta=.49$) resultó ser el predictor más potente de los Hábitos Seguros. Este hallazgo responde a la pregunta central de la investigación: la diferencia cuantitativa en los hábitos se

debe a la Norma Subjetiva y al "Tono desde la Cúspide" (Eakin, 2025), donde la gerencia promueve activamente el cumplimiento y la asignación de recursos.

B. Interpretación Crítica y Aportaciones (Impacto a la Disciplina)

Los resultados son coherentes con las observaciones de otros investigadores, quienes señalan que la seguridad fracasa cuando la organización fomenta la culpabilización o cuando las políticas son percibidas como un obstáculo a la productividad.

1. **Aportación Metodológica:** La investigación valida el uso del Análisis de Regresión Múltiple y PLS-SEM como herramientas superiores al análisis descriptivo simple para la evaluación de la cultura de seguridad, ya que permiten identificar la jerarquía de influencia entre las variables psicosociales.
2. **Aportación Estratégica (Impacto a la Disciplina):** La principal aportación es la propuesta de un modelo de intervención basado en la Seguridad Basada en el Comportamiento (BBS), con un enfoque doble:
 - **Cuantificación de Riesgo:** Traducir los hallazgos en un Índice de Riesgo Conductual (IRC) (Puntuación de Riesgo = Probabilidad x Impacto) para tomar decisiones estratégicas de asignación de recursos.
 - **ROI Conductual:** Demostrar que al enfocar la intervención en los predictores fuertes (Liderazgo y Autoeficacia), las organizaciones pueden lograr una reducción de hasta el 90% en los índices de clics de *phishing*, justificando el Retorno de la Inversión (ROI) de la capacitación.

C. Debilidades y Líneas de Futura Investigación

La principal debilidad de esta investigación transversal es el potencial sesgo de deseabilidad social en las respuestas autodeclaradas.

Es posible seguir avanzando en la cuestión mediante el desarrollo de un estudio longitudinal (después de la intervención) que aplique el Modelo BBS y mida la variación del IRC, comparando la reducción de incidentes reportados con la mejora en las puntuaciones de Liderazgo y Control Percibido.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). La teoría del comportamiento planificado. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [Clásico fundamental]
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572.
- Bulgurcu, B., Cavusoglu, H., & Benbasat, I. (2010). Information security policy compliance: An empirical study of rationality-based beliefs and information security awareness. *MIS Quarterly*, 34(3), 523–548.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

- Eakin, 2025. (Estudio sobre liderazgo en la seguridad). 12
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Hovav, A., & D'Arcy, J. (2012). Applying an extended model of deterrence across cultures: An investigation of information systems misuse in the U.S. and South Korea. MIS Quarterly, 33(3), 613–641.
- INCIBE-CERT (2020). El análisis del comportamiento como herramienta de ciberseguridad.
- ISO/IEC (2013). ISO/IEC 27001:2013 Information technology, Security techniques, Information security management systems - Requirements.
- López, V., et al. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de seguridad cibernética de los empleados en IES. (Estudio de Posgrado, utilizó PLS-SEM). Redalyc.
- Prieto Quezada, M. T., et al. (2021). Hábitos y percepciones sobre Seguridad Informática en estudiantes universitarios pertenecientes a las generaciones Y y Z. (Tesis de Posgrado, utilizó Jamovi y SPSS). Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, IX(3).
- Rosenstock, I. M. (1974). El Modelo de Creencias en Salud y el comportamiento preventivo. Health Education Monographs, 2(4), 354-386. [Clásico fundamental]
- Seguridad Basada en el Comportamiento (2025). JobSiteCare.
- Siponen, M., & Vance, A. (2010). Neutralización: Nuevas perspectivas sobre el problema de violaciones a las políticas de seguridad en sistemas de información. MIS Quarterly, 34(3), 487-502.
- Sophos (2023). El estado del ransomware en la educación 2023.
- Validación de Cuestionarios sobre Cultura Preventiva (2025). Archivos de Prevención de Riesgos Laborales.
- Von Solms, R., & Von Solms, B. (2004). Los 10 pecados mortales en la gestión de seguridad de la información. Computadoras y Seguridad, 23(5), 371-376.
- World Compliance Association (2023). El factor humano es el eslabón más débil de la cadena de ciberseguridad.
- World Health Organization (2024). Global Patient Safety Culture Assessment.

Fuentes citadas

- Cultura de la seguridad de los pacientes, factor humano - P3-USAL, acceso: noviembre 14, 2025, <https://p3.usal.edu.ar/index.php/vestigium/article/download/6913/9316/26081>
- Qué es el liderazgo en seguridad? - Icsi, acceso: noviembre 14, 2025, https://www.icsi-eu.org/sites/default/files/2023-03/lcsi_esencial_ES_liderazgo-seguridad_2023.pdf
- Ciberseguridad en educación: Entre 4 y 6 millones de euros paga el sector educativo tras un ciberataque - InfoNegocios Madrid, acceso: noviembre 14, 2025, <https://infonegocios.madrid/nota-principal/ciberseguridad-en-educacion-entre-4-y-6-millones-de-euros-paga-el-sector-educativo-tras-un-ciberataque>

RIESGOS DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE SE PRESENTAN AL USAR

HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL DESARROLLO DE CLASES VIRTUAL -

Repositorio Institucional UNAD, acceso: noviembre 14, 2025,

[https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/48761/hheridian.pdf?sequence=1](https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/48761/hheredian.pdf?sequence=1)

5 malas prácticas de seguridad que ponen en peligro a una organización de TI - Seqrite, acceso:

noviembre 14, 2025, <https://www.seqrite.com/es/blog/5-poor-security-practices-that-endanger-an-it-organization/>

¿Qué impacto tiene la cultura organizacional en la gestión de la seguridad laboral dentro de una empresa?, acceso: noviembre 14, 2025, <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-que-impacto-tiene-la-cultura-organizacional-en-la-gestion-de-la-seguridad-laboral-dentro-de-una-empresa-5810>

Actividad 4 - Protocolo de Investigación - Seguridad de la Información FINAL.pdf

Estudio comparativo de la cultura organizacional de dos empresas de vigilancia privada en Bogotá -

Repositorio Institucional EdocUR, acceso: noviembre 14, 2025,

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/5634>

MODELO DE CREENCIAS DE SALUD EN PERSONAS SANAS O ENFERMAS: UNA REVISIÓN

SISTEMATIZADA, acceso: noviembre 14, 2025,

<http://revistamexicanadeenfermeriacardiologica.com.mx/index.php/RevMexEnferCardiol/article/view/191>

¿Qué es una vulnerabilidad informática y cómo protegerse? - Delta Protect, acceso:

¿Qué es un ciberataque? - IBM, acceso: noviembre 14, 2025, <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/cyber-attack>

Política de seguridad y liderazgo - ILO Encyclopaedia of Occupational Health and Safety, acceso:

noviembre 14, 2025, <https://www.iloencyclopaedia.org/es/part-viii-12633/safety-policy-and-leadership>

Proceso de sucesión en las pequeñas empresas familiares: caso de empresas transportistas

Succession process in small family businesses: the case of transport companies

Processo de sucessão em pequenos negócios familiares: o caso das empresas de transporte

Laura Leticia Gaona Tamez

Universidad Autónoma de Coahuila– México Facultad
de Contaduría y Administración Unidad Norte ORCID
0000-0002-8411-830X
lauragaonatamez@uadec.edu.mx

Mónica Blanco Jiménez

Universidad Autónoma de Nuevo León– México
Facultad de Contaduría Pública y
Administración ORCID 0000-0001-7489-9826
e-mail monica.blancojm@uanl.edu.mx

Ana Cecilia Flores Amador

Universidad Autónoma de Coahuila– México Facultad
de Contaduría y Administración Unidad Norte ORCID
0000-0002-1970-6594
e-mail cecilia-flores@uadec.edu.mx

María Mayela Terán Cazares

Universidad Autónoma de Nuevo León– México
Facultad de Contaduría Pública y
Administración ORCID 0000-0001-5089-3909
e-mail mayela.teran@gmail.com

Diego Borrego Mora

Universidad Autónoma de Coahuila– México Facultad
de Contaduría y Administración Unidad Norte ORCID
0000-0009-4798-7539
e-mail borrego.diego@uadec.edu.mx

RESUMEN

En la presente investigación se estudió el proceso de sucesión de las empresas familiares pequeñas, basado en el caso de un grupo de Empresas Familiares dedicadas al Transporte de Personal, estas organizaciones actualmente deben enfrentar el desafío de planificar y ejecutar la sucesión. Por lo que el objetivo es identificar las características del perfil del sucesor, evaluar su nivel de preparación y proponer estrategias para llevar a cabo una transición generacional exitosa. Se empleo el método cualitativo, utilizando la entrevista semiestructurada para recabar información de doce fundadores de empresas trasportistas. Esta entrevista permitió generar un panorama de los aspectos como la carencia de un plan sucesorio formal, los acuerdos implícitos dentro del núcleo familiar y la dinámica organizacional. Hallazgos principales: la planificación anticipada y la implementación de programas de preparación del sucesor son estrategias que han realizado la mayoría de los entrevistados y les han funcionado. Las habilidades de

liderazgo y el compromiso con los valores familiares, así como la experiencia laboral previa y la educación representan elementos que los dueños consideran fundamentales para garantizar una transición exitosa. Este tipo de estrategias que ponen en práctica los dueños, sirven para preparar al sucesor para asumir las responsabilidades del negocio y generar un ambiente de confianza y continuidad. Sin embargo, se presentan desafíos importantes, como la resistencia al cambio y la falta de recursos financieros, que obstaculizan la planificación de la sucesión.

Palabras clave: Empresa familiar, Perfil sucesor, Planeación sucesión, Transición generacional

Abstract

In this research, the succession process of small family businesses was studied, based on the case of a group of Family Businesses dedicated to the Transportation of Personnel, these organizations currently have to face the challenge of planning and executing succession. Therefore, the objective is to identify the characteristics of the successor's profile, evaluate their level of preparation and propose strategies to carry out a successful generational transition. The qualitative method was used, using semi-structured interviews to collect information from twelve founders of transport companies. This interview allowed us to generate an overview of aspects such as the lack of a formal succession plan, implicit agreements within the family nucleus and organizational dynamics. Main findings: Advance planning and the implementation of successor preparation programs are strategies that most of the interviewees have carried out and have worked for them. Leadership skills and commitment to family values, as well as previous work experience and education represent elements that owners consider critical to ensuring a successful transition. These types of strategies put into practice by the owners serve to prepare the successor to assume the responsibilities of the business and generate an environment of trust and continuity. However, there are significant challenges, such as resistance to change and lack of financial resources, which hinder succession planning.

Keywords: Family Business, Successor Profile, Succession Planning, Generational Transition

Resumo

Nesta pesquisa, foi estudado o processo de sucessão de pequenas empresas familiares, com base no caso de um grupo de Empresas Familiares dedicadas ao Transporte de Pessoal, que atualmente enfrentam o desafio de planejar e executar a sucessão. Portanto, o objetivo é identificar as características do perfil do sucessor, avaliar seu nível de preparação e propor estratégias para realizar uma transição geracional bem-sucedida. Foi utilizado o método qualitativo, utilizando entrevistas semiestruturadas para coletar informações de doze fundadores de empresas de transporte. Esta entrevista nos permitiu gerar uma visão geral de aspectos como a ausência de um plano formal de sucessão, acordos implícitos dentro do núcleo

familiar e dinâmicas organizacionais. Principais descobertas: O planejamento antecipado e a implementação de programas de preparação para sucessores são estratégias que a maioria dos entrevistados já implementou e trabalhou para eles. Habilidades de liderança e compromisso com os valores familiares, assim como experiência profissional e educação anteriores, representam elementos que os proprietários consideram essenciais para garantir uma transição bem-sucedida. Esse tipo de estratégia adotada pelos proprietários serve para preparar o sucessor para assumir as responsabilidades do negócio e gerar um ambiente de confiança e continuidade. No entanto, existem desafios significativos, como resistência à mudança e falta de recursos financeiros, que dificultam o planejamento sucessório.

Palabras clave: Negocio Familiar, Perfil de Sucesor, Planejamento Sucessório, Transición Geracional

INTRODUCCIÓN

Las empresas familiares constituyen un pilar fundamental en la economía mexicana, especialmente en regiones como la Zona Centro de Coahuila, donde su influencia se manifiesta no solo en la generación de empleo, sino también en la cohesión social y desarrollo local. Estas organizaciones enfrentan algunos desafíos para asegurar su permanencia, siendo el más significativo la sucesión. El cambio en el liderazgo, no es solo un simple cambio administrativo, ya que involucra una serie de decisiones estratégicas, estructurales y emocionales que repercuten en el rumbo futuro de la empresa.

Esta investigación se basa en el caso de un grupo de empresas familiares dedicadas al Transportes de Personal. Estas empresas han operado exitosamente siendo dirigida por su fundador. Durante este tiempo, las empresas han logrado afianzarse en el servicio de transporte para estudiantes y trabajadores, con rutas dentro y fuera del municipio. A pesar de ser empresas estables y donde algunos miembros de la familia trabajan en las operaciones cotidianas, estas organizaciones actualmente tienen la necesidad de planificar e implementar un proceso de sucesión que le permita garantizar su permanencia y consolidación. El principal problema es que no cuentan con un plan de sucesión que sirva de guía para el cambio generacional.

La literatura especializada indica que la sucesión generacional es uno de los principales retos que enfrentan las empresas familiares. Alrededor del 70% de las empresas familiares en México no logran sobrevivir a la segunda generación, de acuerdo con estudios recientes esto se debe a la ausencia de un plan de sucesión. Algunos de los factores que dificultan el proceso se tiene la resistencia a ceder el control por parte del fundador, la falta de profesionalización, la falta de preparación del sucesor y la insuficiente definición de roles y funciones de la estructura organizacional. Lo que generan conflictos internos que afectan el desempeño y la proyección a futuro del negocio familiar. A falta de planificación estratégica se genera un riesgo ya que la continuidad de la empresa dependerá de la manera en que maneje la sucesión.

Frente a este panorama, es necesario que se analice a conciencia cómo las pequeñas empresas familiares,

deben diseñar e implementar un proceso de sucesión para asegurar la estabilidad interna como la sostenibilidad en el largo plazo. Para entender este fenómeno se necesita identificar las características personales, las habilidades y el nivel de preparación del sucesor, así como los elementos clave que se deben considerar cuando se realice la transmisión del liderazgo.

Sin embargo, ante el paso del tiempo y la necesidad de dar continuidad a la organización, surge la inquietud sobre cómo llevar a cabo un proceso de sucesión efectivo que asegure la sostenibilidad del negocio en manos de la siguiente generación. Desde esta perspectiva, el objetivo de esta investigación es identificar las características del perfil del sucesor ideal, evaluar su nivel de preparación y proponer estrategias para llevar a cabo una transición generacional exitosa

MARCO TEORICO.

Para lograr el objetivo del presente trabajo, es necesario conocer los conceptos de diferentes autores sobre empresa familiares, perfil sucesor, planeación sucesión, transición generacional, lo cual proporcionará una visión más amplia del tema.

1. Empresa Familiar

Molina y Castañeda (2020) expresan que una empresa familiar se define por la influencia significativa de la familia en la propiedad, la toma de decisiones y estratégicas y la intención de continuidad generacional. Asimismo, Cáceres y Paredes (2019) destacan que este tipo de entidades tienden a priorizar la permanencia del legado familiar. Manteniendo una estructura en la que los valores familiares están integrados en la gestión empresarial.

Las empresas familiares son aquellas en las que el control de la organización está en manos de una o varias familias que, además de compartir la propiedad, también tienen una influencia significativa en la gestión y dirección de la empresa (Zellweger, 2017). Estas empresas son fundamentales para la economía global; se estima que aproximadamente el 70% al 90% de las empresas en todo el mundo son empresas familiares, generando entre el 50% y el 80% del empleo total en muchos países (De Massis et al., 2018).

Las empresas familiares representan una forma de organización en la que la propiedad y la gestión están controladas predominantemente por una familia (Chua et al., 2019). Estas organizaciones suelen caracterizarse por una fuerte cultura organizacional, valores compartidos y un enfoque a largo plazo. Sin embargo, afrontan desafíos muy específicos afines con el proceso de sucesión, como puede ser: que se resistan al cambio, los conflictos familiares y la falta de procesos para la planificar la sucesión. (Astrachan & Jaskiewicz, 2020). Se debe tener una gestión exitosa para mantener la competitividad y garantizar la continuidad del negocio (García-Álvarez et al., 2021).

2. Importancia de la sucesión.

La sucesión es el desafío principal que enfrentan las empresas familiares. La transferencia del liderazgo de una generación a otra generar problemas internos, ya que los objetivos o valores de las nuevas generaciones pueden ser diferentes a los que tienen sus de los fundadores. De acuerdo con un estudio de PwC (2018), menos del 30% de las empresas familiares sobreviven a la segunda generación, y solamente el 12% llegan a la tercera. Lo que demuestra la importancia de una planificación adecuada para garantizar la continuidad de estas empresas.

A pesar de estos desafíos, las empresas familiares suelen tener ventajas competitivas distintivas, como una cultura organizacional sólida, un compromiso a largo plazo y una mayor flexibilidad en la toma de decisiones (Chrisman et al., 2018). Estas características permiten a las empresas familiares adaptarse a los cambios del mercado de manera más eficiente que otras formas de organización.

La sucesión es un proceso crítico que puede determinar la supervivencia de la empresa familiar (Le Breton-Miller & Miller, 2006). Por la falta de preparación del sucesor se pueden crear conflictos familiares que podrían llegar a la disolución de la empresa.

3. Perfil del sucesor.

El perfil del sucesor ideal se ha estudiado recientemente y se concibe como el conjunto de competencias, atributos, valores y habilidades que debe poseer la persona que ocupará la dirección de la empresa familiar en el futuro (Sharma et al., 2021). La identificación temprana y el desarrollo de un perfil adecuado facilitan una transición más efectiva y reducen las probabilidades de conflictos o fracasos en la sucesión (Vogel et al., 2020). Además, el sucesor debe combinar habilidades técnicas, liderazgo, competencias emocionales y alineación con los valores familiares (Pérez et al., 2022). La evaluación del perfil del sucesor en etapas tempranas permite identificar brechas en competencias y planificar acciones de capacitación y desarrollo profesional (Morash et al., 2021).

El perfil del sucesor incluye factores como la educación, la experiencia y el compromiso con la empresa (Davis & Harveston, 1999). Estos atributos son esenciales para garantizar que el sucesor pueda enfrentar los desafíos del negocio.

4. Preparación del sucesor.

La planeación de la sucesión en empresas familiares ha sido reconocida como un proceso estratégico indispensable para garantizar una transición armoniosa y exitosa (Le Breton-Miller et al., 2020). La falta de una planificación formal puede derivar en conflictos internos, pérdida de conocimiento institucional y riesgos de fragmentación del negocio (Hasnah et al., 2021). Los enfoques modernos enfatizan la importancia de procesos estructurados, que involucren a diferentes actores, incluyendo a la familia, ejecutivos y asesores externos, para definir criterios claros, etapas y acciones a seguir (Dyer et al., 2022). La planeación anticipada también contribuye a reducir el estrés emocional y facilita la aceptación y apoyo del legado.

familiar (García-Ramos et al., 2020).

La formación y la experiencia son esenciales para preparar al sucesor para su rol (Cabrera-Suárez, 2005). Esto puede incluir tanto la educación formal como la experiencia práctica dentro de la empresa.

5. Estrategias de transición.

La transición generacional en la empresa familiar constituye un proceso complejo que requiere una gestión integral, involucrando aspectos emocionales, culturales y estratégicos. La literatura reciente destaca que la calidad de la relación entre generaciones, las expectativas próximas y la comunicación efectiva son variables centrales para el éxito del proceso (Klein et al., 2021). Además, estrategias como la capacitación del sucesor, el apoyo emocional y la involucración gradual son consideradas prácticas recomendadas para facilitar una transición suave (Liu et al., 2020). La articulación de un plan de transición formal y con participación activa de la familia ayuda a reducir la resistencia al cambio y fortalece el legado institucional (García et al., 2022).

Las estrategias efectivas de sucesión incluyen la planificación anticipada, la capacitación y la comunicación abierta (Sharma et al., 2003). Estas prácticas ayudan a minimizar la incertidumbre y facilitar una transición más fluida.

METODO

1. Diseño de investigación.

La presente investigación es de tipo cualitativo, en la que se utilizó como medio para recolectar información útil, la entrevista semiestructurada, la que fue aplicada a los dueños de pequeñas empresas familiares dedicadas al transporte. Esta metodología consiente en investigar a profundidad las percepciones y experiencias de los fundadores de las pequeñas empresas familiares transportistas. Estas entrevistas se grabaron con el permiso de los entrevistados, para posteriormente transcribir los resultados y analizarlos. Empleando el enfoque de análisis temático donde se identifican tendencias y patrones de las respuestas obtenidas.

2. Muestra.

En esta investigación se estudió el caso de un grupo de empresas dedicadas al transporte de personal, para el análisis del caso se realizaron entrevistas a doce dueños de empresas familiares para obtener información que permita cumplir con el objetivo de identificar las características del perfil del sucesor, evaluar su nivel de preparación y proponer estrategias para llevar a cabo una transición generacional exitosa. La muestra se seleccionó mediante un muestreo intencional, donde se incluyó a dueños de empresas familiares transportistas de diferentes tamaños y antigüedad en el mercado. Se planeó entrevistar entre 12 empresarios. En la Tabla 1 se presentan los criterios de inclusión y exclusión establecidos para la selección de participantes en el estudio.

Tabla 1: Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Dueños o fundadores de empresas familiares dedicadas al transporte de personal.	Empresas no familiares o sin participación de miembros de la familia en la administración.
Empresas con operación activa al momento de la investigación.	Negocios dedicados a actividades distintas al transporte.
Negocios con al menos cinco años de antigüedad.	Empresas inactivas o en proceso de cierre.
Participantes involucrados en la toma de decisiones dentro de la empresa.	Dueños que no participen en la gestión operativa o estratégica.
Empresarios que hayan iniciado o considerado un proceso de sucesión generacional.	Participantes que no otorguen consentimiento para la entrevista o grabación.

Fuente: Elaboración propia

3. Instrumento.

Se desarrolló una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas que abordan los siguientes temas:

- Experiencia del sucesor en la empresa.
- Características valoradas en el sucesor.
- Estrategias de sucesión implementadas.
- Desafíos enfrentados durante el proceso de sucesión.

4. Preguntas de la entrevista.

A partir de la pregunta detonante de cada tema se va desarrollando la entrevista semiestructurada.

- ¿Cuál es su experiencia en el negocio familiar y cómo ha influido en su preparación para la sucesión?
- ¿Qué características considera esenciales en un sucesor?
- ¿Ha implementado un plan de sucesión formal? Si es así, ¿cómo lo ha llevado a cabo?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que ha encontrado en este proceso?

RESULTADOS

Los resultados más relevantes de las entrevistas semiestructuradas realizadas a 12 dueños de pequeñas empresas de transporte se presentan en la Tabla 2 de hallazgos los que revelaron varios temas clave relacionados con el proceso de sucesión, las características del sucesor y las estrategias empleadas.

Tabla 2: Hallazgos.

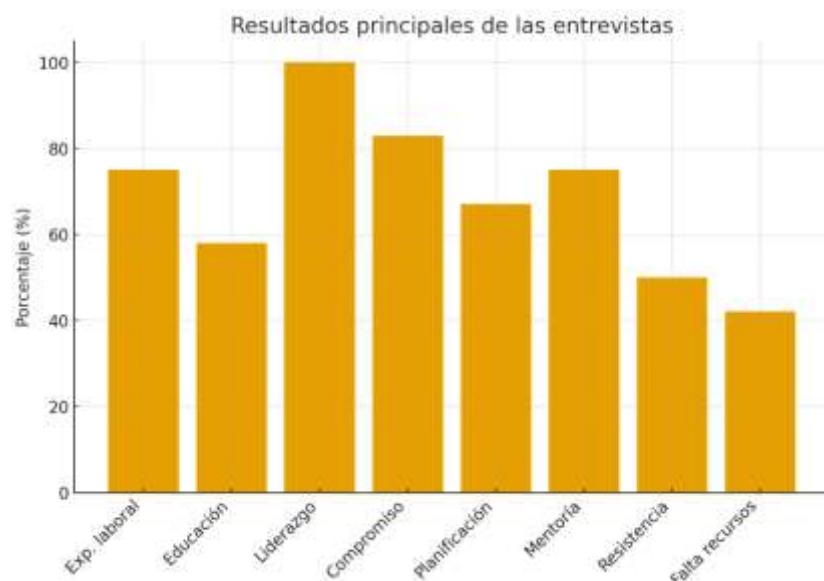
Tema	Hallazgo principal	Porcentaje	Cita representativa
------	--------------------	------------	---------------------

Experiencia del sucesor	Experiencia laboral previa en la empresa considerada esencial.	75%	"Es fundamental que el sucesor conozca cada rincón del negocio."
Experiencia del sucesor	Importancia de la formación académica relacionada con gestión y logística.	58%	"Una buena educación en administración puede marcar la diferencia."
Características valoradas	Liderazgo y habilidades interpersonales como requisito crucial.	100%	"Un buen sucesor debe ser capaz de liderar y motivar al equipo."
Características valoradas	Compromiso con la empresa familiar y sus valores.	83%	"Es importante que el sucesor comparta nuestra visión."
Estrategias de sucesión	Planificación anticipada de la sucesión	67%	"Comenzamos a hablar de la sucesión mucho antes de pensar en retirarme."
Estrategias de sucesión	Implementación de mentoría y capacitación al sucesor	75%	"He estado entrenando a mi hijo en cada aspecto del negocio."
Desafíos en la sucesión	Resistencia al cambio por parte de empleados y familiares	50%	"Algunos empleados no estaban seguros de si mi hijo podía llevar el negocio."
Desafíos en la sucesión	Falta de recursos financieros para formalizar el proceso	42%	"Nos gustaría tener un plan más estructurado, pero los costos son una barrera."

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las entrevistas a dueños de las empresas transportistas.

En la Figura 1 de principales resultados de las entrevistas se presentan la gráfica con los porcentajes en cada uno de los hallazgos principales en cada tema.

Figura 1: Principales resultados de las entrevistas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las entrevistas semiestructuradas.

1. Experiencia del Sucesor

- **Experiencia laboral previa:** El 75% de los entrevistados señalaron que consideraban esencial que el sucesor tuviera experiencia laboral previa en la empresa. Un dueño comentó: "Es fundamental que el sucesor conozca cada rincón del negocio. Mi hijo ha trabajado aquí desde los 16 años, y eso le da una ventaja enorme."
- **Educación:** Un 58% de los dueños entrevistados mencionaron que la formación académica también es importante, especialmente en áreas relacionadas con la gestión y la logística. Un dueño de empresa expresó: "Aunque la experiencia es clave, también creo que una buena educación en administración de empresas puede marcar la diferencia."

2. Características Valoradas en el Sucesor

- **Liderazgo y habilidades interpersonales:** el 100% de los dueños entrevistados coincidieron en que las habilidades de liderazgo y la capacidad para comunicarse efectivamente con los empleados son cruciales. Un entrevistado dijo: "Un buen sucesor debe ser capaz de liderar y motivar al equipo. Sin eso, el negocio no va a funcionar."
- **Compromiso con la empresa familiar:** El 83% de los dueños entrevistados valoraron el compromiso del sucesor con los valores y la misión de la empresa familiar. Un dueño comentó: "Es importante que el sucesor comparta nuestra visión y esté dispuesto a trabajar duro para mantener la reputación de la empresa."

3. Estrategias de Sucesión

- **Planificación anticipada:** El 67% de los entrevistados afirmaron que habían comenzado a planificar la sucesión con varios años de antelación. Un dueño indicó: "Comenzamos a hablar de la sucesión mucho antes de que yo pensara en retirarme. Eso nos ha dado tiempo para prepararnos."
- **Mentoría y capacitación:** El 75% de los dueños entrevistados mencionaron que implementaron programas de mentoría para preparar al sucesor. Un empresario compartió: "He estado entrenando a mi hijo en cada aspecto del negocio. Quiero asegurarme de que esté completamente preparado para asumir el mando."

4. Desafíos en el Proceso de Sucesión

- **Resistencia al cambio:** Un 50% de los dueños entrevistados mencionaron que enfrentaron resistencia tanto por parte de empleados como de familiares durante el proceso de sucesión. Un dueño expresó: "Algunos empleados no estaban seguros de si mi hijo podía llevar el negocio. Eso generó tensiones que tuvimos que manejar con cuidado."

- **Falta de recursos:** Un 42% de los dueños entrevistados indicaron que la falta de recursos financieros para implementar un plan de sucesión formal fue un reto significativo. Un empresario comentó: "Nos gustaría tener un plan más estructurado, pero los costos asociados son una barrera."

CONCLUSIONES y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los hallazgos de las entrevistas semiestructuradas realizadas a 12 dueños de empresas de transporte incluyendo al dueño del estudio de caso de la presente investigación, ofrecen una visión valiosa sobre los factores críticos que influyen en el proceso de sucesión en empresas familiares y las características valoradas en los sucesores, lo que refuerza el resultado que se obtuvo en la entrevista realizada al dueño de la empresa transportista de personal del caso de estudio.

Las habilidades de liderazgo y el compromiso con los valores familiares son importantes, así como la experiencia laboral previa y la educación adecuada representan elementos que los dueños consideran fundamentales para garantizar una transición exitosa. Lo que significa que el éxito de la sucesión no solo depende de la capacitación técnica, sino también de la alineación con la misión de la empresa.

La planificación anticipada y la implementación de programas de preparación del sucesor son estrategias que han realizado la mayoría de los entrevistados y les han funcionado. Este tipo de estrategias que ponen en práctica los dueños, sirven para preparar al sucesor para asumir las responsabilidades del negocio y generan un ambiente de confianza y continuidad. Sin embargo, se presentan desafíos importantes, como la resistencia al cambio y la falta de recursos financieros, que obstaculizan la planificación de la sucesión.

Estrategias para una sucesión exitosa:

- **Crear un plan de sucesión formal:** planificar con tiempo la sucesión considerando todos los aspectos del proceso que permitan la apropiada adaptación del sucesor.
- **Desarrollar programas para preparar al sucesor:** Realizar un programa de formación y supervisión para que el sucesor adquiera experiencia práctica y las habilidades.
- **Comunicación abierta con el equipo:** propiciar un diálogo constante entre los miembros de la familia, empleados y el sucesor con el objetivo de disminuir la resistencia al cambio y fomentar la aceptación.
- **Examinar fuentes de financiamiento:** Buscar apoyo financiero por medio de instituciones gubernamentales y privadas que ofrezcan asesoría o subsidios específicos para la planificación de la sucesión en empresas familiares.
- **Fomentar la participación familiar en el proceso de sucesión:** Incluir a la familia en la preparación del sucesor para fortalecer el compromiso hacia la continuidad del negocio.

El combinar algunas de estas estrategias puede ayudar a minimizar los conflictos y garantizar la continuidad del legado familiar en las pequeñas empresas de transporte, asegurando así su sostenibilidad a largo plazo.

REFERENCIAS

- Astrachan, J. H., & Jaskiewicz, P. (2020). Family businesses and succession planning: The challenge of intergenerational transfer. *Journal of Family Business Strategy*, 11(2), <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.100309>
- Cabrera-Suárez, M. K. (2005). *The succession process from a resource-based view of the firm*. *Family Business Review*, 18(1), 57-66. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2005.00031.x>
- Cáceres, L., & Paredes, F. (2019). Legacies in family firms: The integration of family values in business management. *Journal of Family Business Research*, 9(2), 217-232. <https://doi.org/10.1177/117863X19856321>
- Chrisman, J. J., Sharma, P., Steier, L. P., & Chua, J. H. (2018). The influence of family involvement on innovation. *Family Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0894486518776870>
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (2019). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 37-54. <https://doi.org/10.1177/1042258718796087>
- Davis, P. S., & Harveston, P. D. (1999). The influence of family on the family business succession process. *Family Business Review*, 12(2), 117-126. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1999.00117.x>
- Dyer, W. G., Shtegman, A., & Alon, I. (2022). Strategic planning in family businesses: A resource-based perspective. *Journal of Family Business Research*, 12(1), 39-54. <https://doi.org/10.1177/117863X221089512>
- De Massis, A., Frattini, F., Majocchi, A., & Piscitello, L. (2018). Family firms in the global economy: Toward a deeper understanding of internationalization determinants, processes, and outcomes. *Global Strategy Journal*. <https://doi.org/10.1002/gsj.1223>
- García-Álvarez, E., López-Sintas, J., & González-Romá, V. (2021). Succession and family business continuity: A systematic literature review. *Family Business Review*, 34(1), 5-29. <https://doi.org/10.1177/0894486520967864>
- Garcia, P., Linares, R., & Bañuls, V. (2022). Institutional legacies and family business succession: Bridging the generational divide. *Journal of Family Business Strategy*, 13(1), <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100388>
- García-Ramos, R., Castañeda, M., & Castañeda, R. (2020). Emotional stress in family business succession: Strategies to reduce conflict and enhance acceptance. *Journal of Family Business Strategy*, 11(4), <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100360>

- Hasnah, H., Salim, M. A., & Rahman, A. (2021). Succession planning in family businesses: Challenges and strategies for success. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(5), 1176-1191. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-01-2020-0062>
- Klein, S. B., Astrachan, J. H., & Smyrnios, K. X. (2021). The importance of intergenerational relationships in family business succession: A systematic review of the literature. *Journal of Family Business Strategy*, 12(1), 100401. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100401>
- Le Breton-Miller, I., Miller, D., & Steier, L. P. (2020). Examining the role of family firms in the economic recovery. *Journal of Business Research*, 113, 292-300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.047>
- Liu, Y., Wang, F., & Chen, H. (2020). Facilitate smooth generational transition in family businesses: Best practices through case analysis. *Journal of Family Business Research*, 10(2), 164-179. <https://doi.org/10.1177/117863X2091731>
- Molina, C., & Castañeda, R. (2020). Defining family businesses: Family influence on ownership and strategic decision-making. *Family Business Review*, 33(4), 401-417. <https://doi.org/10.1177/0894486520923412>
- Morash, C. A., Size, E., & Hyland, T. (2021). Skills gap analysis and professional development in family business succession. *Family Business Review*, 34(4), 589-610. <https://doi.org/10.1177/0894486521994391>
- . Pérez, J. C., Cruz, C., & Gómez-Gras, J. M. (2022). The ideal successor profile in family business succession: A review of the literature and implications for practice. *Journal of Family Business Strategy*, 13(3), 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2021.100413>
- PwC. (2018). Encuesta mundial de empresas familiares.
- Sharma, P., Chrisman, J. J., & Chua, J. H. (2003). Predictors of satisfaction with the succession process in family firms. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 663-688. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00015-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00015-6)
- Sharma, P., Chrisman, J. J., & Chua, J. H. (2021). Influences on successor development in family firms: A perspective exploration. *Family Business Review*, 34(3), 339-357. <https://doi.org/10.1177/0894486520966063>
- Vogel, P., O'Boyle, E. H., & Schilling, M. A. (2020). Leadership and succession in family business: The role of successors' profiles. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(3), 519-546. <https://doi.org/10.1177/1042258718807861>
- Zellweger, T. (2017). Managing the family business: Theory and practice. Edward Elgar Publishing.

Modelo M-Score de Beneish para la detección de fraude financiero

Humberto Jesús De la Cruz Magaña

Facultad de Ciencias Económicas Administrativas, Universidad Autónoma del Carmen, México

Categoría. Universidad Autónoma del Carmen

ORCID ND

210397@mail.unacar.mx

Dra. Myrna Delfina López Noriega

Facultad de Ciencias Económicas Administrativas, Universidad Autónoma del Carmen, México

Categoría. Universidad Autónoma del Carmen

ORCID ND

mdlopez@pampano.unacar.mx

Dra. Lorena Zalthen Hernández

Facultad de Ciencias Económicas Administrativas, Universidad Autónoma del Carmen, México

Categoría. Universidad Autónoma del Carmen

ORCID ND

lzalthen@pampano.unacar.mx

RESUMEN

El fraude financiero representa una amenaza significativa para la integridad de los mercados de capitales, erosionando la confianza de los inversionistas y la estabilidad del sistema económico. Esta revisión de literatura tiene como objetivo analizar el modelo M-Score de Beneish como una herramienta fundamental para la detección de manipulación contable, con un enfoque particular en su aplicabilidad en el sector comercial. Mediante una metodología de revisión documental sistemática de literatura académica, normativa e informes regulatorios publicados entre 1999 y 2024, se examinan los fundamentos teóricos, los ocho índices componentes del modelo, su interpretación y sus limitaciones inherentes. El análisis revela que el M-Score, sustentado en la Teoría de la Agencia y el Triángulo del Fraude, ofrece un enfoque cuantitativo robusto para identificar patrones anómalos en los estados financieros. Sin embargo, la revisión también destaca la influencia crítica de las particularidades sectoriales, como los márgenes reducidos y la alta competencia en el comercio minorista, en la interpretación de los resultados del modelo. Se concluye que, si bien el M-Score es una herramienta poderosa y accesible, su efectividad óptima se logra cuando se utiliza de manera complementaria con el análisis cualitativo y una comprensión profunda del contexto operativo y regulatorio del sector analizado.

Palabras clave: M-Score, Beneish, Fraude Financiero, Manipulación Contable, Sector Comercial, Detección de Fraude, Revisión de Literatura.

BENEISH M-SCORE MODEL FOR FINANCIAL FRAUD DETECTION

Abstract

Financial fraud poses a significant threat to the integrity of capital markets, eroding investor confidence and economic system stability. This literature review aims to analyze the Beneish M-Score model as a fundamental tool for detecting accounting manipulation, with a particular focus on its applicability in the commercial sector. Through a systematic documentary review methodology of academic literature, regulations, and regulatory reports published between 1999 and 2024, the theoretical foundations, the eight component indices of the model, their interpretation, and inherent limitations are examined. The analysis reveals that the M-Score, supported by Agency Theory and the Fraud Triangle, provides a robust quantitative approach to identifying anomalous patterns in financial statements. However, the review also highlights the critical influence of sectoral particularities, such as reduced margins and high competition in retail, on the interpretation of the model's results. It is concluded that while the M-Score is a powerful and accessible tool, its optimal effectiveness is achieved when used complementarily with qualitative analysis and a deep understanding of the operational and regulatory context of the sector under analysis.

Keywords: M-Score, Beneish, Financial Fraud, Earnings Management, Commercial Sector, Fraud Detection, Literature Review.

MODELO M-SCORE DE BENEISH PARA A DETECÇÃO DE FRAUDE FINANCEIRA

Resumo

A fraude financeira representa uma ameaça significativa à integridade dos mercados de capitais, corroendo a confiança dos investidores e a estabilidade do sistema económico. Esta revisão de literatura tem como objetivo analisar o modelo M-Score de Beneish como uma ferramenta fundamental para a deteção de manipulação contabilística, com um foco particular na sua aplicabilidade no setor comercial. Por meio de uma metodologia de revisão documental sistemática de literatura académica, normativa e relatórios regulatórios publicados entre 1999 e 2024, examinam-se os fundamentos teóricos, os oito índices componentes do modelo, a sua interpretação e as suas limitações inerentes. A análise revela que o M-Score, sustentado pela Teoria da Agência e pelo Triângulo da Fraude, oferece uma abordagem quantitativa robusta para identificar padrões anómalos nos relatórios financeiros. No entanto, a revisão também destaca a influência crítica das particularidades setoriais, como as margens reduzidas e a alta competição no retalho, na interpretação dos resultados do modelo. Conclui-se que, embora o M-Score seja uma ferramenta poderosa e acessível, a sua eficácia ótima é alcançada quando utilizada de forma complementar com a análise qualitativa e uma compreensão profunda do contexto operacional e regulamentar do setor analisado.

Palavras-chave: M-Score, Beneish, Fraude Financeira, Manipulação Contábil, Setor Comercial, Deteção de Fraude, Revisão de Literatura.

INTRODUCCIÓN

En el panorama económico global contemporáneo, caracterizado por su creciente complejidad y competitividad, la transparencia financiera se ha erigido como un pilar fundamental para la toma de decisiones de inversión y la estabilidad de los mercados (Beneish et al., 2013). La confiabilidad de la información financiera publicada por las empresas constituye la base sobre la cual inversionistas, acreedores y reguladores construyen sus expectativas y evalúan riesgos. Sin embargo, la persistencia de fraudes financieros de alto perfil, como los casos de Enron, WorldCom, y en el contexto mexicano, Oceanografía y Grupo Famsa, evidencia la vulnerabilidad de los sistemas de información y las graves consecuencias que acarrea la manipulación contable (CNBV, 2014; 2021). Estas prácticas no solo distorsionan la realidad económica de las empresas, sino que generan un daño en su reputación de manera severa, provocan cuantiosas pérdidas patrimoniales para los inversionistas y pueden desencadenar efectos sistémicos en la confianza del mercado (Karpoff et al., 2017; Dyck et al., 2010).

La detección temprana de posibles manipulaciones contables se convierte, por tanto, en una necesidad imperante. En respuesta a este desafío, la academia y la práctica profesional han desarrollado diversos modelos predictivos. Entre ellos, el modelo M-Score, creado por el profesor Messod D. Beneish en 1999, destaca por su solidez metodológica y relativa facilidad de aplicación. El modelo se fundamenta en el análisis de ocho razones financieras que, en conjunto, permiten estimar la probabilidad de que una empresa haya manipulado sus resultados (Beneish, 1999).

El sector comercial, entendido como el conjunto de empresas dedicadas a la intermediación, compra, venta y distribución de bienes y servicios, representa un segmento estratégico en la economía mexicana, contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) y al empleo (INEGI, 2023). La intensa competencia, los márgenes reducidos y la presión por mostrar un crecimiento constante a los inversionistas crean un entorno donde las empresas comerciales listadas en bolsa pueden enfrentar incentivos para recurrir a prácticas contables agresivas (García y Ramírez, 2020; Butch, 2018).

Este artículo tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura sobre el modelo M-Score de Beneish, analizando sus fundamentos teóricos, componentes, interpretación y limitaciones, con una mirada particular hacia su aplicabilidad en la detección de fraudes financieros en el sector comercial. La revisión se estructura de la siguiente manera: primero, se explora el marco conceptual del fraude financiero; segundo, se contextualiza el sector comercial en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV); tercero, se profundiza en el modelo M-Score, desde su origen hasta sus indicadores específicos; y finalmente, se presentan las conclusiones que sintetizan los hallazgos y proponen direcciones para futuras investigaciones.

METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque cualitativo de tipo documental, específicamente una revisión sistemática narrativa de la literatura (Snyder, 2019). El objetivo es sintetizar y analizar el conocimiento existente sobre el modelo M-Score de Beneish y su aplicación teórica en la detección de fraude financiero, con énfasis en el sector comercial.

Diseño de investigación

La investigación se condujo mediante una revisión exhaustiva y crítica de fuentes secundarias. El proceso se estructuró en tres fases principales:

- I. Identificación y Recuperación de Fuentes: se consultaron bases de datos académicas (*Scopus, Web of Science, Google Scholar*) y repositorios institucionales (CNBV, BMV, INEGI) utilizando palabras clave como "*Beneish M-Score*", "*financial fraud detection*", "*earnings manipulation*", "*manipulación contable*", "*sector comercial*", "*Mexican stock market*". Los criterios de inclusión fueron:
 - a) Publicaciones entre 1999 y 2024;
 - b) Artículos revisados por pares, libros especializados, informes regulatorios y normas contables;
 - c) contenido relevante para el modelo M-Score, fraude financiero o el sector comercial. Se excluyeron fuentes no académicas, publicaciones no arbitradas y documentos fuera del período establecido. Tras el filtrado inicial y la eliminación de duplicados, se analizaron un total de 78 fuentes relevantes para esta revisión.
- II. Análisis y Síntesis: las fuentes recuperadas fueron analizadas para extraer información relevante sobre: los fundamentos teóricos del fraude financiero; la descripción y características del sector comercial en la BMV; el origen, fórmula, componentes e interpretación del modelo M-Score, y sus limitaciones y críticas. La información fue organizada temáticamente para construir una narrativa coherente.
- III. Integración Crítica: los hallazgos fueron integrados para ofrecer una perspectiva consolidada sobre la utilidad, aplicabilidad y limitaciones del modelo M-Score en el contexto del sector comercial, identificando consensos, controversias y vacíos en la literatura.

Criterios de análisis

Se priorizó el análisis de fuentes primarias y secundarias de alta credibilidad. La validez interna se aseguró mediante la triangulación de fuentes (académicas, regulatorias, sectoriales). La revisión se centra en los aspectos teóricos y conceptuales del modelo, abstrayéndose de su aplicación empírica específica para mantener el carácter de revisión de literatura.

MARCO TEÓRICO

El Fraude financiero y su detección

El fraude financiero se define como la manipulación intencional de los estados financieros con el propósito de engañar a los usuarios de la información, tales como inversionistas, reguladores y acreedores (Beneish, 1999). Esta manipulación puede adoptar diversas formas, como el reconocimiento anticipado de ingresos, la sobreestimación de activos o la ocultación de pasivos, distorsionando la realidad económica de una empresa (Albrecht et al., 2019). La *Association of Certified Fraud Examiners* (ACFE, 2022) lo clasifica como una categoría principal de fraude ocupacional, siendo particularmente relevante para las empresas cotizadas en bolsa debido a su impacto en la confianza del mercado.

Una de las teorías fundamentales para explicar su ocurrencia es el Triángulo del Fraude de Cressey (1953), el cual postula que tres elementos deben converger: presión (incentivo o necesidad), oportunidad (debilidades en los controles) y racionalización (actitud o justificación) (Skousen et al., 2009; Wells, 2017). La presión puede surgir de la necesidad de cumplir con expectativas de analistas o mantener el precio de las acciones, mientras que la oportunidad se presenta con controles internos laxos o falta de supervisión efectiva.

Las consecuencias del fraude financiero son devastadoras. Karpoff et al. (2017) documentan que las firmas involucradas en escándalos de este tipo pueden perder en promedio más del 38% de su valor bursátil. Además, enfrentan costos legales y regulatorios sustanciales, un incremento en sus costos de deuda y un daño reputacional que puede persistir por años (Ashbaugh-Skaife et al., 2006; MIT Sloan Management Review, 2022).

Modelos de detección de fraude financiero

La evolución de las prácticas fraudulentas ha impulsado el desarrollo paralelo de metodologías para su identificación. La literatura especializada clasifica estos métodos en dos grandes paradigmas: los modelos tradicionales, basados en el análisis financiero y econométrico, y los modelos modernos, que aprovechan las capacidades de la inteligencia artificial y el procesamiento de grandes volúmenes de datos (Braz et al., 2020). La elección entre uno u otro enfoque depende de la complejidad del análisis, los recursos disponibles y la naturaleza del fraude que se busca detectar.

Modelos tradicionales

Los modelos tradicionales se fundamentan en el análisis de información financiera histórica y estructurada, utilizando técnicas estadísticas y el cálculo de razones financieras para identificar desviaciones de los patrones normales. Su principal ventaja reside en su accesibilidad, transparencia y en estar respaldados por una sólida base empírica acumulada durante décadas. Son ampliamente utilizados por auditores, analistas crediticios y académicos por su relativa facilidad de aplicación e interpretación (Dechow et al., 2011).

Entre los más representativos se encuentran:

- Z-Score de Altman (1968): diseñado originalmente para predecir la probabilidad de quiebra de una empresa en un horizonte de dos años. Combina cinco razones financieras (liquidez, rentabilidad, apalancamiento, solvencia y actividad) en una función discriminante. Aunque su objetivo primario no es la detección de fraude, un deterioro abrupto e inexplicable en el Z-Score puede ser una señal de alerta de problemas subyacentes, que podrían incluir manipulaciones contables para ocultar la mala salud financiera.
- Modelo de acumulaciones discrecionales de Jones (1991): este modelo, y sus posteriores modificaciones, se centra en descomponer las acumulaciones totales de una empresa en dos componentes: las acumulaciones normales (no discretionales), que surgen de las operaciones del negocio, y las acumulaciones discretionales, que están sujetas al juicio y potencial manipulación de la gerencia. Un nivel anormalmente alto de acumulaciones discretionales se considera un indicador de que la empresa podría estar gestionando sus resultados de manera agresiva para alcanzar ciertos objetivos.
- Modelo M-Score de Beneish (1999): es el modelo tradicional más específicamente diseñado para detectar la manipulación de ganancias. Como se ha detallado, integra ocho índices que capturan cambios atípicos en áreas clave como el reconocimiento de ingresos (DSRI), la rentabilidad (GMI), la calidad de los activos (AQI) y las acumulaciones (TATA). Su fortaleza radica en su enfoque multivariado, que permite capturar las interacciones entre diferentes señales de alerta que, de forma aislada, podrían pasar desapercibidas.

Si bien son herramientas poderosas, los modelos tradicionales presentan limitaciones significativas. Su dependencia de datos históricos y estructurados los hace menos efectivos para detectar esquemas de fraude novedosos o complejos que no dejan una huella clara en los estados financieros tradicionales. Además, pueden ser vulnerables a los "falsos positivos" en sectores con alta volatilidad inherente o durante períodos de reestructuración corporativa, donde los índices financieros pueden fluctuar por razones operativas legítimas (Dechow et al., 2011).

Modelos modernos

La creciente digitalización de la información y la sofisticación del fraude financiero han dado lugar a una nueva generación de modelos que aprovechan tecnologías avanzadas. Estos enfoques modernos superan muchas de las limitaciones de los modelos tradicionales al permitir el análisis de grandes volúmenes de datos estructurados y no estructurados (como emails, informes de prensa o transacciones en tiempo real) y detectar patrones complejos, no lineales y de alta dimensionalidad que escapan al análisis humano o estadístico convencional (Li y Sun, 2022).

Estos modelos se caracterizan por el uso de:

- Aprendizaje automático (*Machine learning*): algoritmos que "aprenden" de datos históricos

etiquetados como fraudulentos o legítimos para identificar patrones y hacer predicciones sobre nuevos datos. Incluyen técnicas como *Random forest*, *Support Vector Machines* (SVM) y *Gradient boosting*, que pueden manejar una gran cantidad de variables predictoras (Polak et al., 2020).

- Aprendizaje profundo (*Deep learning*): una subcategoría del *machine learning* que utiliza redes neuronales artificiales con múltiples capas de procesamiento. Son particularmente efectivas para tareas como el procesamiento del lenguaje natural (para analizar el tono de los reportes gerenciales) o la detección de anomalías en secuencias temporales de transacciones (Chen et al., 2024). Las
- Redes Neuronales Recurrentes (RNN) y los Transformers son ejemplos clave en este ámbito (Vallarino, 2025).
- Redes Neuronales Gráficas (GNN): especializadas en analizar datos que se representan naturalmente como grafos o redes. Son ideales para detectar fraudes en sistemas financieros, donde se pueden modelar las conexiones entre entidades (cuentas, usuarios, compañías) para identificar comunidades o nodos sospechosos que de otra forma estarían ocultos (Cheng et al., 2024; Usman et al., 2023).
- Aprendizaje federado (*Federated learning*): un enfoque que permite entrenar modelos de *machine learning* de manera descentralizada sin necesidad de compartir datos sensibles. Esto es crucial en el sector financiero, donde múltiples instituciones pueden colaborar para mejorar la detección de fraude sin violar la privacidad de sus clientes (Aljunaid et al., 2025).

La principal ventaja de los modelos modernos es su superior capacidad predictiva y adaptabilidad. Sin embargo, estas ventajas conllevan desafíos importantes: requieren una gran infraestructura técnica y de almacenamiento de datos, un alto grado de especialización para su desarrollo y mantenimiento, y a menudo operan como "cajas negras", donde la lógica detrás de una decisión puede ser difícil de interpretar para auditores y reguladores (lo que se conoce como el desafío de la "explicabilidad" o *Explainable AI - XAI*).

El Sector Comercial en la Bolsa Mexicana de Valores

El sector comercial agrupa en la BMV a empresas dedicadas al *retail* (menudeo) y *wholesale* (mayoreo), funcionando como eslabones clave en la cadena de suministro (BMV, 2022). Se subclasifica en consumo no cíclico (bienes básicos de demanda estable) y consumo cíclico (bienes discretionales sensibles a la economía) (OECD, 2022).

Es un pilar de la economía mexicana, contribuyendo entre el 15% y 17% al PIB nacional y siendo uno de los principales generadores de empleo formal (INEGI, 2023; STPS, 2023). Sus principales características, que son relevantes para el análisis financiero y la detección de fraude, incluyen (Gutiérrez y Dávila, 2021; Deloitte, 2022; Profeco, 2023):

- Modelos de negocio diversificados: desde supermercados (Walmart, Soriana) y tiendas departamentales (Liverpool) hasta comercio electrónico (Mercado Libre) y distribuidores mayoristas (Chedraui).
- Márgenes reducidos y alta competencia: la feroz competencia en precios comprime los márgenes de rentabilidad, que típicamente oscilan entre 2% y 5%.
- Indicadores financieros clave: alta rotación de inventarios, margen bruto, ventas comparables (same-store sales) y liquidez corriente son métricas esenciales para evaluar su salud financiera.
- Exposición a riesgos específicos: transformación digital, volatilidad cambiaria (dada la dependencia de productos importados) y un marco regulatorio en constante evolución.

Este contexto de altas presiones competitivas y márgenes ajustados puede crear el caldo de cultivo para que, bajo ciertas condiciones, surjan incentivos para la manipulación de resultados, haciendo pertinente la aplicación de herramientas de detección como el M-Score.

El modelo M-Score de Beneish

Desarrollado por Messod D. Beneish y publicado en 1999, el modelo surgió como respuesta a las limitaciones de los métodos tradicionales de auditoría para detectar fraudes sofisticados. Su creación se basó en un análisis estadístico riguroso de 74 empresas estadounidenses sancionadas por la SEC por manipulación de ganancias entre 1982 y 1992 (Beneish, 1999; Beneish y Nichols, 2007). El modelo se sustenta teóricamente en la Teoría de la Agencia (Jensen y Meckling, 1976), que explica los conflictos de interés entre directivos y accionistas, y en el Triángulo del Fraude, que explica la motivación. Los ejecutivos manipulan resultados principalmente para cumplir expectativas de analistas, mantener precios de acciones altos antes de ejercer opciones sobre acciones o evitar incumplimientos de covenants crediticios (Dechow et al., 2011; Bergstresser y Philippon, 2006).

El M-Score se calcula mediante una función discriminante lineal que combina ocho variables (Beneish, 1999):

$$M = -4.84 + 0.92*DSRI + 0.528*GMI + 0.404*AQI + 0.892*SGI + 0.115*DEPI - 0.172*SGAI + 4.679*TATA - 0.327*LVGI$$

Cada índice captura una señal específica de posible manipulación:

- I. Índice de días de ventas en cuentas por cobrar (DSRI): evalúa cambios en las políticas de crédito y el reconocimiento de ingresos. Un DSRI > 1 sugiere que las cuentas por cobrar están creciendo más rápido que las ventas, posible indicio de ventas ficticias o agresivas (Beneish et al., 2013).
- II. Índice de margen bruto (GMI): mide el deterioro del margen bruto. Un GMI > 1 indica una

reducción del margen, lo que podría presionar a la dirección a manipular resultados para ocultar esta caída (Dechow et al., 2011).

- III. Índice de calidad de activos (AQI): refleja cambios en la proporción de activos no corrientes (excluyendo PPE). Un AQI > 1 sugiere un aumento en activos intangibles o gastos capitalizados, potencial señal de capitalización inadecuada (Beneish, 1999).
- IV. Índice de crecimiento de ventas (SGI): un crecimiento de ventas anormalmente alto ($SGI > 1$), especialmente si no se sostiene por flujos de efectivo, puede ser indicativo de ventas ficticias o reconocimiento agresivo (García y Ramírez, 2020).
- V. Índice de depreciación (DEPI): un DEPI > 1 sugiere una disminución en la tasa de depreciación, lo que podría deberse a una extensión artificial de la vida útil de los activos para reducir gastos e inflar utilidades (CNBV, 2021).
- VI. Índice de gastos operativos (SGAI): evalúa la eficiencia en los gastos de venta, generales y administrativos. Un SGAI < 1 de manera abrupta puede indicar recortes artificiales en gastos necesarios para inflar utilidades temporalmente (Beneish et al., 2013).
- VII. Índice de apalancamiento (LVGI): un LVGI > 1 señala un aumento en el apalancamiento, lo que podría reflejar financiamiento agresivo o, en casos extremos, el ocultamiento de pasivos (Beneish, 1999).
- VIII. Índice de acumulaciones (TATA): mide la proporción de utilidades no respaldadas por flujo de efectivo. Un TATA positivo y elevado sugiere un uso significativo de ajustes contables discretionales para manipular las utilidades reportadas (Dechow et al., 2011).

El punto de corte establecido por Beneish (1999) es -2.22. Un M-Score superior a este valor indica una alta probabilidad de manipulación contable, mientras que un valor inferior sugiere una baja probabilidad.

Sin embargo, el modelo presenta limitaciones importantes que deben ser consideradas (Beneish, 1999; Dechow et al., 2011; García y Ramírez, 2020):

- Sesgo sectorial: puede generar falsas alarmas en sectores de alto crecimiento (tecnología) o con alta estacionalidad (comercial), donde las variaciones en los índices pueden deberse a factores operativos legítimos y no a fraude.
- Dependencia de datos históricos: es menos efectivo para detectar esquemas de fraude emergentes o basados en técnicas novedosas.
- Necesidad de recalibración: los coeficientes originales fueron desarrollados bajo US GAAP, por lo que su aplicación en contextos con normas diferentes (como las NIF mexicanas) puede requerir ajustes.

- No sustituye el análisis cualitativo: el modelo es una herramienta de alerta temprana, no una prueba concluyente. Su efectividad aumenta cuando se complementa con el análisis de las notas a los estados financieros, el conocimiento del sector y la evaluación de los controles internos.

DISCUSIÓN

La revisión de la literatura evidencia que el modelo M-Score de Beneish constituye una contribución fundamental al campo de la detección de fraude financiero. Su fortaleza radica en su base empírica sólida y su enfoque multivariado, que permite capturar interacciones complejas entre diferentes variables financieras que, de manera aislada, podrían pasar desapercibidas. La amplia adopción y validación del modelo en diversos contextos internacionales, incluidos estudios de adaptación al mercado mexicano (García y Ramírez, 2020), respalda su utilidad general.

Estudios recientes, como los de Chen et al. (2024) y Vallarino (2025), destacan la complementariedad entre el M-Score y modelos de inteligencia artificial, sugiriendo que la combinación de ambos enfoques puede mejorar significativamente la precisión en la detección de fraudes novedosos. Por ejemplo, el M-Score puede actuar como un filtro inicial para identificar empresas con perfiles de riesgo, cuyos datos pueden luego ser analizados mediante algoritmos de deep learning para detectar patrones no lineales o relaciones ocultas que el modelo tradicional no capta.

La aplicabilidad del modelo en el sector comercial merece una consideración especial. Características inherentes a este sector, como la volatilidad en los márgenes brutos (GMI) debido a la competencia, los cambios en las políticas de crédito (DSRI) para impulsar ventas, y las significativas inversiones en activos fijos y su posterior depreciación (DEPI), pueden afectar directamente los índices del M-Score. Por ejemplo, una campaña de marketing agresiva que relaje los estándares de crédito podría inflar el DSRI, mientras que una renovación tecnológica acelerada podría distorsionar el DEPI. Por lo tanto, el analista debe distinguir entre señales genuinas de manipulación y fluctuaciones propias de la dinámica operativa del *retail*. Esto subraya la máxima de que el M-Score es un "detector de anomalías" que requiere interpretación contextual, no un veredicto automático.

En términos de implicaciones prácticas, la revisión sugiere: (1) que las empresas del sector comercial deberían implementar monitoreo continuo de sus propios índices M-Score como parte de sus controles internos para la prevención de fraudes; (2) que los auditores externos pueden utilizar el modelo como una herramienta de planificación de auditoría para identificar áreas de mayor riesgo y dirigir pruebas sustantivas; y (3) que los reguladores, como la CNBV, podrían considerar la incorporación de análisis basados en el M-Score en sus procesos de supervisión continuada para la detección temprana de irregularidades en emisoras listadas.

La evolución hacia modelos modernos de detección de fraude, basados en inteligencia artificial, no invalida la relevancia del M-Score. Por el contrario, este modelo puede servir como una capa inicial

de filtrado o como una variable de entrada en sistemas más complejos. Su simplicidad y transparencia lo convierten en una herramienta valiosa para auditores, analistas crediticios y inversionistas minoristas que pueden no tener acceso a tecnologías avanzadas.

La principal limitación discutida en la literatura es el riesgo de falsos positivos. En mercados emergentes como el mexicano, con mayor volatilidad económica y particularidades normativas, este riesgo puede acentuarse. La recomendación unánime es utilizar el modelo de manera complementaria. Una señal de alerta del M-Score debe llevar a una investigación más profunda que incluya la revisión de informes de auditoría, el análisis de la composición accionaria, la evaluación del gobierno corporativo y la comprensión de la estrategia de negocio de la empresa.

CONCLUSIONES

Esta revisión de literatura permitió analizar los fundamentos, componentes y alcances del modelo M-Score de Beneish para la detección de manipulación contable, con especial atención a su aplicabilidad teórica en el sector comercial. Se puede concluir que:

El modelo M-Score es una herramienta cuantitativa robusta, sustentada en la teoría de la agencia y el triángulo del fraude, que permite identificar patrones financieros anómalos asociados a la manipulación de ganancias a través de ocho índices interrelacionados.

Su efectividad está ampliamente documentada en la literatura internacional y en estudios de adaptación al contexto mexicano, lo que lo posiciona como una herramienta de acceso democrático y gran utilidad para una variedad de usuarios de la información financiera.

La aplicación del modelo al sector comercial requiere una cuidadosa interpretación contextual. Las particularidades operativas de este sector (márgenes reducidos, alta competencia, estacionalidad) pueden influir significativamente en los valores de los índices, por lo que es crucial distinguir entre distorsiones contables y fluctuaciones operativas legítimas.

La principal limitación del modelo radica en su potencial para generar falsas alarmas, especialmente en sectores específicos o en contextos económicos volátiles. Por ello, no debe utilizarse de forma aislada, sino como un componente dentro de un enfoque de análisis integral que incluya evaluación cualitativa, conocimiento del sector y escepticismo profesional.

En base a los hallazgos, se proponen las siguientes recomendaciones concretas:

Para auditores integrar el cálculo del M-Score en la fase de planificación de la auditoría anual. Cualquier puntaje superior a -2.22 debe considerarse una señal de riesgo que justifique pruebas sustantivas ampliadas en áreas como ingresos, cuentas por cobrar y estimaciones contables. Además, se recomienda contrastar los resultados del M-Score con análisis de tendencias sectoriales para reducir falsos positivos.

Para reguladores como la CNBV y la BMV, incorporar el M-Score como una métrica de supervisión continua dentro de los sistemas de alerta temprana para emisoras listadas. Podrían establecerse protocolos de revisión diferenciada para empresas con M-Score persistentemente elevado, especialmente en sectores de alto riesgo como el comercial. Asimismo, promover la transparencia mediante la divulgación de métricas de riesgo de manipulación en reportes periódicos.

Para empresas del sector comercio implementar un monitoreo interno periódico del M-Score como parte del sistema de control interno y gobierno corporativo. Un aumento significativo en el puntaje debería activar una revisión interna inmediata de políticas contables, reconocimiento de ingresos y gestión de inventarios. Adicionalmente, se sugiere capacitar al comité de auditoría en la interpretación contextual del modelo para evitar malas decisiones basadas en señales aisladas.

En términos de aportaciones, este artículo sintetiza el estado del arte sobre el modelo M-Score, integrando la discusión teórica con las consideraciones prácticas específicas del sector comercial, lo que puede servir como guía para académicos, profesionales y reguladores interesados en la detección temprana de fraudes financieros.

Como debilidades de esta investigación, se reconoce que, al ser una revisión puramente teórica, carece de la validación empírica que proporcionaría la aplicación del modelo a datos financieros reales del sector comercial mexicano. Futuras investigaciones deberían dirigirse a realizar estudios empíricos que apliquen el M-Score a una muestra amplia de empresas comerciales de la BMV; explorar la recalibración de los coeficientes del modelo o los puntos de corte para reflejar mejor las particularidades del mercado mexicano y del sector *retail*, y investigar la integración del M-Score con modelos modernos de *machine learning* para mejorar la precisión en la detección de fraudes en un entorno de *big data*.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, W. S., Albrecht, C. O., Albrecht, C. C. & Zimbelman, M. F. (2019). Fraud examination (6th ed.). Cengage Learning.
- Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, *23*(4), 589–609. <https://doi.org/10.2307/2326758>
- Association of Certified Fraud Examiners. (2022). Report to the Nations: 2022 Global Study on Occupational Fraud and Abuse. ACFE. <https://www.acfe.com>
- Ashbaugh-Skaife, H., Collins, D. W., & LaFond, R. (2006). The effects of corporate governance on firms' credit ratings. *Journal of Accounting and Economics*, *42*(1-2), 203-243. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2006.02.003>
- Bello, O. A., Folorunso, A., Onwuchekwa, J., Ejiofor, O. E., Budale, F. Z., & Egwuonwu, M. N. (2023). Analysing the impact of advanced analytics on fraud detection: a machine learning perspective. *European Journal of Computer Science and Information Technology*, *11*(6), 103-126.
- Beneish, M. D. (1999). The Detection of Earnings Manipulation. *Financial Analysts Journal*, *55*(5), 24–36. <https://doi.org/10.2469/faj.v55.n5.2296>
- Beneish, M. D., Lee, C. M. C., & Nichols, D. C. (2013). Earnings manipulation and expected returns. *Financial Analysts Journal*, *69*(2), 57–82. <https://doi.org/10.2469/faj.v69.n2.4>
- Beneish, M. D., & Nichols, D. C. (2007). Earnings manipulation and expected returns. *Financial Analysts Journal*, *63*(2), 57–82. <https://doi.org/10.2469/faj.v63.n2.4483>
- Bergstresser, D., & Philippon, T. (2006). CEO incentives and earnings management. *Journal of Financial Economics*, *80*(3), 511–529. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.05.004>
- Bolsa Mexicana de Valores. (2022). Clasificación sectorial de emisoras. BMV.
- Braz, J., de Oliveira, A., & Fernandes, C. (2020). Machine Learning Techniques for Fraud Detection in Financial Data. *Journal of Financial Crime*, *27*(2), 567-580. <https://doi.org/10.1108/JFC-07-2020-0112>
- Butt, B. (2018). Theoretical Analyses of Product Durability under Financial Constraint. University of New South Wales. <https://unsworks.unsw.edu.au/entities/publication/9bf85941-5411-4f26-a384-f4c31f246227>
- Cheng, Y., Guo, J., Long, S., Wu, Y., Sun, M., & Zhang, R. (2024). Advanced Financial Fraud Detection Using GNN-CL Model. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2407.06529>

CNBV. (2014). Informe sobre el caso Oceanografía. Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
<https://www.cnbv.gob.mx>

CNBV. (2021). Disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores. Comisión
Nacional Bancaria y de Valores. <https://www.cnbv.gob.mx>

Cressey, D. R. (1953). Other people's money: A study in the social psychology of embezzlement. Free
Press.

Dechow, P. M., Ge, W., & Schrand, C. (2011). Understanding earnings quality: A review of the
proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*,
50(2-3), 344–401. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>

Deloitte. (2022). Tendencias en logística para el retail. Deloitte México.

Dyck, A., Morse, A., & Zingales, L. (2010). Who blows the whistle on corporate fraud? *Journal of
Finance*, *65*(6), 2213–2253. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01614.x>

García, L., & Ramírez, J. (2020). Detección de manipulación contable en la BMV: Una adaptación del
M-Score. *Revista Mexicana de Contabilidad*, *12*(2), 45-67.

Gutiérrez, R., & Dávila, M. (2021). Estrategias competitivas en supermercados. *Journal of Retail
Studies*, *15*(2), 45-60.

INEGI. (2023). Sistema de Cuentas Nacionales de México 2022. Instituto Nacional de Estadística y
Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/scn/2022/>

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and
ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305–360.
[https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)

Jones, J. J. (1991). Earnings Management During Import Relief Investigations. *Journal of Accounting
Research*, *29*(2), 193–228. <https://doi.org/10.2307/2491047>

Karpoff, J. M., Koester, A., Lee, D. S., & Martin, G. S. (2017). The cost of frauds to outside investors:
Evidence from the U.S. securities market. *Journal of Finance*, *72*(6), 2449–2491.
<https://doi.org/10.1111/jofi.12544>

Li, Z., & Sun, Y. (2022). A review of financial fraud detection based on deep learning. *Procedia
Computer Science*, 199, 1155-1162.

MIT Sloan Management Review. (2022). The long shadow of corporate fraud. *65*(3), 45-58.
<https://sloanreview.mit.edu>

OECD. (2022). Consumo cíclico y volatilidad económica. OECD Publishing.

Profeco. (2023). Estudio sobre prácticas comerciales en retail. Procuraduría Federal del Consumidor.

Skousen, C. J., Smith, K. R., & Wright, C. J. (2009). Detecting and Predicting Financial Statement Fraud: The Effectiveness of the Fraud Triangle and SAS No. 99. *Advances in Financial Economics*, 13, 53–81. [https://doi.org/10.1108/S1569-3732\(2009\)0000013005](https://doi.org/10.1108/S1569-3732(2009)0000013005)

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

STPS. (2023). Estadísticas laborales por sector económico. Secretaría del Trabajo y Previsión Social. <https://www.gob.mx/stps>

Vallarino, D. (2025). Detecting Financial Fraud with Hybrid Deep Learning: A Mix-of-Experts Approach to Sequential and Anomalous Patterns. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2504.03750>

Wells, J. T. (2017). Principles of fraud examination (5th ed.). Wiley.

Disertación sobre la Inteligencia Artificial

¹Alicia Sánchez Jaimes
Instituto Politécnico Nacional
asanchezja@ipn.mx
ORCID 0000-0002-4416-8249

²Alma Lucía Hernández Vera
Instituto Politécnico Nacional
alherandezv@ipn.mx

³María Eugenia Hernández Gómez
Instituto Politécnico Nacional
mhernandezg@ipn.mx

RESUMEN

Es importante disertar acerca de la inteligencia artificial (IA) en la educación porque permite comprender sus alcances, tanto positivos como negativos; a fin de mejorar la enseñanza, preparando a estudiantes y docentes para el futuro. El discurrir nos facilita el enfrentar desafíos tales como; la individualización del aprendizaje, el máximo aprovechamiento del tiempo docente, el desarrollo de nuevas competencias necesarias para el pensamiento crítico y la alfabetización digital, etc.

Asimismo, el poner sobre la mesa de discusión el uso de la inteligencia artificial (IA) es fundamental para garantizar un uso ético y seguro de la tecnología, protegiendo la privacidad de los estudiantes y evitando sesgos.

Palabras clave:

Inteligencia Artificial (IA), Educación, Consecuencias

Abstract

It is important to discuss artificial intelligence (AI) in education because it allows us to understand its scope, both positive and negative, in order to improve teaching and prepare students and teachers for the future. This discussion helps us address challenges such as individualized learning, maximizing the use of teaching time, and developing new skills necessary for critical thinking and digital literacy, among others.

Likewise, bringing the use of artificial intelligence (AI) to the forefront of discussion is fundamental to ensuring the ethical and safe use of technology, protecting student privacy, and preventing bias.

Keywords:

Artificial Intelligence (AI), Education, Consequences

¹Alicia Sánchez Jaimes. - Candidata a Doctora en Educación, Psicoterapeuta de niños y adolescentes. Investigadora y Profesora de Filosofía, Apreciación Artística y Desarrollo de Habilidades del Pensamiento.

²Alma Lucía Hernández Vera. - Candidata a Doctora en Educación, Investigadora y Profesora de Desarrollo personal y Comunicación y Liderazgo.

³María Eugenia Hernández Gómez. - Lic. En Administración de Empresas Turísticas; Investigadora y Profesora de Agencias de Viajes.

INTRODUCCIÓN

Hoy día es ineludible hablar de Inteligencia Artificial (IA), ya que independientemente del campo en que nos desarrollemos, en los últimos años se ha hecho visible la notoriedad que ha alcanzado y aun y cuando para muchos todavía resulta impreciso el concepto y el alcance que tiene, se vislumbra como uno de los elementos que nos está obligando a estar inmersos en una revolución tecnológica, social, económica, política y cultural.

Para dimensionar su importancia es necesario recurrir a la definición que hace la Real Academia Española (2023). “La Inteligencia Artificial es la Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico”; partiendo de esta definición podemos vislumbrar los alcances que tiene en los diferentes ámbitos que conforman nuestras vidas.

Para comprender un poco más el estado en el que se encuentra resulta interesante hacer un breve recorrido acerca de su historia.

BREVE HISTORIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial (IA) se ha cimentado sobre conceptos filosóficos antiguos hasta convertirse en una disciplina fundamental que ha transformado nuestra sociedad.

La inteligencia artificial (IA) es un área del conocimiento que ha atraído a un sinnúmero de científicos, filósofos y tecnólogos durante siglos, sin embargo, su formalización como campo de estudio se remonta escasamente a mediados del siglo XX.

Sus orígenes conceptuales pueden escudriñarse hasta la Grecia antigua, donde mitos como el de Talos, un gigante de bronce animado, reflejaban el deseo humano de crear entidades autónomas.

Más tarde, en el siglo XVII, intelectuales como René Descartes y Gottfried Leibniz investigaron la idea de artefactos que pudieran imitar procesos racionales, sentando las bases teóricas para el razonamiento automatizado. No obstante, fue en el siglo XIX cuando Charles Babbage y Ada Lovelace diseñaron la “máquina analítica”, un aparato mecánico estimado el precursor de las computadoras modernas, capaz de ejecutar algoritmos. Estos progresos, si bien primitivos, marcaron el inicio de un largo camino hacia la automatización del pensamiento.

Se cita por primera vez el término “inteligencia artificial” en 1956, siendo acuñado durante la Conferencia de Dartmouth, organizada por John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon; en este evento se congregaron los precursores de este gran movimiento; los cuales creían en la posibilidad de emular la inteligencia humana mediante máquinas. Aun y cuando los recursos tecnológicos de la época estaban restringidos, las ideas expuestas allí precisaron los objetivos nodales de la IA: aprendizaje automático, razonamiento lógico y procesamiento del lenguaje natural.

Desde entonces, la disciplina ha experimentado períodos de auge y estancamiento, conocidos como “inviernos de la IA”, pero cada período ha favorecido el desarrollo de sistemas cada vez más sofisticados.

La década de los 50s marcó el inicio formal de la IA, fue un parteaguas, como ejemplo

tenemos el programa “Logic Theorist”, creado por Allen Newell y Herbert A. Simon, capaz de demostrar teoremas matemáticos. Este avance demostró que las máquinas podían realizar tareas intelectuales, despertando un optimismo desmedido entre los investigadores.

En 1957, Frank Rosenblatt desarrolló el “Perceptrón”, un modelo primitivo de red neuronal que intentaba emular el funcionamiento del cerebro humano. Aunque sus capacidades eran limitadas, sentó las bases para el aprendizaje automático moderno. Paralelamente, Joseph Weizenbaum creó “ELIZA” en 1966, un programa que simulaba una conversación con un psicoterapeuta, mostrando por primera vez cómo la IA podía interactuar con humanos de manera aparentemente inteligente.

Sin embargo, este entusiasmo inicial se topó con obstáculos técnicos y teóricos, las computadoras de la época carecían de la potencia necesaria para procesar grandes volúmenes de datos, y muchos algoritmos resultaban demasiado rígidos para tareas complejas.

En el informe Lighthill (1973), se criticaron los avances reales de la IA, lo cual condujo a recortes en la subvención gubernamental, dando inicio al primer “invierno de la IA”: a pesar de estos desafíos, las investigaciones continuaron en áreas como sistemas expertos, que más tarde se convertirían en herramientas valiosas para la medicina y la ingeniería.

Los años 80 trajeron consigo un renacimiento de la IA gracias al desarrollo de sistemas expertos, programas diseñados para imitar el conocimiento de especialistas en campos específicos. MYCIN, por ejemplo, ayudaba a diagnosticar enfermedades infecciosas, mientras que DENDRAL analizaba estructuras químicas. Estos sistemas funcionaban mediante reglas predefinidas y bases de conocimiento, demostrando que la IA podía tener aplicaciones prácticas en la industria y la ciencia. No obstante, su dependencia de reglas fijas limitaba su adaptabilidad, lo que eventualmente redujo su popularidad.

La disponibilidad de mayores capacidades computacionales y conjuntos de datos más grandes en los años 90 favoreció experimentos más ambiciosos. En 1997, el mundo fue testigo de un gran avance tecnológico cuando la supercomputadora Deep Blue de IBM venció al campeón mundial de ajedrez, Garry Kasparov, demostrando que la IA podía superar a los humanos en tareas estratégicas complejas.

El siglo XXI ha sido testigo de una expansión en el desarrollo de la IA, impulsada por tres factores clave: el aumento en la potencia computacional, la disponibilidad de big data y el perfeccionamiento de algoritmos de aprendizaje automático. Empresas como Google, Facebook y OpenAI han liderado innovaciones en reconocimiento de imágenes, procesamiento de lenguaje natural y generación de contenido.

IBM Watson ganó en 2011 el concurso Jeopardy!, demostrando avances en comprensión del lenguaje humano. Poco después, en 2016, AlphaGo de DeepMind venció al campeón mundial de Go, un juego considerado mucho más complejo que el ajedrez.

En nuestros días, la IA está presente en asistentes virtuales, diagnósticos médicos, vehículos autónomos y hasta en la creación de arte generativo. Empero, su vertiginoso desarrollo también presenta desafíos éticos, como sesgos algorítmicos, privacidad de datos y el impacto en el empleo.

En la esfera educativa todavía no se ha desarrollado por completo, dado que se pretende que permita la construcción de competencias pedagógicas adecuadas (Padilla, 2019). En este tenor se puede percibir que la falta de progreso de la IA provoca el mal uso en el espacio educativo, lo que conlleva a realizar un análisis para promover su adecuada aplicación.

Cabe recordar que la pandemia provocada por el COVID-19 obligó a migrar de forma brusca de la modalidad de estudio presencial a la virtual, con el afán de mantener el distanciamiento social; por lo que fue inevitable masificar el uso de las herramientas digitales, dejando abierta la posibilidad en la post pandemia de generar innovación tecnológica.

Es fundamental considerar que la implementación de la (IA) además de ser innovadora, genera la preocupación sobre su impacto en las capacidades intelectuales humanas, que puede convertirse en una limitación en el campo educativo.

En las últimas cinco décadas se ha presentado la evolución de la IA, con aportes en diversos campos incluida la educación. Posteriormente a la pandemia derivada de la COVID-19 se han visibilizado de manera significativa sus aportaciones ya que se ha orientado principalmente a dar soporte en el proceso educativo a quienes presentan algún tipo de dificultad tanto física o psicológica, lo que revela que, si es utilizada de forma adecuada, podrá ser de gran ayuda en la adquisición de conocimientos (Posso y Lorenzo, 2020).

En la medida que la aplicación de la IA en la educación se acelera, surgen cuestionamientos cardinales acerca de sus repercusiones a largo plazo. ¿Se está preparando convenientemente a los estudiantes para un futuro cada vez más automatizado, o se están destruyendo habilidades esenciales para el desempeño diario? ¿La Inteligencia Artificial contribuye de forma significativa a la democratización de la educación o está generando que las brechas ya existentes se hagan más grandes?

Para dar inicio a esta discusión expondremos algunos puntos a favor y otros en contra de la Inteligencia Artificial.

Principales motivos por los que los estudiantes utilizan la Inteligencia Artificial:

- ⊕ Los estudiantes utilizan la inteligencia artificial (IA) primordialmente para optimizar su productividad y individualizar su experiencia de aprendizaje. Las herramientas de IA actúan como asistentes que les auxilian con una extensa gama de actividades académicas, desde la investigación hasta la revisión de trabajos.
- ⊕ El aprendizaje personalizado: Las plataformas de IA pueden adaptar el contenido y el ritmo de las lecciones a las necesidades y estilo de aprendizaje de cada estudiante, focalizándose en sus puntos vulnerables para mejorar la retención y la comprensión.
- ⊕ La tutoría y apoyo 24/7: Los chatbots y los sistemas de tutoría inteligentes suministran respuestas instantáneas a las preguntas que el joven plantee, lo que significa que los alumnos pueden conseguir apoyo con la tarea en cualquier momento sin tener que esperar a que un profesor esté disponible. Esto es sustancialmente conveniente para estudiantes tímidos que pueden dudar en hacer preguntas en clase.
- ⊕ La mejora de la productividad y automatización de tareas: La IA mecaniza tareas recurrentes como la corrección gramatical.

- La asistencia en la investigación: Las herramientas de IA coadyuvan a los escolares a localizar fuentes, sintetizar documentos y organizar citas, activando el proceso de investigación.
- La accesibilidad mejorada: La IA ofrece funciones como conversión de texto a voz, transcripción en tiempo real y traducción a varios idiomas, lo que hace que los materiales educativos sean más asequibles para estudiantes con discapacidades o diversas necesidades lingüísticas.
- La generación de materiales de estudio: Los estudiantes pueden meter sus notas en una herramienta de IA para crear tarjetas de estudio individualizadas, pruebas de práctica y preguntas para exámenes, facilitando la preparación de pruebas.

En síntesis, los jóvenes manejan la IA como un instrumento poderoso para hacer más eficiente, lograr soporte inmediato y adecuar su educación a sus preferencias, lo que, cuando se usa de manera ética, puede potenciar sus habilidades y rendimiento académico.

No obstante, los beneficios que acabo de abordar, existen una serie de interrogantes que a continuación señalaré.

La inteligencia artificial (IA) en la educación ha generado polémicas debido a sus consecuencias en el aprendizaje:

1.- La pérdida de habilidades básicas: la dependencia extrema de sistemas automatizados puede llevar a un deterioro de habilidades esenciales como la resolución de problemas matemáticos y la escritura a mano.

La utilización frecuente de correctores ortográficos y gramaticales impulsados por la IA puede afectar de manera negativa las habilidades de escritura a mano y la comprensión de las reglas del lenguaje, lo que puede conducir a la generación de estudiantes que, aun cuando son competentes en el uso de herramientas tecnológicas, carecen de las habilidades esenciales que resultan necesarias para funcionar eficazmente sin ellas.

2.- El deterioro en el pensamiento crítico, reflexivo y propositivo. - cuando los estudiantes se acostumbran a recibir respuestas instantáneas de la IA, pueden perder la capacidad de cuestionar la información, evaluar fuentes y desarrollar argumentos.

Esta dependencia puede resultar en una disminución de la curiosidad intelectual y la capacidad para pensar de forma creativa y crítica, habilidades esenciales no solo en el ámbito académico, sino también en la vida profesional y personal.

3.- Sesgos y desinformación: la IA puede tener sesgos de los datos, lo que puede conllevar a la difusión de información sesgada o incorrecta.

4.- La automatización de la redacción de ensayos contribuye a la falta de originalidad en los trabajos académicos.

5.- Despersonalización del aprendizaje: el uso extremo de la IA puede resultar en una experiencia educativa monótona, en donde los estudiantes son tratados como objetos en un sistema, en lugar de individuos.

6.- Falta de empatía: las máquinas no pueden ofrecer la misma conexión emocional que un profesor humano, lo que puede desmotivar a los alumnos.

7.- Falta de contextualización: una de las principales restricciones de la IA en la educación es su dificultad para captar y responder a los matices contextuales cruciales para el aprendizaje. La IA puede carecer de la sensibilidad para entender y adaptar el contenido a los diferentes contextos socioculturales.

8.- Detrimiento en la creatividad y el pensamiento divergente: aun cuando la IA puede procesar y combinar información existente, tiene limitaciones primordiales en la generación de ideas verdaderamente originales o innovadoras. La capacidad de hacer conexiones inesperadas o pensar "fuera de la norma" es una característica propiamente humana que no tiene réplica.

Lo anterior puede visibilizarse en el desaliento que manifiestan los jóvenes de participar en el proceso crucial de análisis y resolución de problemas por sí mismos.

9.- Deterioro de las habilidades socioafectivas. - plantea riesgos de aislamiento social y dependencia emocional si se usa de forma excesiva, reduce la capacidad para desenvolverse en relaciones humanas complejas.

Más allá de las repercusiones que tiene el uso desmedido de la Inteligencia Artificial en el aspecto cognitivo, también existen situaciones en las que hacen vulnerable a los estudiantes por ser usuarios frecuentes.

- A. En la recopilación de datos, involucra el acopio masivo de datos de los estudiantes, los que pueden contener información personal, patrones de aprendizaje, resultados académicos. Esta acumulación de datos deriva en preocupaciones éticas y legales, dado que existe el riesgo de que esta información se maneje de forma inapropiada, ya sea para fines comerciales o para tomar decisiones que puedan afectar el futuro académico o profesional de los jóvenes sin su autorización.
- B. Vulnerabilidades ciberneticas. - La concentración de los datos educativos en sistemas basados en IA crea objetivos atractivos para ciberataques. Las instituciones educativas, que carecen de los recursos o la práctica para poner en marcha contundentes medidas de seguridad, pueden ser especialmente frágiles ante estas amenazas.
- C. Brecha digital. - en relación al acceso tecnológico, no todos los estudiantes tienen el mismo acceso a dispositivos electrónicos, indispensables para la eficacia de la IA. Además, incluso con tecnología, puede haber diferencias significativas en su alfabetización digital. De la misma forma, la calidad de los recursos de IA varía, existiendo instituciones educativas con menos recursos que otras.

No debemos soslayar mencionar los efectos que se generan en las instituciones educativas:

- I. La implementación de sistemas de IA en la educación conlleva costos significativamente altos, que pueden resultar exorbitantes para muchas instituciones educativas, principalmente aquellas en áreas de bajos recursos o países en desarrollo. La infraestructura tecnológica requiere una inversión en hardware, software y conectividad de red, además de formación y/o actualización del personal a cargo.

- II. El uso Malicioso y Desinformación: La IA puede ser utilizada para generar deepfakes (falsificaciones profundas) y diseminar desinformación a gran escala, lo que representa una amenaza para la democracia y la seguridad social.
- III. El debilitamiento del rol docente: Se corre el riesgo de que la automatización de actividades y la entrega de contenido difuminen el impacto de la figura del profesor, así como la interacción social y emocional entre profesores y alumnos, elementos cruciales para el desarrollo integral.

Estos desafíos requieren que las instituciones educativas desarrollen normas claras, promuevan la alfabetización en IA y adopten un enfoque ético e inclusivo para gestionar estos riesgos.

Cabe señalar que, el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA) nos expone a riesgos existenciales por la falta de ordenación, ya que a menudo supera la capacidad de los gobiernos para crear regulaciones efectivas.

Una de las trascendentales críticas a la Ley de IA es su complejidad y falta de claridad. Los críticos arguyen que la definición de «sistemas de IA» es especialmente vaga, lo que genera inseguridad sobre su alcance y aplicación.

CONCLUSIONES

La integración de la IA en la educación, aunque promisoria, presenta retos significativos. Desde la dependencia tecnológica hasta la desigualdad educativa, pasando por la pérdida de interacción humana y las limitaciones en creatividad, es evidente que un enfoque equilibrado resulta crucial.

El futuro de la educación debe aprovechar las fortalezas de la IA en tanto preserva los elementos insustituibles de la enseñanza humana. Solo así podremos garantizar una educación que sea tanto innovadora como profundamente enriquecedora para todos los estudiantes.

Disertar sobre estos puntos es clave para definir el futuro de la educación, asegurando que la integración de la IA no solo sea tecnológicamente viable, sino también pedagógicamente efectiva y éticamente responsable. Esto implica un diálogo continuo entre educadores, desarrolladores de tecnología, legisladores y la sociedad en general.

BIBLIOGRAFÍA

Acurero, G. (2019). *Los procesos cognitivos de la inteligencia artificial*. Opción, 7(10).

<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/6021>

Ayuso, D.; y Gutiérrez, P. (2022). *La Inteligencia Artificial como recurso educativo durante la formación inicial del profesorado*. RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 25(2), 347–362. <https://doi.org/10.5944/ried.25.2.32332>

Chávez, G.; Castro, J.; Ibarra, M.; y Tobar, Y. (2024). *La inteligencia artificial en la educación superior: oportunidades y amenazas*. RECIAMUC, 8(1), 71-79.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.\(1\).ene.2024.71-79](https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.(1).ene.2024.71-79)

Fernández M. "Realidad artificial." VISUAL REVIEW. International Visual Culture. Review / Revista Internacional de Cultura Visual 9, no. 2 (2022): 235–47.
<http://dx.doi.org/10.37467/revvisual.v9.5004>.

Maita-Cruz, y.; Flores- Sotelo, W.; Maita-Cruz, Y.; y Cotrina-Aliaga, J. (2022). *Inteligencia artificial en la gestión pública en tiempos de Covid-19*. Revista de Ciencias Sociales, 28, 331-330. <https://doi.org/10.31876/rcc.v28i.3816>

Padilla, F. (2025). *Inteligencia Artificial. Versiones - Los distintos ángulos de la noticia*
<https://versiones.com.mx>

Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/>

Sierra Moreno, J. y Méndez A.M. "Un debate entre la inteligencia artificial y la ideología." *Razón y Palabra* 28, no. 119 (2024): 1–14. <http://dx.doi.org/10.26807/rp.v28i119.2090>

Vega, P. "Uso y desarrollo de sistemas de inteligencia artificial por plataformas de servicios digitales." *Anuario de la Facultad de Derecho de la Universidad de Alcalá* 17, no. XVII (2024): 177–203. <https://doi.org/10.14679/3903>

Vera, J.A. y Velasco F. (2024). "Inteligencia natural e inteligencia artificial en las instituciones educativas". *Areté. Revista Digital del Doctorado en Educación de la Universidad Central de Venezuela*. 10 edición Especial. 69-84. <https://www.scielo.org.ve>

Capital humano de alto valor: Los estudiantes de ciencias de la salud.

High-value human capital: Health science students.

Claudia Teresa Solano Pérez

Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Área Académica de Medicina.
Instituto de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4648-981X>
e-mail: claudia_solano@uaeh.edu.mx

Rosa María Baltazar Téllez

Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Área Académica de Enfermería.
Instituto de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2168-7564>
e-mail: rosa_baltazar@uaeh.edu.mx

Maria del Carmen Alejandra Hernández Ceruelos

Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Área Académica de Medicina.
Instituto de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4065-4589>
e-mail: maria_hernandez4898@uaeh.edu.mx

Arturo Salazar Campos

Profesor Investigador de Tiempo Completo, Área Académica de Medicina.
Instituto de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2200-7970>
e-mail: arturo_salazar10347@uaeh.edu.mx

Josefina Reynoso Vázquez

Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Área Académica de Farmacia.
Instituto de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9943-0881>
e-mail: jreynoso@uaeh.edu.mx

RESUMEN

La sociedad actual, nos ofrece diferentes perspectivas desde las que convergen la importancia y los desafíos globales que implican la formación de recursos humanos de calidad, hoy en día. Desde la evolución de la educación y la tecnología, pasando por la crisis generacional de adaptación al cambio, entre el círculo de docentes o formadores de recursos, que cuentan con una gama de experiencias amplias en las interacciones que ellos dominaban, pero un conocimiento limitado con las tecnologías en boga, haciendo un gran contraste con las generaciones actuales, cuyo principal foco de atención se aplica al dominio de masas a través de redes sociales, el acceso inmediato a información sin importar el lugar donde se encuentren, y una serie de experiencias cotidianas que las generaciones de antaño aún no logran comprender del todo.

Es la realidad en la que nos encontramos en las universidades de México: el reto de formar capital humano con valores y con habilidades de alta calidad, que puedan desenvolverse en un entorno integrado entre ecosistemas digitales, estrategias de enseñanza-aprendizaje basadas en competencias, y la búsqueda itinerante de convivir más empáticos y más humanos. Todo ello, en el marco de la formación de recursos humanos, en dos escenarios actuales: entorno universitario y asimilación de aprendizajes mediados por tecnologías. El presente documento, nos deja ver la

importancia de formar capital humano de alto valor para la sociedad, con estudiantes de medicina, odontología y enfermería. Durante los primeros meses del 2025, se entrevistó a 72 estudiantes de tres carreras afines a ciencias de la salud, quienes se encontraban en grupo con un promedio de edad de 21.5 años, y de los cuales, la mayoría radican en Pachuca y estudian en una universidad pública de reconocido prestigio. Podemos concluir que existe una amplia relevancia por estudiar los factores relacionados con la salud positiva, como lo es la satisfacción con la vida, pues se convierte en uno de los elementos protectores contra riesgos académicos como la deserción y riesgos de salud, como la depresión. Se aplicó una metodología descriptiva y un diseño de investigación transversal prospectivo, no experimental, cuyos resultados arrojan datos obteniendo un equilibrio entre estados satisfechos, ligeramente insatisfechos y extremadamente satisfechos con sus carreras.

Palabras clave: capital humano, satisfacción, universitarios, salud vital, ciencias de la salud.

Abstract

Today's society offers us different perspectives from which the importance and global challenges of developing high-quality human resources converge. From the evolution of education and technology to the generational crisis of adapting to change, the circle of teachers or educators possesses a wide range of experience in the interactions they once dominated, but limited knowledge of current technologies. This contrasts sharply with current generations, whose main focus is on mass communication through social networks, immediate access to information regardless of location, and a series of everyday experiences that older generations still struggle to fully understand. This is the reality we face in Mexican universities: the challenge of developing human capital with high-quality values and skills, capable of thriving in an integrated environment encompassing digital ecosystems, Competency-based teaching and learning strategies, and the ongoing pursuit of more empathetic and humane coexistence. All of this takes place within the framework of human resource development, in two current scenarios: the university environment and the assimilation of technology-mediated learning. This document highlights the importance of developing high-value human capital for society, specifically among medical, dental, and nursing students. During the first months of 2025, 70 students from three health sciences-related programs were interviewed. These students had an average age of 21.5 years, and most resided in Pachuca and studied at a prestigious public university. We can conclude that there is significant relevance in studying factors related to positive health, such as life satisfaction, as it becomes a protective element against academic risks like dropout and health risks like depression. A descriptive methodology and a prospective, cross-sectional, non-experimental research design were applied. The results show a balance between states of satisfaction, slight dissatisfaction, and extreme satisfaction with their studies.

Keywords: human capital, satisfaction, university students, vital health, health sciences.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Lindquist (2023), el capital humano en medicina se refiere a la acumulación de conocimientos, habilidades, experiencia y atributos de salud de los profesionales de la salud. Su inversión, desarrollo y gestión son fundamentales para mejorar la calidad de la atención médica, la eficiencia organizacional y la innovación, ya que son el activo más valioso para producir servicios de salud. Esto incluye la capacitación continua, la contratación y retención de personal cualificado, y la creación de un entorno de trabajo positivo y de apoyo (Lindquist, 2023).

Ahora bien, los estudiantes de medicina son capital humano de alto valor, ya que representan la base futura del sistema de atención sanitaria. Su formación es crucial para asegurar la calidad del servicio y la atención a la salud de la población. Considerarlos como capital humano implica enfocarse en su desarrollo profesional continuo, adaptando los planes de estudio a las necesidades de la sociedad y asegurando que la presión académica no perjudique su bienestar ni su vocación (Secretaría de Salud, 2013).

Dentro del rango de características, comportamientos y reacciones humanas ante las experiencias cotidianas, se encuentran las habilidades para la vida, que, para Sánchez (2017), tienen que ver con las “reacciones habituales de la persona, así como las pautas de conducta que ha generado durante el proceso de aprendizaje de conocimientos específicos, desarrollo de sus potencialidades y habilidades requeridas para una adecuada participación en la vida social”. De hecho, estas habilidades son esenciales para la supervivencia.

Autores como Monk, proponen una clasificación del autocuidado en cuatro ejes: físico (el cuerpo: vivir, moverse y respirar); emocional (corazón: amar, cuidar y estar en relación contigo mismo y con los demás); psicológico (mente: aprender, pensar y crecer); espiritual (espíritu: conectarse con la esencia, el propósito y el significado) (2025).

Quienes ayudan, sanan y lideran, regularmente se centran en los resultados de los demás; pero el autocuidado implica centrarse en uno mismo, tomarse tiempo para descansar, reflexionar, reponer fuerzas y renovarse; implica evaluar las propias necesidades, objetivos, salud y logros; cuidar todo lo que uno es (Monk, 2025).

Por su parte, la conducta que tiene que ver con el autocuidado y la atención y fomento por la propia salud, está intrínsecamente relacionada con el concepto de Salud Positiva. De acuerdo con Londoño, este concepto de salud positiva, tiene que ver con “la interacción de factores psicosociales que le facilitan al individuo alcanzar un alto nivel de bienestar. Entre ellos se encuentran la satisfacción personal, la actividad prosocial, el autocontrol percibido, la autonomía, la capacidad para resolver problemas y las habilidades de relaciones interpersonales” (Londoño, 2009).

De acuerdo con Monk (2025), el autocuidado es alta clave para lograr equilibrar las responsabilidades con el estrés, lograr prevenir el agotamiento y disminuir la fatiga por compasión; y estos elementos

aplican para las situaciones laborales, tanto como para las situaciones académicas y de la vida cotidiana.

De entre las diversas formas en las que se ha conceptualizado la salud, uno de los recursos de la Organización de la Salud tiene que ver con el bienestar como elemento clave para la definición; por varias décadas, los modelos biomédicos y comportamentales han sido eminentemente patogénicos y enfocados en la enfermedad, aunque básicamente, hacia la ausencia de enfermedad.

Para Muñoz et al (2022), es importante enmarcar a la salud sobre el eje del desarrollo humano, y complementarlo con un enfoque socioeconómico y con una búsqueda de consolidación de promoción de la salud mental, lo cual no es una tarea fácil. Ahora bien, recordando las dos grandes perspectivas que caracterizan a la salud mental, tenemos, por un lado, el enfoque biomédico (que dice que la enfermedad es producto de factores anatómicos, fisiológicos o externos al sujeto y que afectan al funcionamiento orgánico -Muñoz, 2022-), y en el otro enfoque, el comportamental (que centra la atención en factores de riesgo y los modos en que las personas se exponen a ellos – Muñoz, 2022-).

Recordemos que, en 1962, la Federación Mundial para la Salud Mental definió a la salud como “el mejor estado posible dentro de las condiciones existentes” (Muñoz, 2022), lo que incluye una parte de promoción para la salud y su vinculación con el bienestar. Para 2004, la OMS “reconoció la importancia de trascender los modelos tradicionales en la comprensión de la salud mental y resaltó el bienestar subjetivo como elemento clave en esta tarea” (Muñoz, 2022).

En este sentido, la satisfacción con la vida, de acuerdo con Vinaccia et al (2019), puede “ser definida como un juicio global cognitivo de la propia vida... y que depende de los patrones internos de cada individuo”. Siguiendo con la idea de Londoño, la satisfacción personal, referida al bienestar subjetivo y la calidad de vida percibida que la persona tiene a nivel global y a nivel específico en cada área de su vida, ha sido asociada ampliamente a la visión positiva que tienen los individuos acerca de su vida actual y de las posibilidades de desarrollo en el futuro (Londoño, 2009). Es en esta parte donde convergen: las habilidades para la vida, la satisfacción con la vida y la salud positiva, como factores que agregan el sentido óptimo al desenvolvimiento social del individuo.

Teniendo ello en mente, surge la importancia de la salud positiva en dos sentidos: enfocar la atención médica al tratamiento de la enfermedad, y mantener el estado de salud óptimo, promoviendo hábitos saludables (PVC, 2022), entre el sentir del paciente y la comunidad. Su enfoque tiene mucho que ver con la promoción de hábitos saludables, pero también con la prevención y detección temprana de enfermedades, detectando factores de riesgo y educando a la persona y su comunidad en temas de salud: sentir del paciente poniéndolo como parte activa de su propio diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y mantenimiento de su salud (PVC, 2022).

Ahora bien, en el sentido académico, la formación de profesiones relacionadas con las ciencias de la salud, es bien sabido que los estudiantes de estas carreras tienen una sobre carga tanto de créditos y labores académicas, como sobre carga emocional, al enfrentar diferentes vivencias a lo largo del

estudio de su carrera profesional; en la presente investigación, contamos con el apoyo de estudiantes de: enfermería, odontología y medicina, tres de las carreras más reconocidas por dos elementos particulares: su alta demanda de ingreso, así como sus altos niveles de estrés por cumplimiento en labores para su carrera profesional.

Los estudiantes que recién inician su carrera universitaria, están expuestos a la constante amenaza de diversos factores de riesgo, v. gr. patrones de alimentación inadecuados, alteraciones del sueño, sedentarismo, conductas sexuales de riesgo, consumo de drogas licitas e ilícitas y pobre autocuidado (Guerrero, Palacios et al, 2022), lo que también tienen influencia del entorno, como: cambios a nivel social, político, económico, cultural, psicológico y, por supuesto, académico. Todos estos elementos y situaciones tienen que ser enfrentadas por los estudiantes de manera simultánea a su proceso de formación académica y, si no hay un respaldo o atención necesaria sobre los posibles riesgos, estos no podrán evitarse (Guerrero, Palacios et al, 2022).

La satisfacción con la vida en estudiantes, juega un papel importante como un factor protector psicológico contra otras conductas de riesgo, que puede ser desde las mejores o peores habilidades para afrontamiento al estrés, lo que puede devenir en una depresión o en conductas que reflejen hábitos nocivos (tabaco, alcohol), y que deriven en consecuencias académicas no adecuadas: ausentismo escolar, reprobación, e incluso deserción escolar (Pérez, 2013).

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

Con el objetivo de identificar los mejores elementos relacionados con la formación de capital humano, nos dimos a la tarea de analizar datos obtenidos vía plataforma virtual, para estudiantes de las carreras de ciencias de la salud, teniendo una metodología cuantitativa, con diseño de investigación transversal descriptiva no experimental, retrospectiva. El consentimiento informado también se respondió en línea y se contó con la participación de 72 estudiantes de tres carreras: enfermería, odontología, medicina. El muestreo fue por conveniencia, tomando en cuenta las matrículas vigentes del ciclo actual Enero-Junio 2025, de una universidad pública en Hidalgo.

Materiales y métodos

En cuanto al procedimiento general para este estudio, se aplicó el método científico a partir de la duda empírica, para pasar por el proceso de hipótesis, planteamiento de objetivo y título de la investigación, usando taxonomía de Bloom como base para elegir objetivos específicos del estudio; el muestreo también se contempló a partir de la matrícula de estudiantes por carrera de ciencias de la salud, y se ajustó con afijación proporcional, aunque no se aplicó fórmula muestral, sino que se eligió

el 30% representativo de acuerdo con la literatura, y un diseño muestral por conveniencia.

Para la correcta ejecución de la presente investigación, ha sido necesario contar con diferentes apoyos, desde los recursos físicos como computadora de los investigadores, acceso a internet y las capacidades, habilidades y talentos en ofimática y tecnologías, con el objetivo de ponerlas al servicio de la investigación; en el rubro de recursos económicos, se trata de un estudio autofinanciado y con recursos de los propios autores.

El principal instrumento de la investigación, tiene que ver con la Escala de Satisfacción con la Vida. De acuerdo con Vinaccia (2019), la Escala de Satisfacción con la Vida (SWLS) de Diener et al. (1985) es un instrumento breve de cinco elementos, en escala Likert de valoración de 7 puntos, desde 1 como “muy en desacuerdo” y 7 como “muy de acuerdo”, con puntuaciones entre 5 y 35, y que evalúa la satisfacción general que tiene el individuo con su vida, entendiendo que mayor puntuación refleja mayor satisfacción (Vinaccia, 2019).

El análisis de los resultados tuvo como referencia la estadística descriptiva, primero con la captación de datos con el formato virtual de la encuesta Escala de Satisfacción con la Vida, descarga de los datos en Excel y limpieza del archivo de trabajo denominado como ‘base de datos final’, en el que se obtuvo una muestra representativa de 72 participantes de tres de las carreras de ciencias de la salud.

RESULTADOS

En la presente investigación, se expresan los resultados encontrados a partir de 72 encuestas respondidas por los estudiantes de ciencias de la salud de una universidad pública en Hidalgo.

Figura 1.

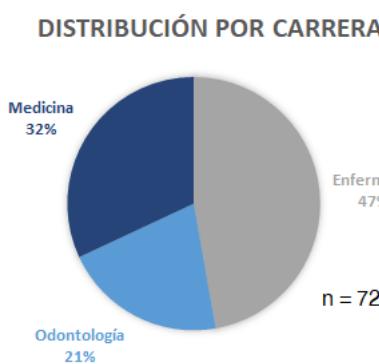
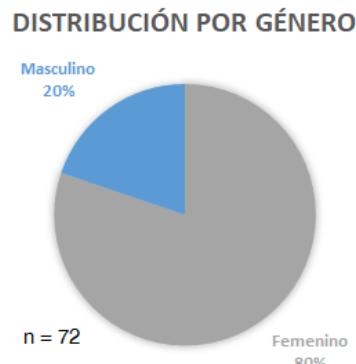


Figura 2.



Las edades de los participantes tuvieron como mínima 16 y máxima 28 años, con un promedio de 21.5 años cumplidos. De igual forma, la distribución por carrera fue de: 32% estudiantes de medicina, 47% estudiantes de enfermería y 21% estudiantes de odontología (Figura 1), de los cuales, en total de los 72 participantes, el 80% fue de género femenino y 20% de género masculino (Figura 2).

Dentro de la Psicología Positiva, el autor Diener se encargó de posicionar a la Satisfacción con la vida

en uno de los factores importantes para expresar habilidades sociales en la vida cotidiana. De acuerdo con la Escala de Satisfacción con la Vida, se trabajan siete ítems, que nos pueden dar hasta seis categorías de respuesta: la más alta y positiva como Extremadamente satisfecho, Satisfecho, Ligeramente satisfecho, Ligeramente insatisfecho, Insatisfecho, Extremadamente insatisfecho.

Figura 3.



Ahora bien, con respecto a los niveles de satisfacción con la vida, afortunadamente ninguno de los participantes se reportó como insatisfecho; de los extremadamente satisfechos 62%, de los ligeramente satisfecho 6%, de los satisfecho 24% y de ellos ligeramente insatisfecho 8% (Figura 3).

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Como hemos podido observar en los datos, la mayor parte de los encuestados se encuentran extremadamente satisfechos con su vida, y enseguida satisfechos con su vida, pero actualmente, los estudiantes que participaron en el estudio, no se encuentran insatisfechos. Esto también encuentra relación en la elección de carrera afín a las ciencias de la salud, como parte del logro de formación de capital humano.

De acuerdo con Nuria Pérez (2013), el campo de la satisfacción con la vida y su estudio se impulsaron en los años setenta, a partir del concepto de calidad de vida, raíz que da origen a la satisfacción con la vida, relacionada con un sentimiento personal de bienestar o felicidad, a partir de: "los propios objetivos, expectativas, valores e intereses influenciados por el contexto cultural de referencia" (Pérez, 2013). Tomando en cuenta lo anterior, el autor presentado como el pionero de la satisfacción vital, Diener, explicó la existencia de dos enfoques básicos a partir de los cuales retomar el concepto de satisfacción con la vida: 1) modelo de abajo-arriba, que interpreta que las personas

están satisfechas porque experimentan muchas situaciones o momentos satisfactorios, y 2) modelo de arriba-abajo, que considera que la predisposición global a experimentar las cosas de manera positiva es la responsable de las interacciones particulares del individuo con el mundo" (Pérez, 2013).

De acuerdo con la OMS (2018), "la salud mental y el bienestar son fundamentales para nuestra capacidad colectiva e individual de pensar, manifestar sentimientos, interactuar con los demás, ganar el sustento y disfrutar de la vida. Sobre esta base se puede considerar que la promoción, la protección y el restablecimiento de la salud mental son preocupaciones vitales de las personas, las comunidades y las sociedades de todo el mundo" (OMS, 2018).

La situación de los universitarios en México, tiene un tinte explicado por Ocaña, García et al (2022), quienes en 2022 realizaron un estudio para medir la satisfacción con la vida de universitarios en Chiapas. Al explorar los resultados por carrera, los mayores de satisfacción con la vida fueron obtenidos por estudiantes de ciencias exactas e ingeniería. (Ocaña, García et al, 2022). Es importante resaltar que, "la medición de la satisfacción con la vida es útil para conocer la realidad acerca las condiciones de vida de las personas desde una perspectiva subjetiva" (Ocaña, García et al, 2022).

BIBLIOGRAFÍA

- Secretaría de Salud (2013) Recursos humanos capacitados garantizan servicios de salud con calidad. Gobierno de México. Disponible en red: <https://www.gob.mx/salud/prensa/recursos-humanos-capacitados-garantizan-servicios-de-salud-con-calidad>
- Lindquist, M. (2023) La importancia de los recursos humanos en el sector salud. Revista en línea: Oracle LATAM. Disponible en red: <https://www.oracle.com/latam/human-capital-management/healthcare-human-resources>
- Guerrero, J., Palacios, J., Espina, L., Marimon, L., Jaimes, F. (2022) Satisfacción con la vida y conductas de salud en estudiantes universitarios de nuevo ingreso. Revista de Investigación en Salud. Disponible en red: <http://www.scielo.org.bo/pdf/vrs/v5n14/a11-432-443.pdf>
- Londoño, C. (2009) Optimismo y salud positiva como predictores de la adaptación a la vida universitaria. Rev Acta Colombiana de Psicología. Vol. 12(1), 95-107. Disponible en red: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-91552009000100009
- Ocaña, J., García, G., Cruz, O., Pérez, C. (2022) Satisfacción con la vida en universitarios del sur de México. Rev Know & Share Psychology. Disponible en red: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/KASP/article/view/7001>

PVC (2022) ¿Qué es la salud positiva? Positive Vision, grupo en México. Disponible en red:
<https://saludpositiva.mx/2022/04/15/que-es-la-salud-positiva/>

Pérez, N. (2013) Variables predictivas de la satisfacción con la vida en estudiantes universitarios. Universidad de Barcelona. Disponible en red: <https://www.ub.edu/grop/wp-content/uploads/2014/03/variables-predictivas-de-la-satisfacci%C3%B3n-con-la-vida-en-estudiantes-universitarios.pdf>

Sánchez, A. (2017) Habilidades para la vida. Herramientas para el buen trato y la prevención de la violencia. Venezuela. UNICEF. Disponible en red: <https://www.unicef.org/venezuela/media/431/file/Habilidades>

Vinaccia, A., Stefano, N., Quiceno, M., Riveros, F., Vera, L. (2019) Escala de satisfacción con la vida (SWLS): análisis de validez, confiabilidad y baremos para estudiantes universitarios de Bogotá. Psicogente, 22(42), 1-13. <https://doi.org/10.17081/psico.22.42.3468>

Monk, L. (2025) 4 dimensiones clave del autocuidado. Artículo del Instituto de Investigación en crisis y trauma. Disponible en red: <https://ctrinstitute.com/blog/4-key-dimensions-self-care/>

Muñoz Arroyave, Cardona, D., Restrepo-Ochoa, D.A., & Calvo, A.C. (2022). Salud mental positiva: entre el bienestar y el desarrollo de capacidades. Rev. CES Psico, 15(2), 151-168. <https://dx.doi.org/10.21615/ cesp.5275>

OMS (2018) Salud mental: fortalecer nuestra respuesta. Nota descriptiva de la Organización Mundial de la Salud. Disponible en red: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengtheningour-response>

Tuirán, R. (2020) La educación superior en México: avances, rezagos y retos. Universidades Alliat. Disponible en red: http://online.aliat.edu.mx/adistancia/Calidad/unidad4/lecturas/TXT_1_S4_EDUC_SUP_AVAN _REZ_RET_TUIRAN.pdf

Fernández-Fassnacht, E. (2017) Una mirada a los desafíos de la educación superior en México. Rev. Innovación educativa. Disponible en red: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732017000200183

Herramienta de medición VUCAH para la transformación e innovación en pymes: un modelo de diagnóstico organizacional para entornos inciertos

Valentín Alonso-Noveló

Facultad de Contaduría y Administración, México
Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de
Yucatán ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1970-6594>
e-mail valentin.alonso@correo.uady.mx

Teresita de Jesús Sabido-Dominguez

Facultad de Contaduría y Administración, México
Profesora de Carrera, Universidad Autónoma de
Yucatán ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5424-1120>
e-mail tere.sabido@correo.uady.mx

Carlos Enrique Rodríguez Gasque

Facultad de Contaduría y Administración, México
Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de
Yucatán ORCID <https://orcid.org/0009-0006-0115-2542>
e-mail carlos.rgasque@correo.uady.mx

María del Carmen Alonzo Godoy

Facultad de Contaduría y Administración, México
Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de
Yucatán ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4601-6131>
e-mail maria.alonzo@correo.uady.mx

Gabriel Aguilera Mancilla

Facultad de Contaduría y Administración, México
Profesor de Carrera, Universidad Autónoma de
Coahuila ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0128-9155>
g.aguilera.mancilla@uadec.edu.mx

RESUMEN

En contextos de transformación digital, las pymes enfrentan entornos VUCAH (volatilidad, incertidumbre, complejidad, ambigüedad, hiperconectividad). En Mérida, Yucatán, estas empresas carecen de herramientas metodológicas para evaluar su nivel de preparación. Esta investigación cualitativa y exploratoria desarrolló un modelo de medición mediante la revisión sistemática de literatura científica indexada, al analizar más de 10 artículos sobre VUCAH, TUNA, RUPT, metodologías ágiles y resiliencia. La herramienta combina una plantilla Excel® de excelvorlagen.net con el VUCA-meter de Fridgeirsson et al. (2021), con el uso de escalas Likert de 0-10 para medir conocimiento y preparación en cada dimensión.

De dicha herramienta se obtuvo el Índice Compuesto VUCAH (IVH), calculado mediante una fórmula que normaliza resultados de 0 a 10, con niveles interpretativos: riesgo catastrófico (0-2.0), crítico (2.1-4.0), moderado (4.1-6.0), robusto (6.1-8.0) y resiliente (8.1-10.0). El modelo permite diagnosticar la vulnerabilidad organizacional y fortalecer capacidades mediante estrategias de resiliencia, gestión del cambio, metodologías ágiles (SCRUM, OKRs, Design Thinking) y tecnologías emergentes. Su implementación en Excel® facilita su uso por académicos, consultores y líderes empresariales, al contribuir a la gestión estratégica adaptativa de pymes en entornos digitales e hiperconectados.

Palabras clave: Transformación digital, Pequeñas y medianas empresas, Entornos VUCAH, Gestión estratégica, Resiliencia organizacional

VUCAH MEASUREMENT TOOL FOR TRANSFORMATION AND INNOVATION IN SMES: AN ORGANIZATIONAL DIAGNOSIS MODEL FOR UNCERTAIN ENVIRONMENTS

Abstract

In digital transformation contexts, SMEs face VUCAH environments (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity, hyperconnectivity). In Merida, Yucatan, these companies lack methodological tools to evaluate their preparedness level. This exploratory-descriptive qualitative research developed a measurement model through systematic review of indexed scientific literature, analyzing more than 10 academic articles on VUCAH, TUNA, RUPT, agile methodologies and resilience. The tool combines an Excel® template from excelvorlagen.net with the VUCA-meter by Fridgeirsson et al. (2021), using 0-10 Likert scales to measure knowledge and preparedness in each dimension.

The VUCAH Composite Index (IVH) was obtained, calculated through a formula normalizing results from 0 to 10, with interpretive levels: catastrophic risk (0-2.0), critical (2.1-4.0), moderate (4.1-6.0), robust (6.1-8.0) and resilient (8.1-10.0). The model enables diagnosis of organizational vulnerability and

strengthens capabilities through resilience strategies, change management, agile methodologies (SCRUM, OKRs, Design Thinking) and emerging technologies. Its Excel® implementation facilitates use by academics, consultants and business leaders, contributing to adaptive strategic management of SMEs in digital and hyperconnected environments.

Keywords: Digital transformation, Small and Medium Enterprises, VUCAH environments, Strategic management, Organizational resilience

FERRAMENTA DE MEDIÇÃO VUCAH PARA TRANSFORMAÇÃO E INOVAÇÃO EM PMES: UM MODELO DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL PARA AMBIENTES INCERTOS

Resumo

Em contextos de transformação digital, as PMEs enfrentam ambientes VUCAH (volatilidade, incerteza, complexidade, ambiguidade, hiperconectividade). Em Mérida, Yucatán, estas empresas carecem de ferramentas metodológicas para avaliar seu nível de preparação. Esta pesquisa qualitativa exploratória desenvolveu um modelo de mensuração mediante revisão sistemática da literatura científica indexada, analisando mais de 10 artigos acadêmicos sobre VUCAH, TUNA, RUPT, metodologias ágeis e resiliência. A ferramenta combina uma planilha Excel® de excelvorlagen.net com o VUCA-meter de Fridgeirsson et al. (2021), utilizando escalas Likert de 0-10 para medir conhecimento e preparação em cada dimensão.

Obteve-se o Índice Composto VUCAH (IVH), calculado mediante fórmula que normaliza resultados de 0 a 10, com níveis interpretativos: risco catastrófico (0-2.0), crítico (2.1-4.0), moderado (4.1-6.0), robusto (6.1-8.0) e resiliente (8.1-10.0). O modelo permite diagnosticar vulnerabilidade organizacional e fortalecer capacidades mediante estratégias de resiliência, gestão de mudanças, metodologias ágeis (SCRUM, OKRs, Design Thinking) e tecnologias emergentes. Sua implementação em Excel® facilita seu uso por acadêmicos, consultores e líderes empresariais, contribuindo para a gestão estratégica adaptativa de PMEs em ambientes digitais e hiperconectados.

Palavras-chave: Transformação digital, Pequenas e médias empresas, Ambientes VUCAH, Gestão estratégica, Resiliência organizacional

INTRODUCCIÓN

En el marco de la transformación digital, las organizaciones encaran entornos caracterizados por una creciente volatilidad, incertidumbre, complejidad, ambigüedad e hiperconectividad conocidos bajo el acrónimo VUCAH.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Mérida, Yucatán, no son ajenas a este ecosistema de negocios cada vez más diverso, incierto e intenso, marcado por la transformación digital, la globalización y las consecuencias del COVID-19.

Para comprender y gestionar estos desafíos, se han desarrollado diversos modelos conceptuales que describen las condiciones del entorno organizacional. Estos escenarios, intensificados por la aceleración tecnológica, demandan traducir dichos modelos en nuevas herramientas de diagnóstico estratégico que permitan a las pymes evaluar su capacidad de adaptación y resiliencia ante el cambio.

El modelo VUCA, por sus siglas en inglés -Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad, Ambigüedad- se originó en el ámbito militar durante la Guerra Fría en el U.S. Army War College, y ha sido adoptado por el mundo empresarial, con la inclusión del componente Hiperconectividad (H) para reconocer el impacto de la digitalización en la toma de decisiones, la gestión del conocimiento y la interacción organizacional; para describir entornos de cambio acelerado y alta incertidumbre (Mack & Khare, 2017; Villalobos-Antúnez, 2022).

Los componentes del modelo han sido planteados por diversos autores (Charlán, 2018; elhu Consulting., 2023; Redacción CepymeNews, 2025; Esparza, 2025)) de la manera siguiente:

- a. Volatilidad (Volatility): Se refiere a la rapidez, continuidad y constancia con la que cambian las situaciones, condiciones y factores en el entorno; la velocidad con la que se desarrollan sus catalizadores de modificación, así como la dificultad de anticiparlos y de preverlos.
- b. Incertidumbre (Uncertainty): Se vincula con la impredecibilidad, incertidumbre, las sorpresas del mercado y la dificultad para anticipar y generar información suficiente sobre sucesos futuros, lo que dificulta la toma de decisiones estratégicas seguras.
- c. Complejidad (Complexity): Debido a la globalización y la hiperconectividad, los retos a los que hacen frente las organizaciones son resultante de la interconexión de múltiples factores y fuerzas que interactúan al mismo tiempo, situación que ocasiona una ruptura en el concepto de causa-efecto, lo que ocasiona desorientación organizativa en la manera cómo hacerles frente. Otro enfoque es tener una mirada de relatividad donde cualquier evento es relativo respecto a otro y está conectado con otros elementos, donde, la imposibilidad del ser humano, incluso auxiliado por la inteligencia artificial, para observar, controlar y entender todas las variables que forman parte del todo que explican los fundamentos de ciertos hechos.
- d. Ambigüedad (Ambiguity): Hace alusión a la falta de claridad para entender el entorno, la

distorsión de la realidad o la confusión en la interpretación de la información, es un contexto favorable para los malentendidos organizacionales por los significados diferentes que se dan a los parámetros laborales, por lo que no hay respuestas ciertas para tomar decisiones con certeza.

e. Hiperconectividad (Hyperconnectivity): Responde al entorno donde las tecnologías de la información y comunicación han transformado radicalmente cada aspecto de la vida, y las capacidades digitales se han masificado, y cualquiera tiene el potencial de estar conectado a los datos y al conocimiento de un modo proactivo.

El enfoque VUCAH ha sido ampliamente utilizado para describir entornos organizacionales caracterizados por la volatilidad, incertidumbre, complejidad, ambigüedad e hiperconectividad, especialmente en contextos de transformación digital. Este marco ha evolucionado desde su origen en el ámbito militar y ha sido adoptado por disciplinas como la gestión estratégica, la administración de proyectos y el liderazgo organizacional (Mack & Khare, 2017).

Modelos complementarios como TUNA, acrónimo de Turbulento, Incierto, Novedoso y Ambiguo; y RUPT, formado por las iniciales en inglés de Rápido, Impredecible, Paradójico, y Enredado; también han sido propuestos para describir entornos organizacionales desde perspectivas ágiles y adaptativas (López, 2022). Estas aproximaciones permiten comprender mejor los desafíos que enfrentan las pymes en contextos de alta digitalización y cambio constante. Por tanto, se requiere un abordaje complejo y sistémico, sustentado en la epistemología de la complejidad (Morin, 2005) y la teoría general de sistemas (Bertalanffy, 2018).

Diversos estudios han señalado que las pymes, por su estructura flexible y su cercanía al entorno local, poseen ventajas competitivas en contextos VUCAH, pero también enfrentan desafíos significativos en cuanto a la formalización de procesos, la adopción tecnológica y la gestión del cambio (González et al., 2014; Samán et al., 2022). Sin embargo, la literatura académica revela una ausencia de modelos cuantitativos aplicables que permitan medir de forma sistemática el grado de preparación empresarial frente a estos entornos.

En el caso específico de Mérida, Yucatán, las pymes representan un sector estratégico para su desarrollo económico. Sin embargo, muchas de estas empresas desconocen la existencia conceptual de los entornos VUCAH y, en consecuencia, carecen de las herramientas metodológicas para evaluar su nivel de preparación frente a estos.

En respuesta a esta necesidad, el presente trabajo tiene como objetivo presentar una herramienta de medición de entornos VUCAH que permita a las organizaciones autoevaluar su nivel de preparación y formular planes de acción adaptativos contextualizado al entorno empresarial de las pymes en Mérida, Yucatán.

El modelo de medición organizacional VUCAH, parte de una plantilla de Excel® planteada por excelvorlagen.net (s.f.) que integra indicadores ponderados para cada dimensión del entorno. El

modelo considera elementos como la estrategia Bambú (flexibilidad estructural), la cultura de resiliencia, la gestión del cambio, el uso de tecnologías emergentes, la aplicación de metodologías ágiles (SCRUM, OKRs, Design Thinking) y el fomento de la salud mental y entornos seguros.

El realizar un diagnóstico organizacional mediante escalas de valoración y análisis de indicadores clave es imprescindible para las organizaciones, por lo que la herramienta se complementó con el VUCA-meter propuesto por Fridgeirsson et al. (2021), un cuestionario diseñado para evaluar la severidad de cada dimensión VUCAH en proyectos complejos lo que permite evaluar la intensidad de cada parámetro. Este instrumento utiliza afirmaciones agrupadas por cada dimensión evaluadas mediante una escala tipo Likert, lo que permite cuantificar el nivel de *VUCA*lidad de un proyecto y anticipar riesgos de alto impacto, como los denominados por Perea y Merino (2025) como eventos de cola larga que son situaciones poco habituales en los extremos de una distribución de probabilidad que, no por ser raros, pueden ser plasmados estadísticamente y “cisnes negros” que se refieren a situaciones raras e inesperadas que tienen impacto financiero (Redacción MAPFRE, 2023).

Esta propuesta complementa los modelos tradicionales de gestión de riesgos al ofrecer una perspectiva más dinámica y adaptativa frente a los desafíos del entorno. La incorporación de este tipo de herramientas en el análisis organizacional permite a sus líderes identificar con mayor precisión los factores de riesgo y diseñar estrategias de mitigación más efectivas.

En suma, esta investigación busca ofrecer a las pymes de Mérida una herramienta práctica y teóricamente fundamentada para enfrentar los desafíos del entorno actual, al promover una gestión organizacional resiliente, innovadora y centrada en las personas.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo, con base en un estudio bibliográfico y documental. El objetivo fue construir un modelo de medición empresarial para entornos VUCAH, aplicable a pymes en contextos de alta incertidumbre y transformación digital en la ciudad de Mérida, México.

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental, transversal, basado en la revisión sistemática de literatura académica y el análisis de herramientas de diagnóstico organizacional. La construcción del modelo se fundamentó en fuentes científicas indexadas (Redalyc, Scielo, Springer, ResearchGate, entre otras), así como en documentos institucionales y metodologías de gestión estratégica.

El procedimiento seguido fue el siguiente

1. Revisión teórica: Se analizaron más de 10 artículos académicos que abordan los entornos VUCAH, TUNA y RUPT, así como metodologías ágiles y resiliencia organizacional.

2. Selección de indicadores: A partir de la literatura, se identificaron las dimensiones clave del entorno VUCAH: Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad, Ambigüedad e Hiperconectividad.

3. Diseño de la herramienta de medición: Se desarrolló una plantilla en Excel que permite evaluar el grado de preparación y conocimiento organizacional frente a cada dimensión, que utiliza una escala Likert de 10 puntos donde 0 es nula preparación o conocimiento y 10 excelente preparación o conocimiento.

4. Validación conceptual: El modelo fue contrastado con enfoques alternativos como TUNA y RUPT, que describen entornos organizacionales desde perspectivas complementarias.

RESULTADOS

La propuesta se materializa en una plantilla desarrollada en Excel®, herramienta de medición estructurada para realizar un autoanálisis cuantitativo organizacional, al ponderar cada dimensión del entorno VUCAH mediante indicadores específicos. El resultado se expresa como un índice compuesto que refleja el nivel de preparación estratégica de la empresa.

Tabla 1.

Medición Índice VUCAH (IVH)

Elemento	Descripción	Conocimiento	Predicción	Ponderación	Factor
Volatilidad	Velocidad de desarrollo de situaciones y catalizadores de modificación Se refiere al cambio continuo y constante.				
Incertidumbre (Uncertainty)	Cantidad de Riesgo Imprevisibilidad de los acontecimientos. Falta de predictibilidad. incapacidad para observar, controlar y entender todas las variables que forman parte de las razones que describen los porqués de las situaciones.				
Complejidad	Interdependencia de gran número de factores y fuerzas y su mezcla con asuntos que rompen el concepto causa-efecto y generan confusión organizativa y sentimiento de desinformación.				
Ambigüedad	Falta de claridad. Imposibilidad de realizar atribuciones simples y directas. La falta de capacidad de pronóstico hace que se entrevean muchos escenarios sin consenso.				
Hiperconectividad	Viabilidad de estar conectado a la información y al conocimiento de una manera proactiva y por				

medio de la multicanalidad

INDICE IVH	0	0%	0.00
------------	---	----	------

Nota: Tabla de elaboración propia con fundamento en Excelvorlagen.net (s.f.) y Fridgeirsson et al. (2021),

El instrumento mide, para cada una de las cinco dimensiones —Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad, Ambigüedad e Hiperconectividad— la combinación de conocimiento que existe en la organización y el grado de preparación real para afrontarla. Cada dimensión se evalúa con dos ítems complementarios:

- Conocimiento organizacional sobre la dimensión (escala 0–10): cuánto sabe la organización acerca de esa característica del entorno (causas, señales, patrones, impactos esperados).
- Preparación organizacional para enfrentarlo (escala 0–100): capacidades, recursos, procedimientos y entrenamiento disponibles para mitigar o gestionar esa dimensión.

El factor por dimensión (F_i) resulta de combinar ambos indicadores según la fórmula:

$$F_i = \frac{\text{Conocimiento}_i \times \text{Preparación}_i}{100}$$

De esta manera, cada factor F_i se normaliza nuevamente en una escala de 0 a 10, lo que garantiza la comparabilidad entre dimensiones. El Índice Compuesto VUCAH (IVH) se obtiene como el promedio simple de los cinco factores:

$$IVH = \frac{F_V + F_U + F_C + F_A + F_H}{5}$$

donde cada subíndice corresponde a una de las cinco dimensiones. Si se requiere ponderar la relevancia de cada una, puede emplearse una versión ponderada del mismo cálculo.

Si ciertas dimensiones fueran más relevantes en el contexto estudiado, puede usarse:

$$IVH = \frac{\sum_{i=1}^5 w_i F_i}{\sum_{i=1}^5 w_i}$$

con (w_i) = peso asignado a la dimensión (i).

El resultado final se expresa en una escala de 0 a 10, donde:

- 0 representa una situación catastrófica, en la que el entorno VUCAH afecta gravemente la operación organizacional.

- 10 indica una condición resiliente, en la que los efectos del entorno son mínimos gracias al amplio conocimiento y preparación institucional

Tabla 2.

Interpretación del Índice VUCAH (IVH)

Intervalo	Nivel de preparación	Interpretación general
0.0 – 2.0	Riesgo catastrófico	Vulnerabilidad extrema ante el entorno. Conocimiento y preparación muy bajos; el entorno puede provocar daños severos.
2.1 – 4.0	Crítico	Conocimiento, capacidad y preparación limitados; respuesta mayoritariamente reactiva.
4.1 – 6.0	Moderado	Se reconocen riesgos, pero la preparación y respuesta son parciales, con acciones puntuales.
6.1 – 8.0	Robusto	Buenas prácticas y contingencias establecidas Capacidades sólidas y gestión preventiva.
8.1 – 10.0	Resiliente	Alta adaptabilidad con dominio operativo del riesgo así como de los factores VUCAH; los efectos del entorno son apenas perceptibles

Nota. La información presentada en esta tabla fue generada con la asistencia de ChatGPT, versión GPT-5 del 7 de agosto de 2025, en respuesta a la indicación "Falta adicionar que el factor por dimensión surge de multiplicar que tanto conoce en la organización de YUCAH (0 a 10) y que tanta preparación se tiene para enfrentarlo (0 a 100). Adiciona y propón una nueva redacción",

Aunque el modelo no ha sido aplicado aún en organizaciones reales, su diseño responde a la necesidad de contar con instrumentos prácticos y adaptables para el diagnóstico organizacional en contextos de alta volatilidad y transformación digital.

Como fue mencionado previamente, la estructura de la plantilla tuvo germen en modelos públicos disponibles en el sitio excelvorlagen.net (s.f.) que ofrece esquemas de análisis estratégico para entornos VUCA. A partir de dichas bases, se realizó una adaptación conceptual y metodológica orientada al contexto de las pymes de Mérida, México, asimismo se adicionan elementos teóricos actuales y criterios de evaluación más integrales.

La propuesta representa una contribución metodológica al campo de la gestión organizacional, al ofrecer una herramienta de medición cuantitativa que puede ser utilizada por académicos, consultores y líderes empresariales para evaluar la capacidad de respuesta de sus organizaciones ante los desafíos del entorno.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La construcción de un modelo de medición empresarial para entornos VUCAH representa una

contribución significativa al análisis estratégico de las pymes en contextos de alta incertidumbre, digitalización y cambio acelerado. A partir de la revisión teórica y el diseño de una herramienta de autoevaluación, se logró identificar indicadores clave que permiten valorar el nivel de preparación entidades frente a los desafíos contemporáneos.

Los resultados obtenidos hacen patente que el enfoque VUCAH no solo permite diagnosticar la vulnerabilidad organizacional ante factores como la volatilidad o la ambigüedad, sino que además brinda una guía práctica para fortalecer capacidades internas mediante estrategias como la resiliencia, la gestión del cambio y la adopción de metodologías ágiles.

Igualmente, se destaca la utilidad de la plantilla Excel® como instrumento de aplicación directa en contextos empresariales, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica adaptativa.

Finalmente, se concluye que el modelo VUCAH es una herramienta innovadora y pertinente para las pymes, especialmente en regiones como Yucatán, donde la competitividad organizacional depende cada vez más de la perspectiva de adaptación, la visión sistémica y la apropiación tecnológica. Este trabajo presenta soportes para futuras investigaciones que integren modelos complementarios como BANI, TUNA o RUPT, y que profundicen en la validación empírica del índice propuesto.

Recomendaciones

A partir del análisis del entorno VUCAH y la aplicación del modelo de medición empresarial, se proponen las siguientes recomendaciones para que las pequeñas y medianas empresas robustezcan su capacidad de adaptación y resiliencia en contextos de alta incertidumbre:

- 1) Promover prácticas que fortalezcan la capacidad de recuperación ante crisis, como la capacitación continua, la gestión emocional del equipo y la planificación de escenarios
- 2) Se deben realizar diagnósticos internos que permitan identificar áreas de mejora y establecer planes de acción concretos. Se pueden utilizar herramientas como la plantilla propuesta en este trabajo
- 3) Promover una visión holística de la organización, que reconozca que la interdependencia entre procesos, personas y tecnología, para anticiparse a los efectos no lineales del entorno.

Estas recomendaciones buscan fortalecer la competitividad de las pymes y otras organizaciones en entornos volátiles, inciertos, complejos, ambiguos e hiperconectados, al contribuir a su sostenibilidad y capacidad de innovación.

BIBLIOGRAFÍA

- Bertalanffy, L. (2018). Teoría general de los sistemas: Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. Fondo de Cultura Económica.
- Charlán, J. (noviembre de 2018). ¿Qué es el entorno VUCA + H y cómo afecta a las empresas? ESIC Business & Marketing School. . Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/vuca-h-sabes-lo-significa>
- elhu Consulting. (6 de noviembre de 2023). ¿Puedo considerar las metodologías VUCA y BANI en la planeación estratégica de mi empresa? Obtenido de <https://elhuconsulting.com/metodologias-vuca-o-bani/>
- Esparza, M. A. (28 de julio de 2025). VUCA vs. BANI: Dos perspectivas para visualizar el nuevo mundo corporativo. *MIT Sloan Management Review*. Obtenido de <https://mitsloanreview.mx/colaborador/vuca-vs-bani-dos-perspectivas-para-visualizar-el-nuevo-mundo-corporativo/>
- Excelvorlagen.net. (s.f.). Excel-Vorlage: VUCA-Portfolio. Obtenido de Excel-Vorlage: VUCA-Portfolio: <https://excelvorlagen.net/products/excel-vorlage-vuca-portfolio>
- Fridgeirsson, T. V., Ingason, H. T., Jonasson, H. I., & Kristjansdottir, B. H. (2021). The VUCAlity of Projects: A New Approach to Assess a Project Risk in a Complex World. *Sustainability*, 13(7), 3808. <https://doi.org/10.3390/su13073808>
- González, J., García, L., Caro, C. L., & Romero, N. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Pensamiento & Gestión*, (36), 109–135. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418004.pdf>
- López, J. W. (2021). El VICA, el BANI, su implicancia en las personas y en la organización. *Revista Pensamiento Penal* (julio), 1-5 <https://www.pensamientopenal.com.ar/misclaneas/89332-vica-bani-su-implicancia-personas-y-organizacion>
- Mack, O., & Khare, A. (2017). Perspectives on a VUCA World. En O. Mack, A. Khare, A. Krämer, & T. Burgartz (Eds.), *Managing in a VUCA World* (pp. 3–19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16889-0_1
- Morin, E. (2005). *Introducción al pensamiento complejo*. Editorial Gedisa.
- Perea, B., & Merino, C. (16 de mayo de 2025). Puedes cometer errores con la mitad de tus inversiones y, aún así, ganar una fortuna. Multiplo Capital SL. Obtenido de <https://www.multiplocapital.com/errores-y-fortuna/#:~:text=Ambos%20ejemplos%20ilustran%20un%20principio%20estad%C3%ADstico%20aplicable,extremos%20de%20una%20distribuci%C3%B3n%20de%20resultados%2C%20es>
- OpenAI. (2025). ChatGPT (Versión 7 de agosto) [Modelo de lenguaje grande]. <https://chat.openai.com>

Redacción CepymeNews. (17 de octubre de 2025). Cómo adaptar tu pyme a entornos VUCA y BANI.
CepymeNews . Obtenido de <https://cepymenews.es/como-adaptar-pyme-entornos-vuca-bani>

Redacción MAPFRE. (13 de marzo de 2023). La teoría del cisne negro y Silicon Valley Bank: todo aquello que los inversores no pueden prever, pero deben contemplar. @MAPFRE. Obtenido de <https://www.mapfre.com/actualidad/economia/la-teoria-del-cisne-negro-y-silicon-valley-bank/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20cisne%20negro%20es%20un%20concepto%20propuesto%20por,tienen%20un%20gran%20impacto%20socioecon%C3%B3mico>.

Samán, S. N., Mendoza, W. I., Miranda, M.P., & Esparza, R. M. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática (2011–2021). *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVIII(3). <https://www.redalyc.org/journal/280/28071865021/html/>

Villalobos-Antúnez, J. V. (2022). Los contextos de la incertidumbre: ¿Entornos VUCA o entornos BANI? Hacia una episteme de las ciencias sociales. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 38(Especial N°29), 7–13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7300286>