



TRANSFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Valentín Alonso Novelo
Coordinador

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

@ ISBN-13: 978-84-125746-3-0

Libro de actas del X Congreso Internacional Virtual sobre Transformación e innovación en las organizaciones, celebrado del 1 al 22 de diciembre de 2022.

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

Dr. António Rodrigues - ISG - Business & Economics School (Portugal)

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

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

Dra. Rosa Hilda Hernandez Sandoval. Universidad Autónoma de Coahuila, México

Dr. Luis Martín Barrera Ramírez. Universidad Autónoma de Yucatán, México

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

Dr. Gustavo Alberto Barredo Baqueiro. Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dra. Leonor Rosado Muñoz. Universidad Autónoma de Yucatán, México

Comité Organizador

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

Dr. Gustavo Alberto Barredo Baqueiro. Universidad Autónoma de Yucatán, México

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

Dr. Luis Martín Barrera Ramírez. Universidad Autónoma de Yucatán, México

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

TRANSFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

CONGRESO VIRTUAL. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN, MÉXICO

eumed.net

ÍNDICE

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL AGROTURÍSTICA. Mario Enrique Haro Salazar, Ricardo Consuegra Bosquez, Leila De La Torre Rodriguez	01
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA INDUSTRIA REFRESQUERA EN COAHUILA, MÉXICO. Aide Vásquez Hernández, Rodolfo Javier Carranco Rosales, Blanca Lucía Estrada Mendoza, Ana Salinas Hernández, Alberto Carranco Vásquez.	10
ESTADO DE LA INFORMALIDAD EN LOS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS DE YUCATÁN. Rodrigo Alejandro Olivares Contreras, Nery Elena Rodríguez Valencia.	20
LOS PRESUPUESTOS COMO HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LAS MIPYMES. Pablo Edison Ávila Ramírez, Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera, Natalia Silvana Cedeño Palacios.	28
LA CONTABILIDAD Y SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL. Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera, Pablo Edison Ávila Ramírez, Rivas Aragundy Matilde Alexandra.	36
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN INMOBILIARIO DE CONSTRUCCIÓN DE TOWNHOUSES. UN ESTUDIO DE CASO. Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro, Luis Martín Barrera-Ramírez, Valentín Alonso-Novelo.	48
REDUCCIÓN DEL IVA ACREDITABLE AL DETERMINAR LA PROPORCIÓN, CUANDO LOS CONTRIBUYENTES OBTIENEN INGRESOS NO OBJETO DE ACUERDO AL ARTÍCULO 4-A EN MEXCO Rosa Hilda Hernández Sandoval, Gabriel Aguilera Mancilla, Laura Leticia Gaona Tamez, Valentín Alonso-Novelo, Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro.	57

EL PERFIL PSICOLÓGICO EMPRENDEDOR DE LAS ALUMNAS DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE FCA/UADY. Valentín Alonso-Novelo, Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro, Jorge Ramón Salazar-Cantón, Rosa Hilda Hernández Sandoval, Laura Leticia Gaona Tamez.	66
PERFIL DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LAS ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS. Laura Leticia Gaona Tamez, Rosa Hilda Hernández Sandoval, Gabriel Aguilera Mancilla, Valentín Alonso-Novelo, María Mayela Terán Cazares.	77
TECNOLOGÍA EN TIENDITAS, UN POTENCIAL NO DESARROLLADO. Juan Bernardo Amezcua Núñez,, Juana María Saucedo Soto, Andrea Hernández Maldonado.	87

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL AGROTURÍSTICA

Mario Enrique Haro Salazar

Docente. Instituto Superior Tecnológico ARGOS

ORCID:0000-0001-5515-1365

m_haro@tecnologicoargos.edu.ec

Ricardo Consuegra Bosquez

Docente. Instituto Superior Tecnológico ARGOS

ORCID:0000-0003-3875-6260

r_consuegra@tecnologicoargos.edu.ec

Leila De La Torre Rodriguez

Docente en Instituto Superior Tecnológico ARGOS

ORCID: 0000-0002-8805-5131

ldelatorre@tecnologicoargos.edu.ec

RESUMEN

Tanto la digitalización como la transformación digital se basan en la tecnología y el desarrollo, así como en la investigación y la innovación continua. En el mundo de hoy, el empresario de agroturismo maneja el negocio con éxito con la ayuda de fuentes digitales. El agroturismo es un negocio organizado, en este negocio se utilizan algunas herramientas de TIC para la comercialización del negocio de agroturismo y algunas herramientas se utilizan para proporcionar información específica a los agricultores y turistas. El presente trabajo tiene como objetivo corroborar la importancia del marketing digital en el crecimiento de los negocios en agroturismo en Ecuador. Como resultado se identifica que bajo el marketing digital en el agroturismo se utilizan tecnologías inteligentes para el marketing, es una necesidad del mercado actual, aumenta la rentabilidad del negocio. La metodología utilizada en este trabajo de investigación se basa en una recolección de información secundaria, comparando con la revisión literaria y estadística de la zona de la provincia del Guayas respectivamente. Las limitaciones en la realización del trabajo fueron de carácter económico y de completa apertura empresarial.

Palabras claves: negocios, estrategias de marketing, marketing turístico, turismo, agroturismo, marketing digital.

DIGITAL TRANSFORMATION AS AN INFLUENCER OF CHANGE IN THE AGROTOURISM ORGANIZATIONAL CULTURE

ABSTRACT

Both digitization and digital transformation are based on technology and development, as well as continuous research and innovation. In today's world, the agritourism entrepreneur manages the business successfully with the help of digital sources. Agritourism is an organized business, in this business some ICT tools are used for the marketing of the agritourism business and some tools are used to provide specific information to farmers and tourists. The objective of this work is to corroborate the importance of digital marketing in the growth of agrotourism businesses in Ecuador. As a result, it is identified that under digital marketing in agrotourism, intelligent technologies are used for marketing, it is a need of the current market, it increases the profitability of the business. The methodology used in this research work is based on a collection of secondary information, compared with the literary and statistical review of the area of the province of Guayas, respectively. The limitations in carrying out the work were of an economic nature and of a complete business opening.

Keywords: business, marketing strategies, tourism marketing, tourism, agrotourism, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

El término agroturismo es un común denominador al turismo que se ejerce en las haciendas o fincas en el Ecuador y en el extranjero. Este término se refiere a las personas que visitan la granja y luego se involucran en operaciones agrícolas y otras actividades con el fin de disfrutar y conocer, el agricultor les proporciona una gran variedad de actividades y servicios para obtener ingresos complementarios de ellos (Pachucky, Grosh & Shcoll, 2022).

Se vincula con la ayuda de fuentes digitales a otros agricultores, empresarios de agroturismos, pequeños vendedores, entre otros. Así que esto funciona como una unidad social y una pequeña organización. La organización se define como "una unidad social conscientemente coordinada, formada por un grupo de personas que funciona sobre una base relativamente continua para lograr un objetivo

común. Una estructura empresarial organizacional significa cómo las tareas laborales en realidad se agrupan, coordinan y dividen formalmente (Gunter & Smeral, 2017).

Adicional, se identifica el uso de las herramientas TIC en agroturismo sobre los seis elementos básicos de la estructura organizacional: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, tramo de control, centralización y descentralización y formalización (Zahay, 2021).

En el agroturismo uno de los puntos importantes a estudiar es la calidad en los servicios, según Bahtta & Ohe (2020), definen la calidad como "brindar a nuestros clientes productos y servicios que satisfagan constantemente sus necesidades y expectativas". Algunos agricultores pueden construir habitaciones y alquilarlas a los turistas, pero tienen que mantener estrictamente los estándares de calidad para atraer turistas una y otra vez, para luego tomar sus comentarios en el sitio web de agroturismo, aprender de las críticas y mejorar o claudicar.

Pero cuando se habla de calidad total, esto es en todas las funciones de dirección, según Chin (2017), define "la calidad total consiste en la mejora continua de las personas, los procesos, los productos (incluidos los servicios) y los entornos". Cuando el concepto de calidad total se aplica de manera efectiva, el resultado final puede incluir la excelencia organizacional en agroturismo, valor superior y competitividad global. El factor de calidad es esencial en el agroturismo en varios puntos de vista para la gestión de servicios de hospitalidad, gestión de marketing, gestión turística, gestión de cuentas, gestión de basura y desechos, gestión de cría de animales, etc.

Hipótesis

H1. El sector productivo de agroturismo que utiliza herramientas digitales es beneficioso para Ecuador: Sí, es beneficioso para Ecuador según la opinión de los turistas.

H2. Existe un incremento del uso de TI por parte de los agricultores: Sí, de acuerdo con los censos que realiza el Gobierno, los usos de TI aumenta en las zonas rurales donde están los sectores agrícolas.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación ha sido preparado para describir datos de cómo la transformación digital influye y beneficia al sector de agroturismo en Ecuador. Está basado en el levantamiento de datos secundarios que incluyen publicaciones en revistas científicas clasificación Scopus, informes anuales y sitios web estándar, etc.

Dada la naturaleza flexible del agroturismo y su dependencia de factores contextuales y modelos nativos, utilizamos la teoría fundamentada, una metodología dentro del paradigma de investigación cualitativa. La teoría fundamentada se utiliza para diseñar un modelo basado en la recopilación y el análisis de regulares de datos, que se desarrolla a lo largo del estudio a través de la interacción constante entre la recopilación y el análisis de datos (Bhatta & Ohe, 2020).

Tomando información de la base de datos presentada de temas relacionados con el agriturismo y la tecnología digital, se ha organizado éste trabajo, incluyendo la comparación de datos para dar validés a las hipótesis planteadas y aportar con una nueva perspectiva a los avances tecnológicos y su papel en sectores productivos como el agroturismo.

RESULTADOS

Dentro de la información que se a investigado se ha separado en temas específicos que ayudarán a comprender mejor los significados y la idea central de el por qué la importancia de la utilización de las herramientas digitales para el beneficio del agroturismo en Ecuador, sobretodo en este tiempo que se ha generado un salto quantico en el uso de la tecnología digital por las diferentes generaciones de la población ecuatoriana y sumado al incremento de las conexiones de internet y adquisición de aparatos llamados inteligentes (Boz & Kaynakci, 2018).

Ante lo expuesto, se han identificado algunos factores que cambiarían y están cambiando gracias a la transformación digital en agroturismo:

1. Dar a conocer el concepto de agroturismo.
2. Reducir el tiempo de publicidad.
3. Gestión eficaz de los recursos humanos.
4. Incrementar los ingresos a través de los turistas.
5. Para facilitar la reserva a los turistas.
6. Para hacer fácil la comparación entre ofertantes de agroturismo.
7. Mantener e incrementar la repetición de turistas.
8. Promover el agroturismo de manera diferente para mantenerse en competencia mediante el uso de tecnología inteligente.

La transformación digital ayuda al agroturismo en las siguientes fases:

1. La fase previa a la reserva.
2. La fase del viaje.
3. La fase posterior al viaje.

También estos tienen subfases, pero no se las tomará en cuenta en este estudio, solo las fases principales, ya que estas abarcan a varios ámbitos en el desarrollo y puesta en marcha de negocios de viajes por agroturismo. A continuación, el análisis de cada una de estas fases.

La fase de pre-reserva: Internet y las redes sociales influyeron en las decisiones de los turistas a la hora de buscar un nuevo destino de viaje. Según la investigación de Nenad, Ineza & Merab (2021), las personas en general toman sus propias decisiones motivadas por las opiniones de viaje que les dan otros.

Los turistas aumentan sus confianza en un 30%, gracias a los comentarios en línea y las redes sociales que juegan un papel crucial para elegir el próximo viaje, adicional los turistas se convencen de escoger un destino al ver fotos de lugares en las que otros turistas ya han hecho clic y visitado (Sushopti & Varsha, 2017).

En 2018, alrededor del 80% de los comerciantes usaron anuncios de Facebook para marketing y planearon aumentar la inversión a través de esta herramienta publicitaria para el próximo año (Ministerio de turismo, 2021)

Booking.com, Trivago, Expedia, y otras plataformas digitales de similares características, estos sitios de reserva utilizan el mismo formato de sus plataformas digitales y proporcionan herramientas indispensables para llegar de manera efectiva a los futuros turistas. Incluyen reservar una habitación, comprar un boleto, alquiler de vehículos, paquetes turísticos y más, en otras palabras, es una época de desintermediación, lo que significa que los turistas tienen total autonomía para reservar un boleto u otros servicios turísticos o auxiliares sin interferencia humana adicional. Más de 140 millones de personas a nivel mundial prefieren el Smartphone como principal referente para reservar sus vacaciones seguido de las computadoras portátiles, tablets y otros equipos tecnológicos. Muchas empresas utilizan plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter entre otras para responder preguntas relacionadas y reservar recorridos de los interesados en sus ofertas turísticas (Marchand, Hennig & Flemming, 2019).

Durante el viaje, la transformación digital cambió la experiencia de los turistas mientras viajaban, en su mayoría se vincularon con las redes sociales para compartir sus actividades con amigos y familiares. El 74% de los viajeros dicen que siempre usan sitios de redes sociales mientras viajan y el 97% de los turistas dicen que comparten fotos y otros contenidos durante el viaje y las vacaciones. Durante la estancia, se realizan muchas actividades con fuentes digitales, como abrir la puerta con la ayuda de bluetooth, reservar un taxi con tarjeta de crédito, establecer la temperatura ideal en la habitación con una pestaña. Después del viaje, la transformación digital ha influido en esta fase al compartir recuerdos con sus amigos y familiares a través de las redes sociales. Cuando muchos más turistas comparten sus recuerdos en formato de fotos y videos como comentarios en el sitio web de agroturismo, otros viajeros analizan todos estos comentarios y, de acuerdo con los comentarios, los turistas eligen su punto de vacaciones (Tafesse & Wien, 2018).

A partir de los puntos anteriores, la transformación digital es útil en el agroturismo de dos maneras: la primera es influir en el comportamiento de las personas mientras seleccionan el agroturismo para vacaciones de manera positiva, la segunda es obtener instalaciones como la reserva de boletos, compartir recuerdos en las redes sociales, para dar retroalimentación sobre sus sitios web

y demás. Estas son formas útiles para hacer una nueva estrategia de marketing a través de la plataforma digital y mantener este negocio de agroturismo a largo plazo (Zahay, 2021).

Pachucki, Grosh & Scholl-Grissemann, (2022), evaluaron otras tecnologías inteligentes que el emprendedor o empresario puede usar en agroturismo las cuales son:

1. Minería de datos, donde el empresario de agroturismo podrá conocer sobre:

- Predicción del número de turistas.
- Venta cruzada.
- Segmentación turística para marketing.
- Predicción de cancelaciones.

2. Realidad virtual (VR), donde el turista podrá navegar y conocer algunos sitios antes de tomar su decisión de compra del destino.

- Exploración del museo de equipos agrícolas antiguos y tradicionales.
 - Tour virtual de agro granja
 - Actividades aliadas
 - Belleza natural, es decir, árboles, aves y fauna
3. Internet de las cosas (IoT)
- Control de calidad del aire
 - Seguimiento de contactos

3. Realidad Aumentada (AR)

- Reconstrucción histórica en Agro-Turismo como métodos de cultivo de eras pasadas más simples.

Según la investigación realizada por Enríquez (2022), indica que 95 agricultores usan dispositivos móviles para recolección de información entre los 375 agricultores que fueron seleccionados para su estudio. Solo 6 agricultores usan periódicos y 129 agricultores de extracto alto usan la televisión para recopilar información.

Luego, un total de 64% de agricultores usan teléfonos inteligentes y 36% de agricultores usan teléfonos con funciones básicas. Esta información es útil para la gestión de marketing digital en agroturismo en la zona investigada, pero es un referente para otros países.

En Ecuador, el empresario tiene posibilidades de publicitar su negocio de agroturismo a través de fuentes digitales. La vinculación con otros agricultores es un punto crucial para expandir el agroturismo y hacerlo sostenible, por lo que el empresario debe recibir ayuda de un centro de llamadas, la radio, la televisión, las redes sociales, como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1

TIC'S utilizadas por los agricultores.

TIC usadas por agricultores para recopilar información		
TIC	# AGRICULTORES	%
TV	129	34%
Radio	65	17%
DVD	3	1%
Internet	56	15%
Celular	95	25%
Prensa escrit	6	2%
Teléfono tra	3	1%
Computador	18	5%
Total	375	100%

Nota. Adaptado de *La gestión estructural agroturística en la Finca Saquifracia, provincia de Pastaza, Ecuador*. Enríquez (2022).

El 18,2% del agroturismo en Ecuador obtuvo ingresos entre 7 y 10 (miles de dólares), por lo que en este campo se desarrollan muchas oportunidades para los empresarios e investigadores día a día. La renta per cápita también está aumentando de \$132,48 a \$191,74 en el año. En el año 2018, hubo 4,7 millones de llegadas de turistas en Ecuador, que realizaron actividades de agroturismo, en el 2020 con la pandemia existió una caída grande en la afluencia de turismo, pero para el año 2022 en el primer semestre del año se ha logrado equiparar el ingreso de turismo como el 2019 y va en aumento esperando que las cifras sobrepasen las del 2019 y poder decir que se ha recuperado ese sector en el Ecuador. Con la tabla 1, se observa el uso de las TICS de los agricultores y empresarios en ese sector.

CONCLUSIÓN

La gestión de marketing digital en viajes y turismo es la parte central del negocio de agroturismo para atraer turistas al centro de servicios. Este concepto comercial está dirigido por agricultores que venden servicios e instalaciones como hospitalidad, residenciales, almuerzos y cenas, recorridos, entre otros, a los turistas. Algunas fases están preestablecidas en el ciclo turístico total desde la publicidad hasta su retroalimentación después de las vacaciones, este proceso es totalmente igual en el negocio del agroturismo. En este negocio de agroturismo, el área rural total está involucrada, por lo que la cultura de este negocio es ligeramente diferente de la de otros negocios de turismo, pero los usos de las fuentes y herramientas digitales por parte de las personas son los mismos.

En la transformación digital, el propietario del agroturismo puede utilizar algunas herramientas, como la minería de datos, la realidad virtual (VR), Internet de las cosas (IoT), la realidad aumentada (AR) para promover su agroturismo de diferentes maneras.

Este negocio depende en gran medida de la vinculación de los agricultores, por lo que estos desempeñan un papel crucial al brindar servicios e instalaciones a los turistas mediante el agroturismo. En Ecuador, alrededor del 1% de los agricultores utilizan teléfonos con funciones básicas como recibir llamadas y enviar mensajes de textos para la comunicación. Por lo tanto, el propietario debe decidir la estrategia de marketing digital de acuerdo con la información proporcionada anteriormente. Finalmente, aquí hay un gran alcance para el marketing digital dirigido al agroturismo bajo transformación digital, donde la H1. El sector productivo de agroturismo que utiliza herramientas digitales es beneficioso para Ecuador, se corrobora con la opinión de turistas y conclusiones de los trabajos estudiados. La H2. Existe un incremento del uso de TI por parte de los agricultores, de igual forma se afirma con los estudios realizados y los datos estadísticos que muestra el INEC en el uso de aparatos tecnológicos a nivel país en conjunto con lo que afirma el trabajo de Enríquez (2022).

Por lo tanto, es óptimo que los negocios encaminados al agroturismo o los empresarios y emprendedores que deseen desarrollarse en esta línea, desarrollen conocimientos en el uso de los dispositivos tecnológicos y busquen crear promociones y contenidos digitales atractivos dirigidos a los consumidores nacionales e internacionales de éste tipo de producto para el incremento de visitas y por ende de ventqas de sus servicios.

REFERENCIAS

- Bahtta, K. & Ohe, Y. (2020). *Una revisión cuantitativa sobre estudios en agroturismo: Las complicaciones en los países desarrollados*. Turismo y Hotelería, 1(1),23-19.
- Boz, I. & Kaynackci, C. (2018). *Contribución del turismo rural en el desarrollo rural del este del mar negro región de Turquía*. Revista científica de administración. 6,114-20.
- Chin, W. (2017). *Turismo, comunidad e indicadores de calidad de vida in Bali*. Artículo 29. Instituto de estudios de Asia. <https://ias.ubd.edu.bn/wp-content/uploads/2020/12>
- Enríquez, M. (2022). *La gestión estructural agroturística en la Finca Saquifranca, provincia de Pastaza, Ecuador*. REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA, 9(02)
- Gunter, U. & Smeral, E. (2017). *Salida de eruropa de turistas en tiempo de resección económica*. Revista internacional de investigación turística. 19,269.277.
- Marchand, A., Henning, T. & Flemming, J. (2019). *Los recursos de social medio como estrategia determinante de la efectividad del marketing social*. Disponible en SSRN3112913.

Ministerio de turismo. (2021). *Plan de turismo 2021*. <https://www.turismo.gob.ec/>

Nenad, P., Ineza, G. & Merab, K. (2021). *El rol de la transformación digital en el desarrollo del turismo rural como destino*, página 6.

Pachucki, C., Grosh, R. & Scholl-Grissemann, U. (2022). *¿Nada es como antes? Los cambio que evocó el COVID19 en el turismo de destino y la comunicación a través de las redes sociales*. *Revista Destino, Marketing y Administración*. 23,100692.

Sushopti, G. & Varsha, T. (2017). *Análisis de compatibilidad de los medios digitales con los agricultores en Maharashtra y las recomendaciones de los servicios provistos*. Página 8.

Tafesse, W. & Wien, A. (2018). *Implementación del marketing digital como estrategia*. *Revista de marketing y administración*. 13:34(9-10)732-49.

Zahay, D. (2021). *Avances investigativos en digitalización y social media marketing*. *Revista de marketing, teoría y práctica*. 2.29(1).125-39.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA INDUSTRIA REFRESQUERA EN COAHUILA, MÉXICO.

¹Aide Vásquez Hernández,
<https://orcid.org/0000-0002-7965-4618>
aide.vh@pedrasnegras.tecnm.mx

²Rodolfo Javier Carranco Rosales,
<https://orcid.org/0000-0002-1108-4022>
rodolfo.cr@pedrasnegras.tecnm.mx

³Blanca Lucía Estrada Mendoza,
<https://orcid.org/0000-0002-3954-5310>

⁴Ana Salinas Hernández,
<https://orcid.org/0000-0003-4137-7165>

⁵Alberto Carranco Vásquez,
<https://orcid.org/0000-0001-6102-598X>
Estudiante, L19430382@pedrasnegras.tecnm.mx

Adscritos al Tecnológico Nacional de México,
Campus Piedras Negras

RESUMEN

Hablar de la Responsabilidad Social, es indicativo de organización empresarial, dicho concepto se ha convertido en forma reciente de gestión, certificación y reconocimiento, en la cual la empresa se ocupa que sus operaciones y procesos sean sustentables en lo económico, lo social y ambiental. En la actualidad, esta concepción no es demostrable o suficientemente aceptable, considerando que el objetivo principal es generar utilidades para sus accionistas, la organización o industria de cualquier giro económico debe tomar en cuenta que sus procesos y actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de la población en donde se encuentra instalado y en la que realiza sus operaciones. Por lo anterior, el presente artículo es resultado de una investigación exploratoria y cuantitativa llevada a cabo por un grupo de estudiantes y Docentes del Tecnológico Nacional de México Campus Piedras Negras, a través de aplicar un instrumento de consulta a las familias para indagar sobre la concientización de la población sobre el uso irracional de agua durante el proceso de producción del refresco conocido (Coca-Cola), resultando que más del 70% de los encuestados rechazan el uso desmedido del vital líquido sea desperdiciado para la producción del refresco, demostrando que existe concientización sobre el cuidado del agua, además de considerar los cambios climáticos y escasez del agua en la región. Las limitantes de esta investigación es que los grandes monopolios de productos de refrescos se encuentran muy posesionados en el mercado y en las preferencias de los consumidores, que corrompen cualquier norma del cuidado de medio ambiente, por lo que este tipo de investigación permite crear conciencia entre los participantes.

¹ Docente de la academia de IGE, adscrita al Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Piedras Negras

² Docente de la academia de IGE, adscrita al Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Piedras Negras

³ Docente de la academia de IGE, adscrita al Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Piedras Negras

⁴ Docente de la academia de CP, adscrita al Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Piedras Negras

⁵ Estudiante de Ing. en Gestión Empresarial (IGE) del Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Piedras Negras

Palabras clave: Responsabilidad social, concientización, proceso de producción, Industria refresquera, norte de Coahuila,

Social responsibility of the soft drink industry in Coahuila, México.

Abstrac

Talking about Social Responsibility is indicative of business organization, this concept has become a recent form of management, certification and recognition, in which the company ensures that its operations and processes are economically, socially and environmentally sustainable. Currently, this concept is not demonstrable or sufficiently acceptable, considering that the main objective is to generate profits for its shareholders, the organization or industry of any economic line of business must take into account that its processes and activities affect, positively or negatively, the quality of life of its employees and the population where it is installed and in which it performs its operations. Therefore, this article is the result of an exploratory and quantitative research carried out by a group of students and teachers of the Instituto Tecnológico de Piedras Negras, through the application of a consultation instrument to families to inquire about the awareness of the population on the irrational use of water during the production process of the well-known soft drink company (Coca-Cola), The result was that more than 70% of those surveyed rejected the excessive use of the vital liquid wasted in the production of soft drinks, demonstrating that there is awareness about the care of water, in addition to considering climate change and water scarcity in the región. The limitations of this research are that the large monopolies of soft drink products are very strong in the market and in the preferences of consumers, which corrupt any standard of environmental care, so this type of research allows creating awareness among the participants.

Keywords:

Social responsibility, awareness, production process, soft drink industry, north of Coahuila.

Introducción

Este artículo es producto de una investigación de campo realizada al norte del estado de Coahuila en México, por lo que es importante conocer las normas con referencia a la responsabilidad social en el país, señalados en “La Norma Mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011”, Guía de Responsabilidad Social, del 8 de marzo de 2012, la cual pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal en México, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. A través de esta norma se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social en el país. (Mendizábal, 2013)

La Secretaria de Economía en la guía de responsabilidad social NMX-SAST-26000-IMNC-2011/ISO 26000:2010 señala el desempeño de la organización con la comunidad y el impacto con el medio ambiente, cuyo objetivo critico sea medir el desempeño integral y la habilidad para operar de manera eficaz y eficiente es decir otorga orientación sobre los principios fundamentales de Responsabilidad Social que ayudan en el comportamiento integral y socialmente responsable de las organizaciones tanto del sector público¹¹ como

privado y sin fines de lucro, sin importar su tamaño grandes, medianas o pequeñas. (economia.gob.mx, 2022)

Desde esta perspectiva existe un sinnúmero de estudios con respecto a la responsabilidad social o empresarial, su cumplimiento y trascendencia; donde las organizaciones tienen un objetivo común buscar la certificación y así entrar en nuevos mercados globales, considerando cumplir con normas o aspectos legales ante los ojos de la sociedad, sin pensar que este compromiso es con la sociedad, el medio ambiente y el planeta, más allá del mero cumplimiento de las normas jurídicas; sin embargo, la realidad nos demuestra cómo empresas que aparecen ante los ojos de los consumidores y clientes potenciales, como socialmente responsables, no miden el daño que se están haciendo al medio ambiente, la salud y seguridad de los trabajadores y el área donde se ubican, al realizar labores de producción, donde sus procesos no han sido innovados con el fin de mejorar los procesos durante la producción del producto refresquero.

Por lo anterior, el objetivo principal es conocer la percepción, sobre la concientización en la población del uso desmedido del agua durante el proceso de producción del refresco en la industria refresquera de la región, considerada como una industria socialmente responsable, iniciando con el marco teórico sobre referencias de la responsabilidad social y la normatividad, ubicación donde se realizó la investigación como parte del contenido de la metodología, como tercer parte se presentan los resultados obtenidos de una muestra de familias de la población del objeto de estudio, como cuarta parte se realizan las conclusiones donde se presenta el análisis de lo que se debe cumplir y que opinan los personajes claves en su relación con la responsabilidad social empresarial.

Marco Teórico

La Responsabilidad social es la forma de conducir la empresa de forma armoniosa en todos los procesos de manera que se convierta en una empresa comprometida socialmente.

Además, una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los accionistas o propietarios. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias. (Centro Europeo de Posgrado, 2022)

La norma de responsabilidad social NMX-SAST-26000-IMNC-2011/ISO 26000:2010, pretende orientar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible, señala además, el desempeño de la organización con la comunidad y el impacto con el medio ambiente, tratando de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer las necesidades propias, cuyo objetivo crítico sea medir el desempeño integral y la habilidad para operar de manera eficaz y eficiente, con principios fundamentales de Responsabilidad Social que ayudan en el comportamiento integral y socialmente responsable de las organizaciones tanto del sector público como privado y sin fines de lucro, sin importar su tamaño, grandes, medianas o pequeñas. (economia.gob.mx, 2022)

El uso del agua durante el proceso de producción del refresco. El caso de Coca Cola:

De acuerdo al estudio realizado a Coca-Cola Company y la conservación de la naturaleza en el 2010, se considera que el azúcar es un elemento significativo en el total de su huella hídrica, “El estudio fue realizado por investigadores de la Universidad de Twente en los Países Bajos en colaboración con Coca-Cola Enterprises Inc. (CCE) y Coca-Cola Europa. El reporte analiza la huella hídrica de medio litro de Coca Cola en botella de PET producida en la planta embotelladora Dongen de CCE en los Países Bajos”. (sapam.gob.mx, 2012)

La huella hídrica de Coca-Cola es durante el proceso, el uso indirecto de agua en la cadena de suministro mas el uso de agua en las operaciones directas, la suma inicia con el agua utilizada para la producción de los ingredientes y otros componentes como son botellas, etiquetas, materiales y embalajes, los ingredientes incluyen azúcar, refinada que se convierte en caramelo, ácido fosfórico y cafeína, también se requiere para producir la energía que alimenta las plantas, materiales, para oficina, limpieza, vehículos, combustible, y otros materiales no relacionados directamente con las operaciones.

“La producción de refrescos tiene un **impacto ambiental** muy alto. Coca-Cola Holanda reveló en un informe que se necesitan 35,4 litros de agua para producir solo medio litro de su refresco; es decir que para producir un litro completo, se necesitarían más de 70 litros de agua.” (sapam.gob.mx, 2011)

Localización del área de investigación

El área de investigación se ubica al norte de Coahuila denominada cinco manantiales. La Región Cinco Manantiales comprende los municipios de Morelos, Allende, Nava, Villa Unión y Zaragoza, y se localiza en el noreste del estado de Coahuila, en esta área geográfica existen 6 grandes manantiales en la zona de Nava-Allende, denominados Las Ánimas, Cabeceras, El Sabino, Morelos (Las Corrientes), Nava (el Pesebre) y Allende. En el extremo norte de la zona se encuentra otro manantial, el Remolino.

En el municipio de Nava es donde se ubica la planta de industria refresquera Arca Continental además de gran variedad de industrias, entre ellas está el Corporativo Constellation Brands (cervecera Corona), la Industria Vidriera de Coahuila, Empaques Modernos de Grupo Gondi.

Arca Continental es una empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas de las marcas propiedad de The Coca-Cola Company, así como de botanas bajo marcas propias en México, Ecuador, y los Estados Unidos de América. Con una destacada trayectoria de más de 96 años, Arca Continental es la segunda embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina y una de las más importantes del mundo. En su franquicia de Coca-Cola, la empresa atiende a una población de más de 123 millones en la región norte y occidente de México, así como en Ecuador, Perú, en la región norte de Argentina y en la región suroeste de Estados Unidos. Arca Continental cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores bajo el símbolo "AC". (ARCA Continental, 2022)

Metodología.

.

El objeto de estudio:

Arca Continental se encuentra ubicada en el km.13 de la Carretera 57 en municipio de Nava Coahuila. El municipio de Piedras Negras Coahuila, es una población que colinda con empresas del sector servicios, comercial y de la industria.

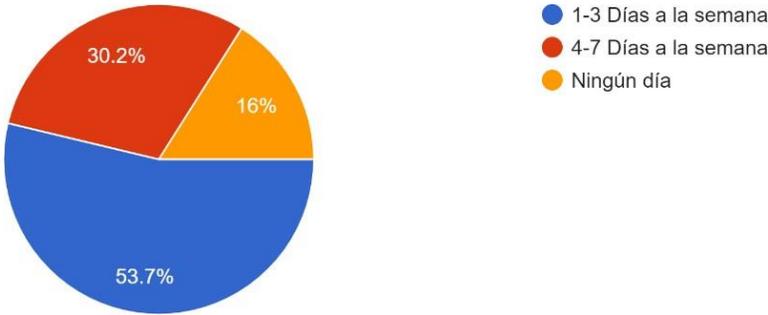
El tipo de investigación es exploratoria y cuantitativa, (exploratoria por que se indagó sobre la percepción que causa en la población el uso desmedido del agua para elaborar los refrescos gaseosos) aunque existen muchos estudios en otros estados o países , el objetivo de la investigación es indagar el grado de percepción de la población sobre el uso desmedido del agua durante el proceso de fabricación del producto, eligiendo en este el caso las familias de Piedras Negras, Coahuila, siendo la población cercana a la Industria, (cuantitativa por que se obtendrán datos estadísticos sobre el grado de percepción a través de la aplicación de un instrumento a una muestra representativa), en un universo de 40,166 familias, de donde se obtuvo una muestra estadísticamente representativa, considerando un nivel de confianza de 95%, un error máximo de 5% y las proporciones esperadas se estimaron en 50%, de lo que se obtuvo una muestra mínima de (382) familias a encuestar. (questionpro.com, 2022)

Los instrumentos fueron aplicados por estudiantes del Instituto Tecnológico de Piedras Negras y el análisis por Docentes y estudiantes, mediante aplicación de formulario Google. (Docs.google, 2022)

Resultados.

Con el objetivo de determinar la percepción sobre la elaboración del producto fue necesario conocer el grado de aceptación que tiene el producto entre las familias resultado:

Gráfica 1. Frecuencia de días en consumo de refresco por familia.



Fuente: Investigación propia 30 abril 2022

En la gráfica 1. Se observa la frecuencia del consumo por las familias de la población, representada en cantidad de días a la semana que una familia consume refresco, observando que la mayor cifra fue del 53.7% de familias encuestadas que consumen refresco de 1 a 3 días por semana, un 30.2% consume de 4-7 días y un 16% no consume refresco en ningún día de la semana.



Fuente: Investigación propia 30 abril 2022

En la gráfica 2. las familias de Piedras Negras demuestran con un 53.7% el consumo semanales de 1 a 3 litros. el 28.7% consumen semanalmente de 4 a 8 litros, el 10.9% se consumen de 9 a 12 litros y por último con 6.7% se consumen más de 12 litros semanalmente.

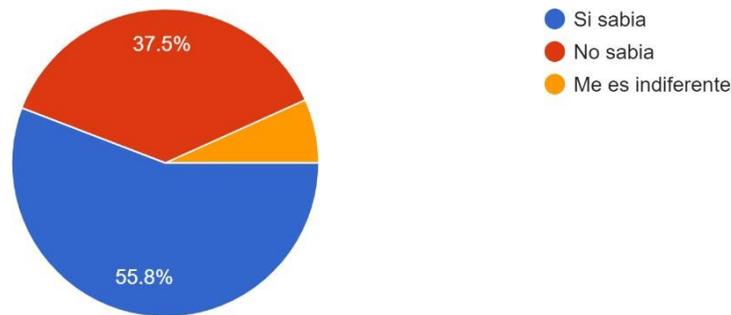
Gráfica 3. Opinión por familia sobre el consumo de agua por la empresa Arca Continental



Fuente: Investigación propia 30 abril 2022

Se puede observar en la gráfica 3. la opinión de las familias de Piedras Negras sobre el consumo de agua por parte de la compañía Coca-Cola en la región, se observa que el 72.6%no lo considera correcto y cree que en un futuro el agua se puede agotar, a un 15.8% le es indiferente, un 6.7% considera mal porque ya no hay agua en algunos poblados de la región y un 4.9% está a favor que se produzca más refresco.

Gráfica 4. Conocimiento sobre consumo de agua durante el proceso.



Fuente: Investigación propia 30 abril 2022

En la gráfica 4. Se observa que el 55.8% de la población en Piedras Negras tienen conocimiento de que durante el proceso de la producción del refresco Coca-Cola se utiliza una gran cantidad de agua, por lo contrario, el 37.5% de la población no tiene conocimiento; y al 6.7% es indiferente esta información.

Gráfica 5. Familias que consideran que puede existir alguna forma de reducir el uso desmedido durante el proceso de producción del refresco.



Fuente: Investigación propia 30 abril 2022

En la gráfica 5. se observa que el 48.1% consideran la búsqueda e implementación de un proceso innovador que consuma menos agua es una forma de reducir el uso desmedido el 33.6% consideran que se reutilice el agua de desecho para riegos el 16% prefieren que se utilice mejor la tecnología durante el proceso mientras que el 1.6% utilice en riegos y en otro tipo de proyectos sustentables y el 0.8% que se utilice tecnología adecuada.

También se cuestionó de forma abierta su opinión sobre: el cuidado del agua a lo que respondieron el poder reducir el uso desmedido del agua o al tratar de bajar el consumo de refresco ya que no es bueno para la salud y el costo es elevado, como una medida de presión hacia la compañía Grupo Arca. Mientras que otros opinaron de administrar el consumo en otras actividades del hogar e higiene personal.

por otro lado quien la utiliza como materia prima el agua en los procesos de producción, por ello es importante analizar las siguientes referencias:

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias. (Centro Europeo de Posgrado, 2022)

La Comisión Nacional de agua (Conagua) señala “México vivirá una fuerte sequía, realizó una declaratoria de emergencia para alertar sobre la falta de agua en cuencas durante el próximo año, situación que tendrá impacto para las empresas que se dedican a la elaboración de refrescos y cervezas. Las empresas que la utilizan para los procesos de elaboración de las bebidas y también para el lavado de los envases retornables. A esto se suma el volumen que se usa para la producción de materias primas y de los envases desechables”. (Expansión.mx, 2021)

Por otro lado, Julián Fernández, jefe de análisis bursátil en Bursamétrica, comparte que Arca Continental y Coca Cola Femsa, que forman parte de la Industria Mexicana de Coca-Cola (IMCC), podrían enfrentar un problema de producción y abastecimiento de sus productos a tiendas y supermercados, como parte de las repercusiones en caso de que enfrenten la falta de agua. (Expansión.mx, 2021)

En este contexto se observa que en la nota publicada **Monterrey, México, 30 de enero de 2015** en la página oficial del Grupo Arca Continental, donde señala “Arca Continental S.A.B de C.V. (BMV:AC), la tercera embotelladora de Coca-Cola más grande del mundo, anunció hoy que la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) la ratificó, por cuarto año consecutivo, como integrante de la muestra del IPC Sustentable. A través de un comunicado, la BMV dio a conocer las 34 empresas seleccionadas para formar parte de esta muestra a partir del 3 de febrero del 2015 y hasta el 29 de enero del 2016.” (ARCA Continental, 2022)

Para completar la nota del comunicado señala “Para formar parte de esta muestra, explica la BMV en una nota técnica, instrumentó una metodología propia, en apego a principios y prácticas internacionales, entre los que se encuentra el que esta evaluación se lleve a cabo por terceros expertos en la materia a efectos de analizar y comparar las prácticas de las emisoras mexicanas listadas en la Bolsa Mexicana de Valores en materia Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo. Arca Continental reitera su compromiso con el crecimiento rentable y la sustentabilidad, así como con la generación de valor compartido y bienestar para las comunidades a las que atendemos”. (ARCA Continental, 2022)

En la actualidad siguen con el compromiso de ser sociablemente responsables como lo señala la nota en la página oficial **Monterrey, México, a 8 de septiembre de 2022**. “Arca Continental, una de las empresas embotelladoras de bebidas de marcas de The Coca-Cola Company más importantes del mundo, manifestó hoy su compromiso con los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres y el establecimiento de Objetivos Basados en Ciencia para combatir el cambio climático (WEPEs, y SBTi, por sus siglas en inglés, respectivamente), promovidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). (ARCA Continental, 2022)

En esa misma nota el director ejecutivo técnico y de Cadena de Suministro, Alejandro Molina, destacó la reducción del 21.5% en la huella de carbono de la compañía en la década de 2010 a 2020, lograda gracias a la disminución en un 11% de la energía necesaria para producir cada litro de bebida, entre otras acciones. “Nuestro plan para reducir la huella de carbono se centra en tres pilares: 1) Promover la eficiencia en cada uno de nuestros procesos para minimizar nuestro impacto, 2) Apoyarnos en la innovación para incorporar nuevas tecnologías y procesos disruptivos, y 3) Impulsar el involucramiento de diferentes actores de nuestra cadena de suministro para alcanzar nuestros objetivos en conjunto”, explicó. “Seguiremos impulsando grandes proyectos como la optimización de sistemas de refrigeración y la instalación de equipos de alta eficiencia energética que nos permiten apoyar a los pequeños comercios a disminuir costos de electricidad y, paralelamente, a reducir las emisiones”, agregó, al firmar la adhesión de la empresa al compromiso con los Objetivos Basados en Ciencia. (ARCA Continental, 2022)

Por último, menciona lo siguiente “Estas acciones, Arca Continental reitera su determinación a dejar una huella positiva en su entorno, impulsando el desarrollo integral de las comunidades a las que atiende y fomentando espacios de trabajo inclusivos y libres de cualquier clase de discriminación”. (ARCA Continental, 2022)

Conclusiones.

Es importante señalar que ya se inició con escases de agua en los cinco manantiales, el grupo Arca Continental al ser una empresa socialmente responsable tiene el compromiso de operar en lo económico, ambiental y social, armónicamente con los intereses propios y con los que tiene relación su razón de ser, como son los inversionistas, clientes, empleados, Socios o accionistas, el medio ambiente y la sociedad en general.

En Arca Continental se observa el compromiso de incorporarse como socialmente responsable en los planes como grupo continental, e incluso sus directivos señalan la reducción del 21.5% en la huella de carbono de la compañía y de reducir las emisiones en un futuro en su procesos, sin embargo, en lo que verdaderamente afecta las comunidades donde se industrializa parte del producto como es el caso la Planta ubicada en Nava, que le corresponde abastecer al norte del País, no señala sobre innovar sus procesos o el cuidado del agua como parte de la sustentabilidad el dejar huella positiva en las familias de la región y por el bien del planeta.

Esta investigación ha permitido conocer las costumbres sobre el consumo en las familias del refresco, pero además responde al objetivo principal de la investigación sobre la percepción y concientización de las familias sobre el uso del agua al elaborar el producto que ellos mismos consumen diariamente, como se explicó en los resultados de la gráfica 1. el 53.7% de las familias de la población de Piedras Negras, consumen refresco de 1 a 3 veces a la semana, es decir más de la mitad de las familias encuestadas, sin embargo, en la gráfica 3. Se observa que están conscientes un 72% de las familias sobre el uso desmedido del agua durante su producción, considerando un gran riesgo para las comunidades el acabar con los mantos acuíferos de la región, como en el verano de este año durante la sequía de julio 2022, inicio los escases de agua en municipio vecino de Zaragoza Coahuila a 104.km de distancia del municipio de Piedras Negras. Por otra parte, en entrevista con trabajadores y supervisores

de la planta de Nava, mencionan que tuvieron que doblar turnos y trabajar los fines de semana para abastecer de producto a la capital del Estado de Nuevo León, por los escasos de agua de esa región. Para finalizar se recomienda indagar con las autoridades que regulan el agua sobre qué está pasando con estas organizaciones que usan como materia prima un recurso no renovable, que restricciones se están aplicando debido a la reciente escasez de agua del Estado de Nuevo León, además que permitan dar contestación a interrogantes como ¿que se tiene que hacer para concientizar a los productores sobre las inadecuadas prácticas en los procesos de producción que dañan el planeta?, ¿Es necesario concientizar aún más a la población sobre el cuidado del agua? nos estamos acabando los recursos no renovables por nuestro consumismo, ¡cuidemos el agua fuente de salud y vida!

Referencias

- ARCA Continental. (10 de 09 de 2022). *arcacontal.com*. Obtenido de <https://www.arcacontal.com/sala-de-prensa/comunicados/reafirma-ac-compromiso-con-el-desarrollo-sostenible.aspx>
- CEUPE.México. (10 de 05 de 2022). *Centro Europeo de Posgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/blog/que-significa-responsabilidad-social.html>
- Docs.google*. (30 de 04 de 2022). Obtenido de <https://docs.google.com/forms/d/1HG8nXyeMU0-ipGCxNBPDD5UPCywjJkXKngkt9foHiKU/edit?hl=ES>
- economia.gob.mx. (28 de 11 de 2022). *2006-2012.economia.gob.mx*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/normalizacion/normalizacion-internacional/iso-26000/guia-de-responsabilidad-social>
- Expansión.mx. (25 de 08 de 2021). *EXPANSION.MX*. Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2021/08/25/refresqueras-y-cerveceras-alerta-por-la-sequia-en-mexico>
- La republica.pe. (23 de 01 de 2022). *La republica.pe*. Obtenido de <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/01/23/sabias-cuanta-agua-lleva-preparar-un-litro-de-coca-cola-evat/>
- Mendizábal, B. G. (2013). Análisis de la responsabilidad empresarial en México de frente a los trabajadores. *Scielo*, 8.
- Questionpro.com. (02 de 04 de 2022). *questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- sapam.gob.mx. (28 de 11 de 2011). *sapam.gob.mx*. Obtenido de <http://sapam.gob.mx/site/nuestra-alimentacion-la-que-mas-contribuye-a-la-huella-hidrica-global/>

ESTADO DE LA INFORMALIDAD EN LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS DE YUCATÁN.

Dr. Rodrigo Alejandro Olivares Contreras

0000-0001-8185-7062

Unidad de Incubación, Innovación y Desarrollo Empresarial

Universidad Tecnológica Metropolitana

mercadolivares@yahoo.com.mx

Dra. Nery Elena Rodríguez Valencia

0000-0001-8385-6223

Unidad de Incubación, Innovación y Desarrollo Empresarial

Universidad Tecnológica Metropolitana

neryelena@hotmail.com

RESUMEN

El presente trabajo presenta un acercamiento al fenómeno de la informalidad empresarial desde el punto de vista de varios autores que se remontan desde los inicios de este concepto hasta la actualidad. Las críticas teóricas de estos autores permiten que podamos acercarnos a la realidad de nuestro entorno, de nuestro país y por supuesto de la economía local. Finalmente, se presente el estado en que se encuentran las empresas culturales y creativas en Yucatán al estudiar el fenómeno de la economía informal.

Palabras Clave: economía cultural y creativa, economía informal, informalidad laboral, Yucatán.

Introducción

El concepto de informalidad tiene un significado complejo; la causa de ello es que existen factores que la fomentan, teniendo consecuencias que afectan a la misma economía, pero de igual manera, es una forma en la que muchas personas buscan cómo mejorar sus ingresos y las condiciones de su familia. De igual modo, la informalidad es una forma que empresas relativamente formales adoptan como práctica para evadir obligaciones fiscales o económicas. Es algo que se busca evitar, pero a la vez se vuelve cotidiano, por las diversas cargas que implica la formalidad. La práctica de la informalidad lleva consigo el aumento de variables económicas, que hacen que las situaciones se vuelvan cada vez más precarias para todos.

En el campo laboral existen diferentes debates, uno de los más importantes a nivel mundial es el trabajo informal, este es considerado por la Organización internacional del trabajo (OIT) como un “fenómeno que se ha venido incrementando de manera significativa en los últimos años” (OIT, 2004, Conferencia internacional de Trabajo)

La informalidad en los negocios ha sido algo común desde evitar estar inscritos al Servicio de Administración Tributaria, hasta evadir impuestos de los empleados, inscribiéndose bajo un salario mínimo, son unas de las formas, en las que podemos percibir la informalidad, pero para plantearlo de mejor manera. El trabajo hoy en día presenta una gravedad en el entorno y no permite el ascenso social.

Luis Guillermo Gómez Naranjo (2007) nos dice algo cuestionable en su artículo denominado La informalidad en la economía, que el desempleo y el desarrollo desigual son unas de las causas en mayor o menor medida para la formación del sector informal lo anterior tiene como resultado que las personas tengan que buscar una manera de subsistir y a eso se le denomina sector informal, este abarca a una población desempleada en su mayoría, que fue olvidada por la sociedad y buscan este medio para vivir y podemos decir que en todas las economías alrededor del mundo existe este fenómeno.

La visión sobre la informalidad ha cambiado a lo largo de los años, esta participa en la generación de autoempleo en la economía mexicana, encontrarse fuera de la regulación estatal implica que no existe el pago de impuestos y tampoco cumple con las reglas establecidas por el estado, estos impuestos son el ingreso que el estado adquiere dependiendo de la cantidad de bienes y servicios públicos prestados a la población en general, el problema comienza cuando el sector informal no forma parte de este ingreso lo cual hace que disminuya por diferentes razones, una de estas es por dejar de percibir el impuesto y la segunda es usar de forma gratuita los bienes públicos otorgados por este, los cuales son financiados por un sector formal reducido.

Marco Teórico

Acercamiento al fenómeno de la Informalidad

Los autores Núñez y Gómez (2008) mencionan en su artículo titulado Controversia y debate actual sobre el sector informal, el concepto de sector informal fue usado por primera vez en 1972 por la Organización Internacional del Trabajo (OIT);

El conjunto de actividades económicas fuera de la regulación estatal, unipersonales, desarrolladas en condiciones adversas por la falta de capital, poco tecnificadas, sin acceso a los mercados, y donde por lo general se involucraron personas pobres con el objetivo de obtener un ingreso. (OIT, 1972).

Keith Hart

(como se citó en Nuñez y Gómez, 2008) este autor define el sector informal como;

La fuerza de trabajo urbana no es absorbida por el mercado de trabajo organizado. En el estudio Hart se apoyó en el dualismo de las economías del tercer mundo, para explicar la existencia del sector informal. Sostuvo que dentro de la economía coexistía un modo de producción capitalista urbano dinámico, productivo y eficiente con empleo asalariado, con otro rural caracterizado por el estancamiento y menor eficiencia, el cual sólo podía acceder al autoempleo urbano cuya representación convencional fue limpiabotas y vendedores de cerillos, actividades que luego cambiaron su nombre al de sector informal (Hart, 1973: 68)

La dualidad de la economía permite que se divida en sector formal y sector informal, siendo el opuesto en uno del otro.

Desde el enfoque de Arthur W. Lewis (1954) la división de la economía en dos sectores distintos, lo denominaba “sociedad primitiva” para el término de sector informal y “sociedad avanzada” al sector formal, sus niveles de ingresos, capital de conocimiento y de consumo son las causas de la diferencia entre ambas.

Podemos describir el concepto del sector informal como la absorción del empleo y también se puede decir que el mercado de trabajo es segmentado

Economía informal en México

Según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2020): Medición de la Informalidad: en México la informalidad representa un 21.9 por ciento, del total de la actividad medida por el Producto Interno Bruto, lo cual, nos indica que la economía informal, es una sección bastante usada en México, haciendo referencia, que muchas familias, viven de la economía informal, siendo ésta su fuente de ingresos. Porque en una representación más acertada 2 de cada 10 empresas laboran bajo alguna manera de informalidad, y esto, tomando en cuenta, que es lo único que se pudo medir, a causa que la informalidad es una forma inmedible, y que, dentro de la formalidad, igual podremos encontrar prácticas informales.

La economía en industrias culturales y creativas.

La economía en la industria cultural y creativa busca promover el profesionalismo, la generación de ingresos y sobre todo el desarrollo cultural. Según la UNESCO (2005) en la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, la economía de la cultura o la economía cultural se define como:

“(...) la aplicación de análisis económico a todas las artes creativas y escénicas, a las industrias patrimoniales y culturales, sean de capital abierto o cerrado. Se preocupa por la organización económica del sector cultural y con el comportamiento de los productores, consumidores y gobiernos en ese sector”.

- Es una opción de desarrollo viable que demanda respuestas de políticas innovadoras y multidisciplinarias, además de acción interministerial. - En el centro de la economía creativa, se localizan las industrias creativas.

De igual manera podemos identificar a las industrias creativas son parte importante de la economía informal.

Las industrias creativas no sólo proporcionan la posibilidad de generar ingresos, sino también ofrecen oportunidades de empleo más fáciles de reconciliar con las obligaciones familiares y comunitarias. Una unidad de negocios menor es también más intensamente asociada a la economía informal y al potencial de inversión del sector privado, encontrados en los segmentos más pobres de la economía. Proporcionará, por lo tanto, un vehículo más eficiente para las iniciativas dirigidas de desarrollo económico cuyo objetivo sea la erradicación de la pobreza (Unesco, 2005).

El INEGI en el 2018 por medio de sus encuestas nacionales nos dice que el 3.2 % del total del producto interno bruto son aportaciones del sector cultural, hablando en términos de dinero representa 702 millones de pesos mexicanos y generó 1,395,669 puestos de trabajo (INEGI,2018). La producción cultural a nivel global y particularmente en México ha adquirido mayor relevancia por la importancia económica que genera, esto permite que se convierta en un instrumento fundamental para el desarrollo social.

Metodología

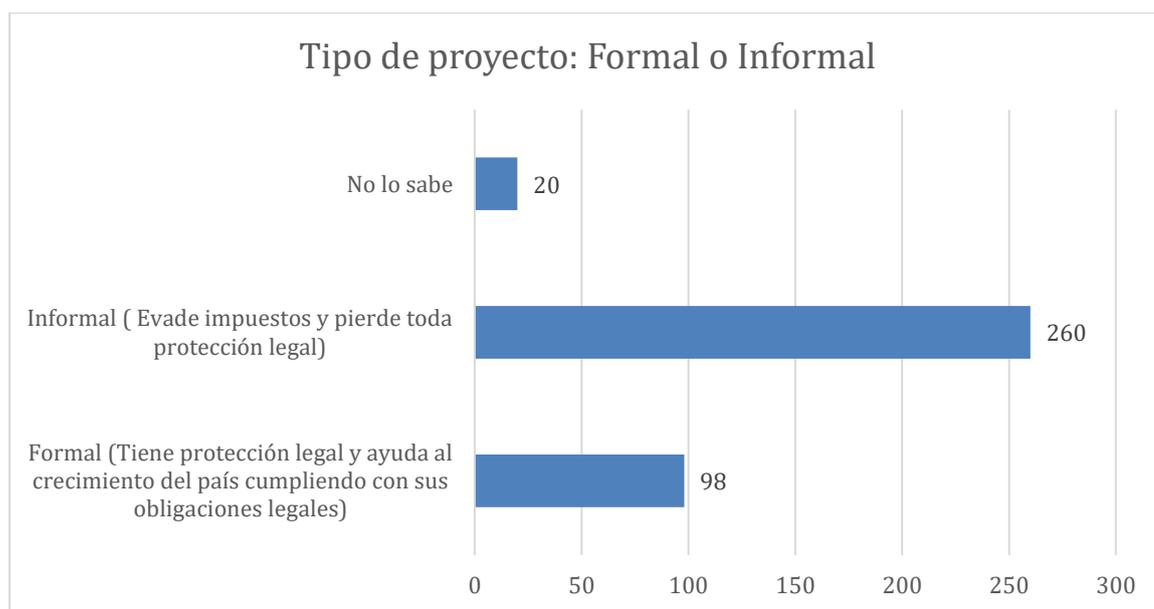
En el estado de Yucatán se desarrolló un análisis cuantitativo en 20 municipios. Para fomentar la representatividad de la población y de las características económicas del estado se realizó una muestra estratificada donde se consideraban las siete regiones socioeconómicas de Yucatán.

Las zonas socioeconómicas de Yucatán son Poniente, Noroeste, Centro, Litoral centro, Noreste, Oriente y Sur.

Resultados

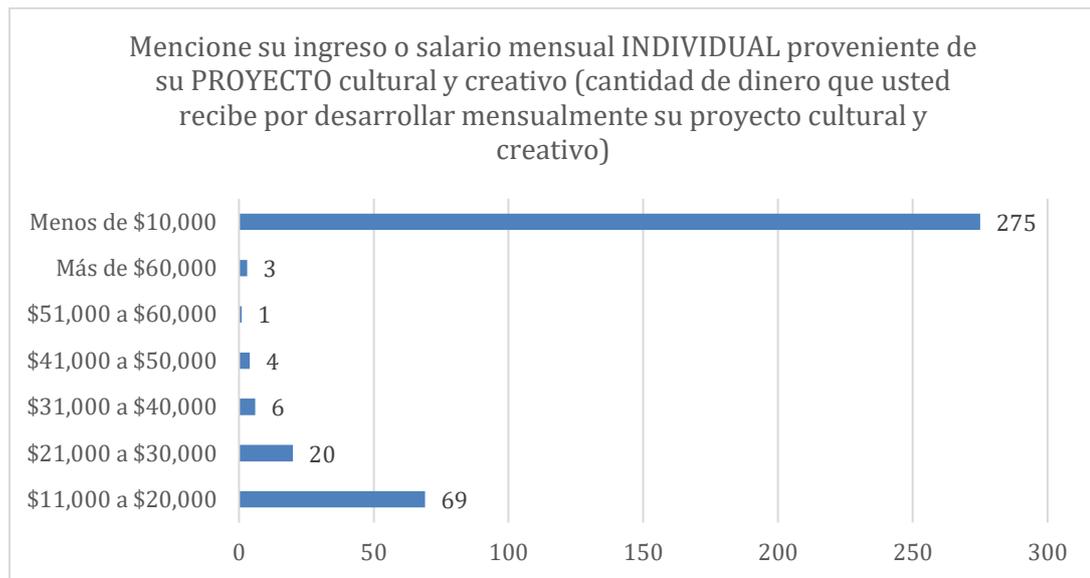
Utilizando una encuesta que se aplicó a hombres y mujeres con proyectos culturales y creativos del estado de Yucatán se encontró que el 68.7% de los proyectos culturales y creativos de Yucatán se encuentran en la informalidad.

Gráfica 1. Estado de la informalidad en empresas culturales y creativas de Yucatán



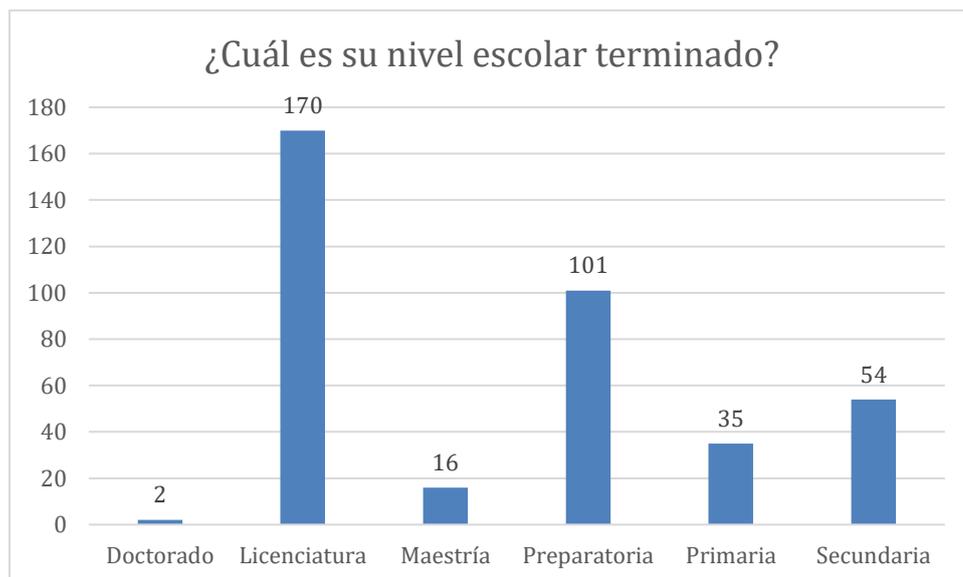
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Ingresos en empresas culturales y creativas de Yucatán



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Nivel de estudios de los agentes culturales y creativos de Yucatán



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en las gráficas 2 y 3 se identifican otras variables que pueden influir en la informalidad de los negocios, como lo son los ingresos y el nivel de estudios.

Se identificó que el 72.5% de los agentes culturales y creativos apenas ingresan \$10,00 pesos con sus proyectos.

Del mismo modo, se encuentra que 50.1% de los agentes culturales y creativos se encuentran en niveles de escolaridad de preparatorio o menos.

Conclusiones

La economía informal se está volviendo algo tan cotidiano en nuestro día a día que se encuentra en todas las actividades económicas no solo en México si no que en la mayoría de los países del mundo aún no se esclarece la razón del problema. Enfocando nuestra atención en los sectores culturales y creativos se puede observar que la problemática es aún más grande, ya que se puede decir que el trabajo en este sector se da de forma independiente sin un ingreso estable y la mayoría de la población que se dedica a esto tiene que encontrar un trabajo complementario que por lo menos les del salario mínimo que termina estando fuera del sector cultural y creativo. Se identifica que en Yucatán los niveles de informalidad en la industria cultural y creativa reflejan resultados similares a los nacionales y mundiales. Al adentrarse en el análisis estatal se identifica que también estas empresas generan en su mayoría ingresos superiores a los \$10,000 pesos y que los agentes culturales y creativos que las crearon se encuentran con niveles de estudio de preparatoria o inferiores.

Lo anterior indica la posibilidad de que estas variables influyan en la informalidad del negocio, por lo que se recomienda como futuras líneas de investigación, el emprender investigaciones donde se identifiquen las relaciones entre estas y otras variables sociodemográficas.

4. Bibliografía

- Gómez Naranjo, L. G. (2007). La informalidad en la economía es algo incuestionable. *Semestre económico*, 10(19), 47–67. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013672003>
- INEGI. (2018). PIB y cuentas nacionales. Cultura. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>
- INEGI. (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Instituto Nacional de Estadística y Geografía <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/587>
- Lewis, W. A. (1954). Economic development with unlimited supplies of labour. 139-91.

Núñez, A., & Gómez, C. (2008). Controversia y debate actual sobre el sector informal. *Análisis Económico*, 23(54), 131-155.

OIT (2014), *Panorama laboral 2014, América Latina y el Caribe*. Oficina regional para América Latina y el Caribe. Perú.

UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/conventiontext>

LOS PRESUPUESTOS COMO HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LAS MIPYMES

Pablo Edison Ávila Ramírez
<https://orcid.org/0000-0001-7730-2128>
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí El Carmen –Ecuador
pablo.avila@uleam.edu.ec

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera
<https://orcid.org/0000-0003-1805-4405>
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí El Carmen –Ecuador
alexandra.mendoza@uleam.edu.ec

Natalia Silvana Cedeno Palacios
cedenon393@gmail.com

RESUMEN

El artículo tuvo como objetivo analizar los beneficios que tienen los presupuestos para tomar decisiones en las MIPYMES del Ecuador, la metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, se empleó la técnica de la encuesta la misma que permitió detectar las situaciones críticas de las empresas, a través del análisis de los hechos históricos, de la interpretación de las bases teóricas y el diagnóstico de su situación actual se obtuvo como resultado que se refleja que la mayoría (90%) de las MIPYMES del cantón El Carmen no realizan presupuestos, razón por la que estas no tienen un control eficiente sobre sus actividades y no pueden identificar o pronosticar situaciones futuras, y así mismo el tomar en cuenta estrategias para mitigarlas, reflejando la inestabilidad de su juicio o falta de información que mantienen sobre las ventajas de elaborar el presupuestos para la toma de decisiones. Se concluye que está claro que el presupuesto es una herramienta indispensable que ha surgido a través del tiempo, el ser humano ha tomado el presupuesto como una forma de controlar sus ingresos y gastos para su supervivencia propia, lo que en la actualidad se maneja como una forma de control que mejora la rentabilidad y sostenibilidad, previniendo el futuro económico de cada persona, o para las empresas el desarrollo en el mercado.

PALABRAS CLAVES: Presupuestos empresariales, toma de decisiones, MIPYMES.

ABSTRACT

The objective of the article was to analyze the benefits that budgets have to make decisions in Ecuador's MSMEs, the methodology used has a quantitative approach, with a type of descriptive investigation, the survey technique was used, which allowed the detection of situations criticism of the companies, through the analysis of historical facts, the interpretation of the theoretical bases and the diagnosis of their current situation, the result was obtained that reflects that the majority (90%) of the MSMEs of the El Carmen canton do not make budgets, which is why they do not have efficient control over their activities and cannot identify or forecast future situations, and likewise take into account strategies to mitigate them, reflecting the instability of their judgment or lack of information that they maintain about the Advantages of budgeting for decision

making. It is concluded that it is clear that the budget is an indispensable tool that has emerged over time, the human being has taken the budget as a way to control their income and expenses for their own survival, which is currently handled as a form of control that improves profitability and sustainability, preventing the economic future of each person, or for companies the development in the market.

KEY WORDS: Business budgets, decision making, MSMEs.

INTRODUCCIÓN

El progreso de las MIPYMES en el ámbito internacional son el fruto de una serie de procedimientos y decisiones debidamente catalogadas, pero es de cuestionar si el uso del presupuesto como herramienta de análisis es ejecutado ante la toma de decisiones e incluso determinar si este se desarrolla oportunamente debido a las consecuencias que conlleva el no tener o mantener un proceso adecuado para su elaboración, lo que propicia factores de riesgo como la no evaluar posibles errores a corto o largo plazo.

De acuerdo con Rincón (2011) el presupuesto es:

Un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando los input y output de los recursos, siendo los recursos dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y de espacio, entre otros. El presupuesto debe entregar como resultados indicadores financieros sobre cantidad y costo de recursos requeridos para desarrollo del producto y del proceso productivo, rentabilidad de los productos, utilidades esperadas y el flujo de efectivo (p. 163).

La importancia de los presupuestos dentro de la organización radica generalmente en que los mismos proporcionan a la empresa una herramienta eficiente para la toma de decisiones y con ello minimiza el riesgo en las operaciones de la organización. Rincón (2011) menciona que “un presupuesto debidamente estructurado permite: Prever circunstancias inciertas. Trabajar con rumbo definido. Planear metas razonables. Procurar obtener resultados. Anticiparse al futuro. Prever el futuro. Idear mecanismo para los logros. Analizar estrategias” (pág. 4).

Para el Ecuador el uso de instrumentos presupuestarios para la toma de decisiones está sobrevalorado como una medida alternativa para la correcta utilización de los bienes y recursos que posee la empresa, presupuesto que es debidamente planificado y ejecutado por los funcionarios, puesto que en el desarrollo del presupuesto es necesario la determinación de procedimientos de organización y monetarios donde la colaboración de todo el personal de la empresa es esencial ante la extracción de información verídica que refleje la realidad económica y financiera de la empresa.

El presente artículo contrasta la información del uso del sistema presupuestario de las MIPYMES del cantón El Carmen, en el cual las empresas del sector manifiestan a través de una encuesta carencia de información que poseen sobre las ventajas de la utilización del presupuesto para la toma de decisiones, sumado a esto la incertidumbre y desconocimiento real de los procesos de

la empresa, algo que a largo plazo afecta a su sistema organizacional.

El objetivo de esta investigación es analizar la importancia del presupuesto empresarial como herramienta de análisis principal para la toma de decisiones efectiva en las MIPYMES, por lo tanto se reflejan las situaciones, características, la problemática del presupuesto como herramienta de estudio dentro de las MIPYMES cuyo enfoque esta dado al área comercial, considerando los factores que interviene en la gestión y elaboración del presupuesto y su importancia para el área gerencial, destacando su relatividad como una estrategia que permite evaluar las posibilidades de mejora ante la competencia.

METODOLOGÍA

La investigación se realizó bajo el paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, para obtener el grado de efectividad y estudiar puntos clave sobre las MIPYMES del cantón El Carmen. El tipo de investigación es descriptivo porque se analizaron las variables planteadas de forma independiente, se identificaron dos variables de estudio las mismas que constituyen la fuente de análisis de la investigación, donde se aborda el presupuesto y la toma de decisiones. El alcance de la investigación es de campo, ya que se recolectó información mediante la técnica de encuesta sobre todo para analizar las variables planteadas en el estudio. El instrumento que se utilizó es el cuestionario, con una serie de preguntas que fueron llenadas por un representante de cada empresa encuestada. La población se escogió mediante el muestreo no probabilístico donde la elección de sujetos no depende de la probabilidad sino de las características del estudio. Finalmente se consideró de 25 MIPYMES del cantón El Carmen.

RESULTADOS

Los resultados presentados a continuación fueron obtenidos mediante la técnica de la encuesta aplicada a 25 MIPYMES del cantón El Carmen.

Tabla 1. ¿La empresa realiza presupuesto como herramientas para tomar decisiones?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	4%
No	24	96%
Total	25	100%

Descripción y análisis

Como se observa en la tabla 1, el 96% de las empresas encuestadas manifestaron que no aplican el presupuesto, esto afecta las decisiones de inversión, financiamiento y la administración de sus recursos materiales y humanos.

Tabla 2. ¿La empresa tiene un delegado principal para la elaboración de presupuestos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	4%
No	24	96%
Total	25	100%

Descripción y análisis

De las empresas encuestadas el 96% no tienen asignado a un funcionario para la elaboración del presupuesto.

Tabla 3. ¿La empresa integra a todo su personal para la elaboración del presupuesto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	12%
No	22	88%
Total	25	100%

Descripción y análisis

El 70% de las empresas no integran al personal para la elaboración del presupuesto.

Tabla 4. ¿Ha tenido dificultades con la información para la elaboración del presupuesto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	8%
No	23	92%
Total	25	100%

Descripción y análisis

El 92% de las empresas han tenido dificultades con la información necesaria para la elaboración del presupuesto.

Tabla 5. ¿Utiliza otras herramientas para poder tomar decisiones en la empresa aparte del presupuesto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	12%
No	22	88%
Total	25	100%

Descripción y análisis

Se observa en la tabla 10 que el 88% de las empresas encuestadas no utiliza otras herramientas para la toma de decisiones empresariales.

Tabla 6. ¿Considera usted que al elaborar el presupuesto en su organización mejorará la toma de decisiones empresariales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	96%
No	1	4%

Total	25	100%
--------------	-----------	-------------

Descripción y análisis

El 96% de las empresas encuestadas consideran al presupuesto como una herramienta de mejora en la toma de decisiones empresariales.

Tabla 7. ¿Usted cree que el presupuesto le ayudará a la gerencia como herramienta para la toma de decisiones cuando ha encontrado problemas graves?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	92%
No	2	8%
Total	25	100%

Descripción y Análisis

El 92% de las empresas consideran al presupuesto como un instrumento necesario para la toma de decisiones y como una solución de problemas graves que se presenten.

DISCUSIÓN

Ahora que con la aplicación oportuna de la encuesta hacia las MIPYMES del cantón El Carmen, de la provincia de Manabí, se han obtenido resultados que dan lugar a la teoría de varios autores y que a su vez discrepan sobre las causas y consecuencias más comunes del presupuesto como herramienta para la toma de decisiones, entre los que está de primera instancia Santillán et al. (2020) con su trabajo titulado "Presupuesto de operación y su incidencia en la toma de decisiones gerenciales en empresas manufactureras" donde el autor concluye que las empresas no aplican procesos de planeación y una adecuada elaboración del presupuesto razón por la que las compañías tienden a manejar así un alto grado de incertidumbre en la gestión de sus actividades, generando pronósticos erróneos en la toma de decisiones, por otra parte esta Morales et al. (2002) en su investigación denominada "Sistema de presupuestos para la toma de decisiones" le permite establecer que el presupuesto es la fuente para la determinación del futuro de una empresa, algo que para la gerencia se vuelve primordial pudiendo analizar el proceso histórico de la entidad desde distintos escenarios, ampliando el conocimiento de la misma, para la toma de decisiones que se contrapongan a los problemas que se presenten.

Considerando las afirmaciones ya expuestas se puede instruir que la aplicación de presupuestos si son esenciales para la toma de decisiones, ya que el mismo es una sinopsis del pasado, el presente y el futuro de la entidad; por otra parte el autor Vera (2017) bajo su trabajo de título "Importancia del presupuesto para toma de decisiones en una empresa distribuidora de electricidad" manifiesta que las empresas reflejan debilidades en la gestión presupuestaria, considerando la poca o nula determinación de los procedimientos de ejecución y control del presupuesto, lo que deduce la mala administración y calidad de la empresa propiciando su deterioro; en referencia a estas afirmaciones, a la fase documental de esta investigación y al trabajo de campo realizado, la encuesta aplicada, puedo indicar que las aseveraciones

presentadas son verdaderas, expresadas en el alto porcentaje de empresas que han tenido complicaciones a través del tiempo al no recurrir a fuentes de análisis como es el presupuesto.

La encuesta ejecutada refleja que la mayoría (90%) de las empresas del cantón El Carmen no realizan presupuestos, razón por la que estas no tienen un control eficiente sobre sus actividades y no pueden identificar o pronosticar situaciones futuras, y así mismo el tomar en cuenta estrategias para mitigarlas.

Está claro que el presupuesto es una herramienta indispensable que ha surgido a través del tiempo, el ser humano ha tomado el presupuesto como una forma de controlar sus ingresos y gastos para su supervivencia propia, lo que en la actualidad se maneja como una forma de control que mejora la rentabilidad y sostenibilidad, previniendo el futuro económico de cada persona, o para las empresas el desarrollo en el mercado, dicha afirmación es corroborada por Rodríguez (2009) en la que menciona que:

“La estimación documentada de los ingresos y gastos de un periodo determinado, por lo regular ese periodo es de un año, ya sea en el sector público o privado” (pág. 100).

CONCLUSIONES

- Mediante las bases teóricas se determinó que los presupuestos constituyen una herramienta útil, y, de acuerdo con varios autores cumple con la función de analizar periodos futuros a partir de datos presentes y pasados dentro de un proceso productivo, una de sus ventajas es que facilita a toma de decisiones ayudando a los administradores a aprovechar las oportunidades que se presenten, así como prepararse frente a posibles amenazas con los que se puedan encontrar
- La investigación realizada a varias empresas del sector El Carmen reflejaron la inestabilidad de su juicio o falta de información que mantienen sobre las ventajas de elaborar el presupuestos para la toma de decisiones, lo que incluye además la falta de políticas, procedimientos para su gestión, la poca atención hacia la determinación de responsabilidades y funcionarios adecuados para su ejecución.
- Cada vez se torna más importante la elaboración de presupuestos, con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento de las micro, pequeña y mediana empresas través de una adecuada toma de decisiones a nivel global. Se evidencia las posibles dificultades que representaría para las organizaciones el dejar de lado este proceso y confiarse solo en datos empíricos.

BIBLIOGRAFÍA

- Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México: Ediciones Shalom.
- Burbano Ruiz, J. E. (2011). *Presupuestos. Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión y control de recursos*. México: McGraw-Hill.

- Cárdenas y Nápoles, R. A. (2008). *Presupuestos. Teoría y Práctica*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración Teoría, proceso y práctica*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Córdoba Padilla, M. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Del Río González, C. (2009). *El Presupuesto*. México: Cengage Learning.
- Díaz Cruz, M. C., Parra Hernández, R., & López Catañeda, L. M. (2012). *Presupuestos*. Bogotá: Pearson Educación.
- Fagilde, C. (2009). *Presupuesto Empresarial*. Barinas: UNELLEZ.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2018). *Administración de costos. Contabilidad y control*. México D. F.: Cengage Learning.
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & Slocum, J. W. (2017). *Administración. Un enfoque basado en competencias*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Black, J. S., & Porter, L. W. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C. T. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad administrativa*. México: Pearson Educación.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2019). *Administración contemporánea*. Mexico: McGraw-Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración. Un enfoque internacional y de innovación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Mesías Fernández, V., 2015. *Sistema De Costos Para Mejorar La Toma De Decisiones En La Empresa Industrial Comercial "INCOECA" S.H*. Ingeniería. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Ramírez Padilla, D. N. (2018). *Contabilidad administrativa. Un enfoque estratégico para competir*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Rincón Soto, C. A. (2011). *Costos para Pymes*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rincón Soto, C. A. (2011). *Presupuestos empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Romo, G. (2014). Gestión estratégica vs. Análisis estratégico. *Universidad del Norte*, 267-290.

- Tejada, A. (2003). Los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias. *Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte*, 12, 115 - 133.
- Torres Salazar, G. (2006). *Contabilidad de Costos y Presupuestos para la Gestión Financiera*. Santiago de Chile: LegalPublishing.
- Torres, I., Michelena, E., & Hernández, L. (2010). Propuesta de modelo para mejorar la gestión de procesos educativos universitarios. *Ingeniería Industrial*, 31(2), 1-6.
- Van Home, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Vanderbeck, E. J., & Mitchell, M. R. (2017). *Principios de Contabilidad de Costos*. México D. F.: Cengage Learning.

LA CONTABILIDAD Y SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera
<https://orcid.org/0000-0003-1805-4405>
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí El Carmen –Ecuador
alexandra.mendoza@uleam.edu.ec

Pablo Edison Ávila Ramírez
<https://orcid.org/0000-0001-7730-2128>
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí El Carmen –Ecuador
pablo.avila@uleam.edu.ec

Rivas Aragundy Matilde Alexandra
matyrivas0280@gmail.com

RESUMEN

La contabilidad es de gran importancia porque les permite conocer a los empresarios e inversionistas sobre el manejo del dinero y los recursos que han empleado en su empresa y si estos son utilizados adecuadamente. La investigación tuvo como objetivo analizar los beneficios que tienen Contabilidad en el ámbito empresarial, para tal efecto la metodología utilizada tiene un enfoque cualitativo y el proceso investigativo documental. Como resultado de la investigación se puede concluir que la importancia de la contabilidad, radica que entre sus principales funciones es de llevar una cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que posee una empresa, de tal forma que ayude a determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el periodo contable. Por ende, es la base para la toma de decisiones, ya que proporciona información de carácter monetario y los resultados obtenidos dentro de un tiempo de trabajo. De esta manera se resalta su importancia para el desenvolvimiento de organizaciones, permitiendo conocer la condición y el desempeño financiero, en términos de operación, rentabilidad y sostenibilidad.

PALABRAS CLAVES:

Procesos contables, ámbito empresarial, estados financieros.

ABSTRACT

Accounting is of great importance because it allows entrepreneurs and investors to know about the management of money and resources that they have used in their company and if these are used properly. The objective of the research was to analyze the benefits that Accounting has in the business environment, for this purpose the methodology used has a qualitative approach and the documentary investigative process. As a result of the investigation, it can be concluded that the importance of accounting is that among its main functions is to keep an amount of the assets, debts and equity that a company owns, in such a way that it helps to determine the profits or losses. Obtained at the end

of the accounting period. Therefore, it is the basis for decision-making, since it provides information of a monetary nature and the results obtained within a working time. In this way, its importance for the development of organizations is highlighted, allowing to know the condition and financial performance, in terms of operation, profitability and sustainability.

KEYWORDS:

Accounting processes, business environment, financial statements.

INTRODUCCIÓN

La contabilidad es las técnicas que se utilizan para sumar todos los movimientos contables que realiza las empresas. Al revisar y estudiar los datos, se pueden crear modelos de control y toma de decisiones dentro de la organización. Se trata de una disciplina científica centrada en el estudio de la contabilidad empresarial. Ante esto, Rada (2018) expresa que, “la importancia de la contabilidad se destaca al procesar de manera sistemática los hechos económicos, permitiendo establecer controles efectivos de los recursos y generar un conjunto de reportes específicos, estados financieros y sus notas explicativas” (pág. 8). Como consecuencia de la gran diversidad de usuarios a los que va dirigida, y a las diferentes necesidades de cada uno de ellos, es indispensable realizar una homogeneización de la información contable pues sólo será útil si se organiza dentro de un determinado marco teórico.

Cabe destacar que, desde el establecimiento de la empresa, la junta directiva o los propietarios individuales establecen estándares que les permiten conocer la posición económica, las capacidades, las ganancias y los costos de la empresa en cualquier momento. Esto es posible gracias a las investigaciones y técnicas que brinda la ciencia de la contabilidad, por lo que podemos decir que sin ellas no conoceríamos ningún dato económico relevante sobre nuestro negocio.

El ámbito empresarial a través de la contabilidad, puede mejorar la situación económica, a través de cada uno de los movimientos financieros realizados, así como mediante la detección eficaz de errores, que permite el planteamiento de alternativas para mejorar el comportamiento y desarrollo de las empresas. Ramos (2017) señala que “el bajo nivel de conocimientos de la disciplina contable, ha traído por consecuente que se creen vacíos en lo referente a un conocimiento sólido de lo que es en sí la contabilidad” (pág. 19). De esta manera, la contabilidad es el proceso de examinar y medir la información económica y financiera de la organización o cualquier comercio. La contabilidad ayuda en la responsabilidad de los eventos de la empresa, y además da la estimación de los eventos y los

requisitos financieros de la empresa. Los estados financieros de la empresa se preparan mediante la contabilidad. Es probablemente el asunto que produce más “dolores de cabeza”, sin embargo, si alguien desea ser rico, debería tener que ser bueno en las cuentas y debería adquirir conocimientos sobre los inicios de contabilidad ya que es primordial en toda clase de negocios.

Del mismo modo, en el Ecuador se denota cierta relevancia de la necesidad de la contabilidad en las empresas, debido a que reflejan poco uso del progreso organizacional, como también los procedimientos de gestión y lo que es peor, reflejan una baja capacidad para gestionar cronogramas, presupuestos y objetivos con herramientas que son muy importantes en la gestión; por lo tanto no hay una recopilación correcta de la información dentro de la estructura organizacional, un diagnóstico del éxito y del alcance de los objetivos dentro de la institución.

Asimismo, en la actualidad, la utilización de la contabilidad es necesaria dentro de las empresas, para el correcto manejo de las finanzas, cerciorándose de si es posible realizar una inversión, un control exhaustivo de las deudas y por sobre todas las cosas, un manejo preciso de los pagos tributarios, manteniendo todo controlado, en regla y completamente legalizado. Esto se controla además tanto interna como externamente a través de auditorías y controles que tienen por objetivo asegurar que las instituciones no cometen errores, ni realicen actos ilícitos en uso de recursos o dinero de la empresa. Por su parte, Rivadeneira (2017) señala que “es importante en muchos aspectos los conceptos empresariales y más aún los cambiantes que existen hoy en día, la visión sobre los procedimientos de la forma de llevar y cómo se deben implementar los procesos contables” (pág. 1). Por otra parte, para que una empresa pueda mantenerse a flote en sus cuentas y trayectoria financiera en general, debe controlar o dominar muchos factores que aseguren su estabilidad y continuidad. Entre todos estos factores, hay que destacar uno de los más importantes, estamos hablando de la contabilidad en la empresa, y es uno de los elementos más importantes y necesarios de cualquier modelo de negocio.

Es así como esta investigación aportará un elemento de análisis, que generará expectativas, para que tanto los estudiantes como profesionales, puedan reflexionar sobre la importancia de esta disciplina, que en cada momento resulta innovadora y competitiva. La presente investigación será de tipo documental, a través de una revisión bibliográfica. Como parámetro de selección de los documentos, se estableció la pertinencia con el tema, la identificación y correlación de hechos o sucesos que permitieran establecer una secuencia cronológica que

indujera a la Importancia de la Contabilidad en el Ámbito Empresarial en Ecuador. Una vez identificados los documentos se sometió a un proceso de análisis, para extraer la información más relevante contenida en esa fuente de información, posteriormente se realizó una síntesis, proceso mediante el cual se procede a la condensación y destilación de la información analizada de una o más fuentes, para así poder redactar los resultados recopilados en la presente investigación.

Por ende, mediante esta investigación se pretende aportar con la diversidad de herramientas que proporciona la contabilidad de gestión, que contribuye a un adecuado manejo de la información contable, que permita realizar el control, la medición, además de tomar correctas decisiones, llevar a cabo presupuestos, para el debido seguimiento de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador para optimizar eficientemente los recursos, por un lado, conocer cuáles son los costes de la empresa; por otro, servir de apoyo en la toma de decisiones en base a esta información y, por último, facilitar los procesos de planificación y control.

DESARROLLO

La Contabilidad

Una de la definición de contabilidad, fue dada por “American Accounting Principles Board” en 1970, que la definió como: “es una sociedad de servicios. Su función es proporcionar información cuantitativa, principalmente de naturaleza financiera, sobre entidades económicas que sea útil para tomar decisiones económicas, para tomar decisiones razonadas entre cursos de acción alternativos” (American Accounting Principles Board, 1970 citado en Romero, 2007, pág.16). Se trata de una definición muy relevante en el contexto actual de unidades de negocio que se enfrentan a la situación de seleccionar la mejor entre las distintas alternativas disponibles. La característica especial de esta definición es que ha designado la contabilidad como una actividad de servicio.

Las innovaciones en la contabilidad de gestión siempre parecen satisfacer las necesidades de información de los gerentes. La contabilidad ocurre cuando un empresario se da cuenta de que la posición financiera de una organización no puede ni debe adaptarse en respuesta a cambios en el entorno. En el siglo XIX, las empresas estaban dirigidas por concepciones reactivas. Se han identificado cambios en la producción, los niveles de precios y otras variables comerciales en respuesta a cambios en el entorno comercial. La contabilidad ocurre cuando un emprendedor decide actuar dentro de una organización y liderar tanto las finanzas como las operaciones. (Smith, 2019)

Actualmente, una buena proporción de negocios están desarrollando un plan de acción monetaria llamado presupuesto; estos involucran la creación, implementación y desarrollo de tácticas que una empresa debe implementar para lograr sus metas; en el pasado, las organizaciones no tenían un proceso de planificación formal; así mismo se presta poca atención a los costos fáciles de calcular y al uso eficiente de los recursos, se desarrollaban transformaciones productivas, los empresarios obtuvieron los beneficios de reducir costos y aumentar la eficacia de los métodos. (Kenton, 2021)

La Contabilidad ha desempeñado un papel importante en el entorno empresarial, tanto internacional como nacional, al adoptar políticas nuevas y mejoradas que sustentan los objetivos comerciales y mejoren la calidad de las encuestas contables. Esto se debe a las variadas condiciones y fenómenos que se han producido en los últimos años debido al constante desarrollo y crecimiento del mercado. Las empresas se están acogiendo la globalización económica y la internacionalización, cuyo impacto se refleja en diversas transacciones comerciales, muchas de las cuales, a diferencia de los modelos nuevos o tradicionales, es la estructura financiera de las instituciones que participan en ellas. Tiene un gran impacto muy significativo. (Vera y otros, 2017)

Por otra parte, agrega Vásquez (2019), que la información contable satisface las necesidades de quienes toman decisiones comerciales con base en información financiera, especialmente para usuarios como inversionistas, administrador y propietario, acreedores, el estado, sector financiero público y privado. Esto significa que los esquemas de información estructurada, generados por los sistemas contables, son la guía principal para cada una de las decisiones, en contraste con los modelos considerados intuitivos que previamente eran llevados a cabo.

Es así como este artículo refleja un impacto significativo para las medias y pequeñas empresas, así como en las instituciones económicamente competentes que participan en los negocios de capitales estructurados. Esto se debe a que su escala, sistema de gestión y estructura contable deben ser suficientes y apropiados. Información que ayuda a determinar el desempeño empresarial, así como a competir con referente éxito en los mercados nacionales e internacionales.

Como tal, la contabilidad debe verse hoy como una herramienta cuyo propósito principal es administrar la información, así como acumular estadísticas e historial para identificar tendencias y comportamientos (Forero, 2021). No obstante, se pretende principalmente medir, controlar, predecir y evaluar de manera general el

comportamiento de las empresas y los posibles impactos de los negocios en el ámbito económico y social actual y futurístico.

Así, según Forero (2021), la contabilidad, identifica, mide, acumula, analiza, procesa, interpreta y comunica la información estratégica y financiera que se utiliza para planificar, evaluar y gestionar una organización, tratando de alcanzar simultáneamente tres optimizaciones de recursos:

- Proporcionar los datos necesarios para las gestiones de planificación, evaluación y cometido.
- Cómputo de costos.
- Involucrarse en las decisiones estratégicas, tácticas y operativas.

Por otra parte, es evidente que esta herramienta dentro de la gestión se enfoca en el manejo de la gerencia de las instituciones, mediante el uso de cada instrumento, enfocados en la toma de decisiones (Forero, 2021). De esta forma, se resalta su importancia, tanto para las medianas como para las pequeñas empresas, por lo que Forero (2021) estipula lo siguiente:

- Las compañías deben originar un sistema de información eficaz para recopilar y hacer circular la información de manera adecuada dentro de su organización, de modo que no cause ineficiencias.
- Los propietarios deben saber que se les informará sobre un análisis preciso y completo de la situación financiera de la compañía para que sus funciones de gobierno se correspondan con las verdaderas capacidades y necesidades de la empresa.
- El Gerente o dueño siempre debe considerar la información obtenida del balance. Esta es la forma más efectiva de lograr un proceso para una selección eficiente. (pág. 3)

En la investigación: "el impacto de los sistemas de información en los procesos de toma de decisiones de la gerencia", afirman que la contabilidad es muy eficaz para tomar decisiones gerenciales que tienen relación con las políticas personales, comerciales y laborales, según la gerencia, concluyó que es importante, además del grado de financiación y control es bajo, pero es notable que los casos, presentan mensualmente reclamos; así mismo tienen otra perspectiva en cuanto al profesional contable, debido a que se conforma en un soporte no solo para las decisiones tomadas, sino también para la gestión, además que es importante evaluar el estado de su empresa de forma mensual y trimestral; por ende, señalan

entre sus instrucciones que los propietarios y gerentes revisan cinco estados financieros elementales, de tal manera que tengan una vista más detallada de los movimientos para que puedan tomar decisiones más objetivas concernientes al tema.(Palomino, 2014)

También, en ese argumento, el diagnóstico situacional asume que el esquema administrativo es frágil y por lo tanto evaluable. En primer lugar, la mayoría no tiene un propósito (misión) no tiene nada concreto, o tareas de planificación subutilizadas, realizadas de manera informal, empezando con un administrador y cada persona en la institución, pero no conocen el proceso de gestión ni insisten en que todo se ejecuta de manera informal y que la empresa tiene un pequeño nivel de gestión empresarial.

Las zonas operativas que generan los asientos contables (marketing, operaciones, etc.) son confusas y desestructuradas, de tal manera que no hay como creer en esta información; no hay evidencia de procedimientos contables formalizados, como controles internos, presupuestos, activos, pasivos o políticas escritas relacionadas con la gestión de activos patrimoniales. (Vera y otros, 2017)

La importancia de la Contabilidad

El avance de las tecnologías y los nuevos estándares de requerimientos de consumo, impuso el desarrollo de metodologías compatibles con la realidad actual, por esto cabe señalar, que poseen un soporte esencial en cada proceso que faculta a cada organización a poder desempeñarse en áreas competitivas (Gitman y Zutter, 2012). Por otro lado, tanto la gestión como el control son parte esencial, ya que son componentes esenciales para la gestión de los resultados de una empresa. La decisión como medio para lograr metas y objetivos relacionados con las perspectivas y el costo. Es en este sentido que la gestión de la contabilidad de costes puede entenderse actualmente como fundamentalmente estratégica. (Viceconti, 2019)

Para el análisis estratégico, las actividades se clasifican en actividades organizativas y actividades operativas; los costos de estas actividades, a su vez, están determinados por los correspondientes generadores de costos. Son factores estructurales y de ejecución que determinan en una organización, como será la estructura referente de costos a largo plazo.

A su vez, se entiende desde la perspectiva estratégica, que costo son los valores que corresponden a trabajos o bienes que se han utilizado dentro de la producción de otros bienes o servicios (Gitman y Zutter, 2016). La función de determinar un

costo parece fácil, ya que solo se trata de verificar cada recurso que ha sido usado, así como también de distribuir los servicios o productos que se ofrecen. Sin embargo, al considerar la complejidad de los métodos de trabajo de las empresas, la existencia de gastos indirectos para ayudar a la producción, entre otros, es evidente que esta acción no es fácil de resolver.

De esta forma, parece que la contabilidad, que solo pretendía ser evaluada por cifras relativas a un determinado período de tiempo en términos de resultados, ha evolucionado dando lugar a nuevas prácticas en las que se asocian aspectos estratégicos. Este proceso se suma a las propuestas de gestión empresarial. La idea ya no es solo un registro, sino anticipar y predecir, para que los datos sean monitoreados.

Así, la función gerencial se asocia a la propuesta de contabilidad, especialmente en los procesos de toma de decisiones y gestión financiera, siendo objetivos en este escenario integrado de costos y seguimiento gerencial:

- Mantenimiento de datos e información a través de inventarios de producción sistemáticos y periódicos, incluyendo valores relacionados con la salida del bien producido y la permanencia de la materia prima en stock;
 - Identificación de valores en el ciclo productivo, tanto para productos finales como en proceso;
 - Elaboración de declaraciones con información relacionada con costos de producción identificando y clasificando etapas y tipos de procesos como base para el cálculo de pérdidas y / o ganancias;
 - Planificación contemplando actividades de control sustentadas en análisis de comportamiento de costos en el mercado;
 - Cálculo y preparación de presupuestos con detalles de gastos y costos de producción para indicar el costo estándar de producción;
 - Indicación y recomendación de volumen de producción, teniendo en cuenta tanto el punto de equilibrio como la capacidad física de la organización.
- (Carvalho, 2016)

Además de estos principios, existen pautas básicas para que la contabilidad se oriente como fundamento de los procesos de toma de decisiones tal como lo menciona Santos (2014):

- Estructuración y composición del valor de venta de productos y bienes;

- Identificación de la necesidad de ajustes en las líneas de producción con la recomendación, por ejemplo, de retirar un determinado producto o maximizar e invertir en otro frente;
- Determinación de mejores formas operativas que tengan en cuenta la organización interna de procesos y / o contratación de la prestación de servicios especializados a través de recursos de outsourcing;
- Base de evaluación para estructurar la producción hacia el crecimiento a partir del aumento de la demanda.
- Evaluación de procesos que indiquen los mejores caminos para adquirir bienes o contratar servicios, con la percepción de prácticas de alquiler o compra.

Se considera que la gestión contable se entiende como la base para la toma de decisiones, ya que proporciona elementos para las elecciones tácticas y estratégicas, además de apoyar el seguimiento y control de costos, evidenciando marcos parametrizados previamente en el respectivo negocio estratégico. (Santos, 2014)

En esta línea, la gestión tributaria también debe ser considerada como parte de la planificación contable con adecuación de eventos y cobranzas, con funciones esenciales para estructurar este contexto. En este caso, la contabilidad actúa en conjunto con la interpretación tributaria de cargos, con comparación y verificación de transparencia y corrección en las opciones realizadas. Se pueden tener en cuenta otras medidas exclusivamente administrativas, es decir, en base a disposiciones legales, se encuadra en situaciones de mayor interés para la empresa. También se pueden tomar medidas judiciales con miras a minimizar y enmarcar tramos impositivos.

Otro avance que se aprecia en el alcance de las funciones y responsabilidades contables apunta al uso de esta herramienta, como un instrumento de gestión, mediante el cual, se reconocen las actividades bajo la responsabilidad del área contable así lo manifiesta Ros (2011):

- Controlar y establecer un valor para las existencias;
- Ayudar a establecer un límite a las reducciones de precios;
- Determinar los productos más rentables y no rentables;
- Detectar pérdidas, despilfarro y robo;

- Establecer vínculos con cuentas financieras;
- Separar el costo de la inactividad del costo de producir bienes;
- Ayudar a identificar los precios de los productos, evaluar las posibilidades de descuentos, promociones, entre otros. (pág. 11)

Considerando su mayor importancia que la mera información sobre costos y medidas de desempeño, los datos deben ser obtenidos y analizados dentro de un contexto más amplio, considerando también los objetivos estratégicos de la organización y los resultados a largo plazo. El panel de indicadores de gestión debe ir más allá de los indicadores numéricos, por importantes que sean, para contribuir eficazmente a los procesos analíticos y de toma de decisiones.

Por otra parte, Mendoza (2018) aclara que, para ayudar a los planes de mejora del desempeño, en el entorno de gestión moderno, se evoluciona hacia una evaluación en la que se identifican factores causantes de problemas, embargos, obstáculos, dificultades, de modo que se adopte una postura de corrección. Por lo tanto, el sistema de información de gestión contable debe generar estándares de evaluación adecuados.

La gestión de las empresas, hasta hace muy poco, se apoyaba fundamentalmente en informes estadísticos, sin abordar el tema integral; pero, en el nuevo entorno de excelencia administrativa, se necesitan informes adicionales, con diferentes enfoques (Mendoza, 2018). La implementación de esta filosofía resultó en cambios importantes en el comportamiento gerencial, al exigir la participación y el compromiso de todos. El seguimiento y evaluación de los resultados de una organización no puede tomar en cuenta solo uno o pocos sectores y flujos de trabajo, sino la institución en su conjunto, su funcionamiento, gastos, inversiones y procesos operativos, de control y gestión.

CONCLUSIÓN

- En base a los hallazgos recopilados y en relación a los objetivos, se destaca la importancia de la contabilidad, que entre sus principales funciones es la de llevar una cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que posee una empresa, de tal forma que ayude a determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el periodo contable. No solo se ocupa de la información de carácter monetario, sino que tiene en cuenta una serie de factores tanto físicos, como concretos o abstractos que se incorporan para la toma de decisiones.

- En relación a la evolución de las prácticas contables, se pudo precisar que su desarrollo, va ligado a los cambios en la humanidad; de tal forma que la contabilidad permita ser el elemento integrador y coordinador del sistema de información contable, sus características la potencializan, contrarrestando con la rigidez de la contabilidad financiera, mejorando sus prácticas profesionales contables para la elaboración y generación de informes.
- En cuanto a las funciones de control, mediante los hallazgos, se destaca que, en el ámbito empresarial, a través de las intervenciones del órgano de control interno en su carácter preventivo coadyuvan a que cada empresa alcance sus más altos propósitos con economía, responsabilidad y dentro del marco normativo establecido, acorde con las exigencias de fiscalización, tanto federales como estatales.

BIBLIOGRAFÍA

Araujo, J. (2017). Percepción de gestores de una empresa establecida en Brasil. Brasil.

Borges, F. (2017). La importancia de la contabilidad gerencial . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/307924190_a_importancia_da_contabilidade_gerencial_para_a_gestao_dos_negocios

Buelvas, C., y Mejía, G. (2015). El papel de la contabilidad en el sistema de información contable y su incidencia en la rentabilidad de las empresas. Revista Panorama Económico, 1-18.

Carvalho, A. (2016). Importancia de la auditoría y control interno de la empresa. Brasil. Obtenido de <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/28063/1/>

Crepaldi, R. (2017). Contabilidad gerencial. Sao Paulo: Manole.

Forero, T. (2021). Contabilidad gerencial. Obtenido de <https://www.crehana.com/ec/blog/negocios/que-es-contabilidad-gerencial/>

Gitman, L., y Zutter, C. (2012). Administración financiera. México: Pearson.

Jaen, S., y Valverde, N. (2013). Realidad de los procesos financieros contables de la Pymes industriales en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Salesiana.

Kauffman, S. (2007). El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: Un reto para la economía mexicana. Revista Lesca, 19.

- Kenton, W. (2021). Gestión estratégica. Investopedia.
- Mendoza, W. (2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 206-240.
- Palomino, G. (2014). La contabilidad de gestión como una herramienta útil al servicio de la gerencia en las pequeñas y medianas empresa del distrito de Buenaventura. Obtenido de <https://1library.co/document/y6edgg4z-contabilidad-gestion-herramienta-servicio-pequenas-distrito-buenaventura-electronico.html>
- Prado, J. (2011). Análisis y Ranking de PYMES. *Revistas Económicas del IDE*.
- Rada, R. (2018). Proceso contable para la correcta presentación de la información financiera. *Uniandes*, 101.
- Ramos, C. (2017). Importancia del estudio de la evolución de la contabilidad desde una perspectiva científica . *Universidad de Cartagenas*, 165.
- Rivadeneira, A. (2017). Implementación del proceso contable en una empresa de la ciudad de Guayaquil. *Milagro, Ecuador: Unemi*.
- Romero, J. (2007). *Contabilidad General*. Colombia: Editorial Print.
- Ros, J. (2011). *La teoría del desarrollo y la economía del crecimiento*. México D.F.
- Santos, M. (2014). *Contabilidad de costos*. Perú: CEPMA-PROESAD.
- Smith, R. (2019). ¿Qué es la contabilidad y por qué es importante para su negocio? *Estados Unidos: Bench*.
- Teixeira, A. (2017). *Contabilidad de gestión en administración pública*.
- Vásquez, R. (2019). Normas internacionales de información financiera para las pequeñas y medianas empresas. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10915/1/19682.pdf>
- Vera, P., Espinoza, A., y López, R. (2017). La importancia de la contabilidad en las empresas. *Revista Contribuciones a la Enfermería*, 12.
- Viceconti, P. (2019). *Contabilidad de costos, importancia*. Sao Paulo.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN INMOBILIARIO
DE CONSTRUCCIÓN DE TOWNHOUSES. UN ESTUDIO DE CASO.

Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro

ORCID 0000-0002-7746-0756

Universidad Autónoma de Yucatán

e-mail gbarredo@correo.uady.mx

Luis Martín Barrera-Ramírez

ORCID 0000-0001-8251-6761

Universidad Autónoma de Yucatán

e-mail valentin.alonso@correo.uady.mx

Valentín Alonso-Novelo

ORCID 0000-0002-1970-6594

Universidad Autónoma de Yucatán

e-mail valentin.alonso@correo.uady.mx

Diciembre 2022

Resumen.

Ante el crecimiento en inversiones inmobiliarias en el estado de Yucatán, México, El análisis y la evaluación de proyectos de Inversión ha tomado mucha importancia. Principalmente por el tamaño de las inversiones que deben realizarse para tal fin. Este trabajo presenta un estudio de caso de construcción de 6 unidades bajo la categoría townhouses, donde se concluye que La tasa de rentabilidad se incrementa en la medida en que se optimizan los flujos, es decir, se recupera la inversión con mayor rapidez. Por lo que la gestión operativa, de marketing y financiera será fundamental para la obtención de los resultados presentados.

Palabras clave: Análisis Financiero, Evaluación de Proyectos de Inversión, Inversión Inmobiliaria.

Abstract.

Given the growth in real estate investments in the state of Yucatan, Mexico, the analysis and evaluation of investment projects has become very important. Mainly because of the size of the investments that must be made for this purpose. This work presents a case study of the construction of 6 units under the townhouses category, where it is concluded that the rate of return increases to the extent that flows are optimized, that is, investment is recovered more quickly. Therefore, operational, marketing and financial management will be essential to obtain the results presented.

Key Words: Financial Analysis, Evaluation of Investment Projects, Real Estate Investment.

Objetivo y alcance.

El siguiente trabajo desarrolla un análisis y evaluación de un proyecto de inversión inmobiliario de construcción para venta de 6 unidades de la categoría de *townhouses* con las siguientes características individuales:

Townhouse		
Dimensiones	110	m2
Precio de Venta	2,600,000	
Costo Construcción	935,000	8,500 x m2

El objetivo de este análisis será el de mostrar esquemas de toma de decisiones para maximizar la rentabilidad del proyecto inmobiliario, así como la de presentar diversos escenarios dentro de las estrategias analizadas (Preventa y Venta con enganche). De la misma forma, brinda información para la toma de decisiones en materia de negociación de las ventas individuales de cada unidad.

El objetivo de la evaluación será estimar una rentabilidad basada en diferentes escenarios y compararla con los parámetros deseados de cada indicador financiero con el fin de justificar la aceptación o rechazo de la inversión.

El alcance del estudio, cubre el análisis específico de cada unidad, bajo la modalidad de Preventa o de Venta con enganche, así como escenarios probables del flujo consolidado del proyecto que consiste en la construcción y venta de las 6 unidades.

Premisas y Metodología.

Premisas generales de inversión:

Concepto	\$	Características
Terreno	1,266,195	1,334 m2
Caseta	50,000	5,000 x m2
Desmonte	6,670	5 x m2
Circulaciones	876,600	900 x m2
Permisos	150,000	
Planos Arq.	150,000	
Consultoría	15,000	
Total Inversión	2,514,465	

La distribución de los costos de construcción totales (lo referente a los \$935,000.00), se realizaron de la siguiente manera.

% Ponderación	Días	Ponderado
50%	150	75
25%	90	22.5
25%	60	15
100%		112.5

De tal forma que el 50% se asignó al inicio de la obra, con duración de 150 días (5 meses), el 25% se asignó 90 días antes de terminar la obra, y el restante 25% a los 60 días antes de la finalización

Para efecto, del ciclo total desde el inicio hasta la venta y cobro de unidad se utilizó un plazo de hasta 7 meses.

Metodología:

La primera estrategia financiera objeto de análisis será el de “**PREVENTA**”. Entendiéndose el de otorgar un % de descuento sobre el precio base en función del pago anticipado.

Se presenta un análisis de riesgo, basado en la metodología de sensibilidad de las variables que a continuación se detallan.

1. Días de pago por adelantado. Representa el número de días anteriores a la fecha de finalización de la obra con que se da la preventa.
2. Descuento. Representa el % de descuento sobre el precio Bruto determinado de \$2'600,000.00

La segunda estrategia objeto de análisis será la “**VENTA CON ENGANCHE**” (venta al 100% del valor), recibiendo un % determinado de enganche.

Se presenta un análisis de riesgo, basado en la metodología de sensibilidad de las variables que a continuación se detallan.

1. % de enganche cobrado.
2. Mes en el que se obra dicho enganche.

Los indicadores financieros que servirán como referencia de interpretación, serán:

Margen de contribución. El primer indicador objeto de análisis es el de margen de contribución (Utilidad bruta entre Ventas Totales). Por utilidad bruta se entiende el ingreso de la venta menos los costos de construcción tanto directos como indirectos. **Objetivo de rentabilidad 40%**

Rentabilidad Financiera Neta. Considera la rentabilidad antes de impuestos y se le resta el costo financiero de la inversión. Aunque no considera plenamente el valor del dinero en el tiempo, sí considera el costo de capital de financiar la inversión hasta su venta. **Objetivo de rentabilidad 18%**

Tasa Interna de Retorno (TIR). Es entendida como el equivalente a la rentabilidad sobre la inversión. Considera el valor del dinero en el tiempo. **La rentabilidad objetivo sería la del 18% (Tasa promedio ponderada de costo de capital).**

Análisis de escenarios de PREVENTA.

Margen de contribución. El primer indicador objeto de análisis es el de margen de contribución (Utilidad bruta entre Ventas Totales).

Objetivo de rentabilidad 40%

Margen de Contribución 47.92%		Días de pago adelantado				Máximo 47.92%
		0	30	60	90	
	0%	47.92%	47.92%	47.92%	47.92%	
D	5%	45.18%	45.18%	45.18%	45.18%	Mínimo
e	10%	42.13%	42.13%	42.13%	42.13%	30.56%
s	15%	38.73%	38.73%	38.73%	38.73%	
c	20%	34.90%	34.90%	34.90%	34.90%	Promedio
	25%	30.56%	30.56%	30.56%	30.56%	39.90%

Con base en la tabla anterior podemos observar las diferentes rentabilidades resultantes de la conjugación de las variables. La decisión que maximizaría la rentabilidad sería la de no dar descuento y poder obtener el 100% del valor de la venta. (47.92% de margen)

La decisión que minimizaría la rentabilidad, sería la de otorgar un 25% de descuento sin cobro por adelantado (obteniendo un 30.56% de rentabilidad)

Es importante mencionar que la variable de margen de contribución NO considera la rentabilidad del costo financiero de capital, así como el de Valor del dinero en el tiempo.

Rentabilidad Financiera Neta. Considera el margen de contribución y se le resta el costo financiero de la inversión. Aunque no considera plenamente el valor del dinero en el tiempo, sí considera el costo de capital de financiar la inversión hasta su venta.

Objetivo de rentabilidad 18%

Rentabilidad Financiera Neta 37.30%		Días de pago adelantado				Máximo 41.80%
		0	30	60	90	
	0%	37.30%	38.80%	40.30%	41.80%	
D	5%	34.55%	36.05%	37.55%	39.05%	Mínimo
e	10%	31.51%	33.01%	34.51%	36.01%	19.94%
s	15%	28.10%	29.60%	31.10%	32.60%	
c	20%	24.28%	25.78%	27.28%	28.78%	Promedio
	25%	19.94%	21.44%	22.94%	24.44%	31.53%

Con base en la tabla anterior observamos que la decisión que maximizaría la rentabilidad financiera es la de no otorgar descuento y recibir el 100% del valor de venta 90 días antes de la terminación de obra (obteniendo un 41.80% de rentabilidad).

La decisión que minimizaría la rentabilidad sería el de tener que otorgar un descuento equivalente al 25% del valor de venta, recibiendo dicho valor hasta el momento en que se termine la obra (obteniendo un 19.94% de rentabilidad).

En este caso es notable la mayor sensibilidad en el descuento sobre el precio final, que sobre el plazo adelantado. Es decir, la rentabilidad se afecta en mayor proporción por la disminución del precio de venta que por el financiamiento recibido.

Tasa Interna de Retorno (TIR). Es entendida como el equivalente a la rentabilidad sobre la inversión. Considera el valor del dinero en el tiempo.

La rentabilidad objetivo sería la del 18% (Tasa promedio ponderada de costo de capital).

Tasa Interna de Retorno TIR		Días de pago adelantado				Máximo
		0	30	60	90	
	120.87%					217.64%
	0%	120.87%	142.21%	172.31%	217.64%	
D	5%	111.17%	130.79%	158.49%	200.25%	Mínimo
e	10%	100.97%	118.80%	143.98%	182.01%	66.90%
s	15%	90.24%	106.18%	128.71%	162.79%	
c	20%	78.91%	92.85%	112.58%	142.49%	Promedio
	25%	66.90%	78.72%	95.49%	120.95%	128.18%

De acuerdo a la tabla anterior, la decisión que maximizaría la rentabilidad sería la de no otorgar descuento, y poder recibir el 100% del valor (obteniendo un 217.64% de rentabilidad). La decisión que minimizaría la rentabilidad sería la de otorgar un descuento equivalente al 25% del valor de venta, y recibir el ingreso hasta el momento de finalización de la obra (obteniendo un 66.90% de rentabilidad).

Se puede observar que es prácticamente equivalente la política de no dar descuento y no recibir pago adelantado (rentabilidad 120.87%), que dar un 25% de descuento con 90 días de adelanto (120.95%)

De este análisis particular, se procede al análisis del proyecto en su conjunto, es decir, la consolidación de los flujos financieros de las 6 unidades (*townhouses*) y su optimización de efectivo.

Se consideraron tres escenarios, con los siguientes resultados:

Escenario Optimista. Un 10% de descuento pago 90 días antes de finalizar la obra.

El resultado es como sigue:

TIR	161.71%	Anual (Antes de Impuestos)	
Pay Back	14	meses	

Es decir, la inversión produciría una rentabilidad equivalente al 13.47% mensual, con un tiempo de recuperación de la inversión (*payback*) de 14 meses.

Escenario Conservador. Sin descuento y sin cobro por adelantado.

TIR	114.35%	Anual (Antes de Impuestos)	
Pay Back	17	meses	

Es decir, la inversión produciría una rentabilidad equivalente al 9.5% mensual, con un tiempo de recuperación de la inversión (*payback*) de 17 meses.

Escenario Pesimista. Dando un 25% de descuento sin cobro adelantado.

TIR	65.29%	Anual (Antes de Impuestos)	
Pay Back	17	meses	

Es decir, la inversión produciría una rentabilidad equivalente al 5.4% mensual, con un tiempo de recuperación de la inversión (*payback*) de 17 meses.

Análisis de escenarios de “VENTA CON ENGANCHE”

Margen de contribución. El primer indicador objeto de análisis es el de margen de contribución (Utilidad bruta entre Ventas Totales).

Margen del 47.92% en todos los casos, considerando el 100% del precio de la unidad.

Rentabilidad Financiera Neta. Considera el margen de contribución y se le resta el costo financiero de la inversión. Aunque no considera plenamente el valor del dinero en el tiempo, sí considera el costo de capital de financiar la inversión hasta su venta.

Objetivo de rentabilidad 18%

Rentabilidad Fra. Neta 33.31%		% de Enganche								Máximo
		0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%		33.39%
M E S E S	1	33.31%	33.32%	33.34%	33.35%	33.37%	33.38%	33.39%		
	2	33.31%	33.32%	33.33%	33.34%	33.36%	33.37%	33.38%		Mínimo
	3	33.31%	33.32%	33.33%	33.34%	33.35%	33.36%	33.36%		33.29%
	4	33.31%	33.32%	33.32%	33.33%	33.34%	33.34%	33.35%		
	5	33.31%	33.31%	33.32%	33.32%	33.33%	33.33%	33.33%		Promedio
	6	33.31%	33.31%	33.31%	33.31%	33.32%	33.32%	33.32%		33.33%
	7	33.31%	33.31%	33.31%	33.31%	33.31%	33.31%	33.30%		
	8	33.31%	33.31%	33.30%	33.30%	33.30%	33.29%	33.29%		

Con base en la tabla anterior observamos que la decisión que maximizaría la rentabilidad financiera es recibir el 30% de enganche en el primer mes de construcción de la unidad (obteniendo un 33.39% de rentabilidad).

La decisión que minimizaría la rentabilidad sería recibir el enganche al tiempo de finalización de la obra, (obteniendo un 33.29% de rentabilidad).

Tasa Interna de Retorno (TIR). Es entendida como el equivalente a la rentabilidad sobre la inversión. Considera el valor del dinero en el tiempo.

La rentabilidad objetivo sería la del 18% (Tasa promedio ponderada de costo de capital).

Tasa Interna de Retorno TIR 114.51%		% de Enganche								Máximo
		0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%		190.82%
M E S E S	0	114.51%	122.69%	132.13%	143.15%	156.17%	171.77%	190.82%		
	1	114.51%	122.69%	132.13%	143.15%	156.17%	171.77%	190.82%		Mínimo
	2	114.51%	120.89%	127.97%	135.87%	144.72%	154.69%	165.98%		114.51%
	3	114.51%	119.30%	124.46%	130.02%	136.03%	142.54%	149.59%		
	4	114.51%	117.90%	121.45%	125.18%	129.11%	133.25%	137.60%		Promedio
	5	114.51%	116.64%	118.84%	121.09%	123.42%	125.82%	128.29%		130.29%
	6	114.51%	115.52%	116.54%	117.58%	118.63%	119.69%	120.77%		
	7	114.51%	114.51%	114.51%	114.51%	114.51%	114.51%	114.51%		

De acuerdo a la tabla anterior, la decisión que maximizaría la rentabilidad sería recibir un 30% de enganche en el momento de iniciación de la obra (obteniendo un 190.82% de rentabilidad). La decisión que minimizaría la rentabilidad sería la de recibir el enganche en el momento de finalización de la obra (obteniendo un 114.51% de rentabilidad)

De este análisis particular, se procede al análisis del proyecto en su conjunto, es decir, la concatenación de los flujos financieros de las 6 unidades (*townhouses*) y su optimización de efectivo.

Se consideraron tres escenarios, con los siguientes resultados:

Escenario Optimista. Un 25% de enganche en el mes 1 de obra. Obteniendo el saldo al final del mes 5 de iniciar la obra.

El resultado es como sigue:

TIR	135.91%	Anual (Antes de Impuestos)	
Pay Back	13	meses	

Es decir, la inversión produciría una rentabilidad equivalente al 11.32% mensual, con un tiempo de recuperación de la inversión (*payback*) de 13 meses.

Escenario Conservador. Un 25% de enganche recibido en el mes 3 de la obra. Obteniendo el saldo al final del mes 5 de iniciar la obra.

TIR	123.35%	Anual (Antes de Impuestos)	
Pay Back	15	meses	

Es decir, la inversión produciría una rentabilidad equivalente al 10.28% mensual, con un tiempo de recuperación de la inversión (*payback*) de 15 meses.

Escenario Pesimista. Sin enganche. Vendiendo al final del mes 5 de iniciar obra.

TIR	114.35%	Anual (Antes de Impuestos)	
Pay Back	17	meses	

Es decir, la inversión produciría una rentabilidad equivalente al 9.5% mensual, con un tiempo de recuperación de la inversión (*payback*) de 17 meses.

Conclusiones.

La tasa de rentabilidad se incrementa en la medida en que se optimizan los flujos, es decir, se recupera la inversión con mayor rapidez. Por lo que la gestión operativa, de marketing y financiera será fundamental para la obtención de los resultados presentados.

Con base en el estudio desarrollado podemos inferir que la rentabilidad esperada será como mínimo una **TIR** equivalente al **114.35% antes de impuestos (9.5% de rentabilidad mensual)**, con un tiempo de recuperación de la inversión (*payback*) en **17 meses**, y con un **margen de contribución del 47.2%**

Resulta importante considerar la estimación de inflación de la industria de la construcción estimada para 2019 en un 5%. En contraste con el 10.3% de inflación en 2018, principalmente por las políticas arancelarias de los Estados Unidos de Norte América.

Dada la viabilidad financiera de acuerdo con los indicadores de desempeño seleccionados se puede justificar la aceptación del proyecto de inversión inmobiliario referente a la construcción y venta de 6 unidades tipo *townhouse*.

Referencias.

Ayres, F. (1988). *Matemáticas financieras*. México: Mc Graw Hill.

Coss, R. (2008). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.

Díaz, A. (2005). *El mercado bursátil en el sistema financiero*. México: Mc Graw Hill. Díaz, J. (2010). *Futuros y opciones financieras*. México: Limusa.

Hagstrom, R. (2011). *Warren Buffett*. Barcelona: Gestión 2000.

Mandelbrot, B. (2006). *Fractales y Finanzas. Una aproximación matemática a los mercados: arriesgar, perder y ganar*. Barcelona: Meta-temas.

REDUCCIÓN DEL IVA ACREDITABLE AL DETERMINAR LA PROPORCIÓN, CUANDO LOS
CONTRIBUYENTES OBTIENEN INGRESOS NO OBJETO DE ACUERDO AL ARTÍCULO 4-A
EN MEXCO

Rosa Hilda Hernández Sandoval

ORCID 0000-0002-4304-1895

Universidad Autónoma de Coahuila – Unidad Norte

e-mail rosahernandezsandov@uadec.edu.mx

Gabriel Aguilera Mancilla

ORCID 0000-0002-0128-9155

Universidad Autónoma de Coahuila – Unidad Norte

e-mail gabo76mancilla@hotmail.com

Laura Leticia Gaona Tamez

ORCID 0000-0002-8411-830X

Universidad Autónoma de Coahuila – Unidad Norte

e-mail lauragaonatamez@hotmail.com

Valentín Alonso-Novelo

ORCID 0000-0002-1970-6594

Universidad Autónoma de Yucatán

e-mail valentin.alonso@correo.uady.mx

Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro

ORCID 0000-0002-7746-0756

Universidad Autonoma de Yucatan

e-mail valentin.alonso@correo.uady.mx

Diciembre 2022

RESUMEN

El objetivo de este análisis es identificar los ingresos no objeto que establece la ley del impuesto al valor agregado de acuerdo al artículo 4-A, y que entró en vigor en el ejercicio 2022. Para esto se requiere conocer los ingreso de actos o actividades que el contribuyente no realiza en territorio nacional, establecidos en los artículo: 10, 16 y 21: asimismo la ley establece que tambien se consideran ingresos no objeto; aquellos que no se encuentran en el artículo 1-A. Estas dos tipos de ingresos no objeto carecen de claridad por el Legislador y para esto se requiere utilizar otros métodos o procedimientos para entender la idea que el Legislador desea transmitir al contribuyente. Es muy profundo entender, pero para recibir luz se aplicará como herramienta el criterio normativo numero 45/IVA/N que emite la Secretaría de Hacienda y Credito Público. La problemática surge cuando la ley no establece los tipos de ingresos no objeto. Los resultados se presentan una vez identificados los ingresos no objeto que percibe el contribuyente y esta limitada a los ingresos no objeto. La metodología es descriptiva para desarrollar los procedimientos en base a leyes y se presenta caso práctico para que el gobernado perciba la idea central como determinar la proporción de los ingresos no objeto y cuente con capacidad para determinar el acreditamiento según la proporción determinada. Para efecto de este estudio se limita a determinar el impuesto acreditable en el supuesto que se vincule actos o actividades no objeto y actividades gravadas.

Palabras clave: ingresos no objeto, contribuyente, impuestos

CREDITABLE VAT REDUCTION WHEN DETERMINING THE PROPORTION, WHEN TAXPAYERS OBTAIN INCOME NOT SUBJECT TO ARTICLE 4-A IN MEXCO

ABSTRACT

The objective of this analysis is to identify the non-object income established by the value added tax law in accordance with article 4-A, and which entered into force in the year 2022. For this, it is necessary to know the income from acts or activities that the taxpayer does not carry out in national territory, established in articles: 10, 16 and 21: likewise the law establishes that non-object income is also considered; those that are not found in article 1-A. These two types of non-object income lack clarity by the Legislator and for this it is necessary to use other methods or procedures to understand the idea that the Legislator wishes to convey to the taxpayer. It is very deep to understand, but to receive light, the normative criterion number 45/IVA/N issued by the Ministry of Finance and Public Credit will be applied as a tool. The problem arises when the law does not establish the types of non-object income. The results are presented once the non-object income received by the taxpayer has been identified and is limited to non-object income. The methodology is descriptive to develop the procedures based on laws and a practical case is presented so that the governed perceive the central idea of how to determine the proportion of non-object income and have the capacity to determine the accreditation according to the determined proportion. For the purposes of this study, it is limited to determining the creditable tax in the event that non-object acts or activities and taxable activities are linked.

Keywords: non-object income, taxpayer, taxes

Introducción:

La Ley del impuesto al valor agregado IVA, se reformó y se adicionó el Artículo 4-A, asimismo entró en vigor a partir de enero de 2022, se adicionó el término los actos y actividades no objeto de IVA, pero este tipo de ingresos no es claro en el artículo citado, lo cual afecta de manera directa a los contribuyentes que obtienen ingresos no objeto y se considera negativa debido a que afecta en la determinación de la proporción, al realizar el procedimiento disminuye el acreditamiento, aunado al vínculo del artículo 5, de la citada ley el cual fué agregado el termino ingresos no objeto a partir del año 2022.

El objetivo de esta reforma y en específico el artículo 4-A, es disminuir la proporción del acreditamiento del IVA, de acuerdo a los procedimientos que establece el artículo 5, también modificado, la cual se adicionó el término ingreso no objeto y el legislador pretende aclarar el procedimiento para la determinación del acreditamiento del impuesto al valor agregado.

La disposición del artículo 5o. en su fracción V, inciso d), numerales 2 y 3 de la ley IVA, y con el fin de integrar los procedimientos para determinar la nueva proporción de IVA a partir de 2022, y de acuerdo a la nueva disposición de la reforma del artículo 5-B de la LIVA, establece un nuevo elemento para el cálculo del factor de acreditamiento, la cual se incluyó la actividad de no objeto de impuesto al valor agregado. No obstante se considera como referencia el Criterio Normativo 45/IVA/N "Acreditamiento de IVA, cuando se ubiquen los contribuyentes que realicen actividades distintas de las establecidas en el artículo 1 de la ley de IVA" es decir cuando el contribuyente realice actividades que no se ubiquen en el artículo 1 LIVA deberá determinar la proporción para el acreditamiento esta es la idea central.

Hasta la fecha no existe precepto alguno que prevea los actos no objeto para la determinación de la proporción del IVA, toda vez que, como lo señaló en su momento la SCJN, se considera que el IVA grava la cadena productiva y la manera de no afectar al consumidor final con su efecto cascada de impuestos indirectos, consiste en la mecánica del acreditamiento previsto en la propia ley, pero con la idea que este impuesto se haya causado en toda la cadena productiva (Caudillo, 2022).

Se presentará un caso práctico numérico del criterio 45/IVA/N en la cual se realizará el procedimiento para determinar la proporción y el cálculo de acreditamiento, se tomará como base la Ley de Impuesto al valor agregado, el criterio normativo, Código, Fiscal de la Federación, entre otras herramientas fiscales.

Problemática, el criterio 45/IVA/N es de difícil aplicación para un contribuyente que efectúa solo actos gravados, podrán presentarse casos muy específicos, los cuales su aplicación exceda de forma clara las disposiciones de la LIVA. Al incluir en la mecánica de acreditamiento los actos no objeto, esto distorciona y deja de ser clara la carga fiscal, siendo incongruente con la esencia económica del propio impuesto (Urbina, 2022). El propósito es que el contribuyente capte la idea del legislador para estar en condiciones de determinar la proporción y aplicar el acreditamiento utilizando las herramientas que la propia ley tiene, así como los criterios que emite la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con disposición de lo que establece Código Fiscal de la Federación en Artículos 33 y 35.

Dentro del desarrollo de esta investigación se presenta una Jurisprudencia en la que se identifica

que los ingresos de la cartera vencida forma parte de un ingreso no objeto por lo tanto cuando un contribuyente obtenga ingresos mixtos debera calcular la proporción y por ende se reducirá el impuesto acreditable al aplicar la proporción.

Es interesante mencionar que la Autoridad Hacendaria ha publicado de forma especifica otros ingresos no objeto como son: Dividendos y ingresos por seguro de vida los cuales se encuentran establecidos en la Legislacion Fiscal, no obstante para este analisis se seleccionó ingresos de cartera vencida, esto significa que cuando el contribuyente reciba ingresos mixtos deberá determinar la proporción y el procedimiento previsto en la tabla mencionada en resultados.

Desarrollo

Exposicion de motivos.

La reforma, como lo señala el ejecutivo Federal en la exposición de motivos, intenta otorgar claridad en el procedimiento de acreditamiento, cuando lo que pretende es aplicar la reduccion de IVA a traves de la proporción del impuesto acreditable a los contribuyentes que realizan este tipo de actividades ahora considerados como ingresos no objeto de IVA.

El término actos o actividades no objeto no existia en el texto hasta 2021, y tiene incidencia directa y negativa en la determinación del factor de acreditamiento del IVA de los contribuyentes que los realizan, ya que disminuyen su derecho al acreditamiento de este impuesto. Cabe mencionar que la ley es claro al mencionar que los actos gravados en la medida que se van generando en territorio nacional, los cuales incluyen en el supuesto que la ley considera que se realizan dentro de la jurisdicción. Por otra parte los actos objeto que no se realizan dentro del territorio nacional quedan por lo tanto fuera del ambito de regulacion de la ley del IVA, o fuera del ambito espacial de validez de la Norma Jurídica (Villarreal, 2022).

Impuesto sobre la Renta

De acuerdo al artículo 4-A de la Ley de IVA, establece: para los efectos de esta ley, se entiende por actos o actividades no objeto del impuesto, aquellos que el contribuyente no realiza en territorio nacional en relación a los artículos, 10, 16 y 21, así como aquellos diferentes a los establecidos en el artículo 1o. de esta ley realizados en Territorio Nacional (Calvo & Montes, 2022).

Esta adición del Artículo para 2022, es muy amplio al establecer “aquellos que el contribuyente no realiza en territorio nacional en relacion a los Artículos”, estos ingresos pueden ser indefinidos y no mencionados por el Legislador, asimismo no menciona los ingresos no identificados en el multicitado Artículo 1 de Renta IVA, para esta disposicion se requiere apoyarse en otras leyes con argumentos que no esten en contradicción con las Leyes fiscales. Para entender la idea del legislador se acudiré al Artículo 5, de la misma ley así como el criterio normativo 45 que se presentará de forma numerica.

Criterio Normativo No.45/N/

Acreditar el Impuesto, cuando el contribuyete obtenga ingresos por actos o actividades de este impuesto cuando el sujeto de este impuesto perciba ingresos o actos que sean diferentes a los que

mencional el multicitado Artículo 1 de la citada ley. Artículo 1. Fracción I, Artículo 5 LIVA menciona; para que sea acreditable el impuesto debera estar pagado y que este sea en la importacion que corresponda a a bienes, servicios, uso o goce temporal de bienes, y que sea necesario para la actividad

Requisitos para el acreditamiento.

No sera acreditable cuando el destino de las erogaciones que se utilicen de forma exclusiva para actividades por las que no se paga impuesto, se incluye actos o actividades no objeto del Artículo 4-A.

No será acreditable cuando el destino de las erogaciones se utilicen de forma exclusiva para actividades por las que no se paga el impuesto, que incluye actos o actividades no objeto del artículo 4-A, que corresponden al Artículo 5 fracción V, inciso b.

Cuando se utilicen de forma indistintamente bienes, servicios, uso o goce para realizar actividades 16%, TASA 0%, actividades por las que no se deba pagar el impuesto, que incluye actos o actividades no objeto. El acreditamiento procederá en la proporción en la que el valor de las actividades gravadas, representen en el valor total de actividades, incluyendo actos o actividades no objeto de acuerdo a la fracción V, inciso C de la Ley de IVA. (Figueroa , 2022)

Jurisprudencia

Para recibir luz e identificar cuales pueden ser algunos ingresos que pueden estar ubicados dentro del artículo 4-A, considerados como ingresos no objeto, y que no se encuentran en el artículo 1LIVA, que establece el propio precepto, el cual se menciona a travez de una jurisprudencia, la cual aparece en seguida.

Tipo: Jurisprudencia

Registro digital: 2010745	Materia(s): Administrativa
Instancia: Segunda Sala	Tesis: 2a./J. 170/2015 (10a.)
Instancia Segunda Sala	Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación
Décima Epoca	26, Enero de 2016, Tomo II , página 1624

La presente Jurisprudencia corresponde al Impuesto al Valor Agregado, relacionado a los ingresos de Cartera Vencida de una Institucion de Crédito, al que fue trasladado el impuesto el Impuesto Acreditable, en la adquisicion de Insumos que empleo en forma indistinta en el desarrollo de la actividad mixta para efectos del calcular el factor de prorratio , la cual debe cosiderar la proporción de las actividades no gravadas en las que se emplearon (SCJN, 2016).

Código Fiscal Federacion CFF.

Según el Artículo 33 de CFF penúltimo párrafo; para mejorar el cumplimiento de sus facultades, La Autoridades darán a conocer a los ciudadanos por medio de difusión que se señala en reglas de carácter

interno que se emitan para el cumplimiento de las disposiciones fiscales, salvo que a juicio de la autoridad sean confidenciales sin que con esto nazcan obligaciones y que solo deriven de derecho y se publiquen en el Diario Oficial de la Federación DOF (Calvo & Montes, CFF, 2022)

Método

Esta investigación se realizó en el año 2022, en la ciudad de Monclova, Coahuila, México, con enfoque fiscal, se presentaron tres figuras numericas en el apartado de resultados con los procedimientos Metodológicos para determinar la proporción del IVA acreditable y se utilizaron las herramientas de: una Jurisprudencia para identificar un ingreso no objeto del Artículo 4-A, así como el Criterio Normativo Numero 45. Para sustentar el procedimiento del acreditamiento del impuesto al Valor Agregado.

Resultados

En este apartado se presentan datos de un sujeto o contribuyente que obtuvo ingresos del artículo 4-A, es decir mixtos para tal efecto el desarrollo de un caso práctico numerico con las figuras: 1, 2, y 3, y en la figura 1: es la formula donde se determina la proporción para el acreditamiento como sigue: los ingresos gravados se divide entre el total de los ingresos gravados mas los ingresos que no se paga impuesto, mas los ingresos no objeto, y se obtiene el factor o la proporción acreditable. En la figura 2: se observan los ingresos mixtos del contribuyente es decir los gravados, ingresos por los que no se paga impuesto, y los ingresos no objeto con la idea de determinar el IVA acreditable. Y en la figura 3: se obtiene el IVA acreditable proporcional, al dividir el ingreso gravado entre el total de ingresos se obtiene la proporción 83.33 y 58.82, esta proporción se multiplica por el IVA acreditable pagado y se obtien el IVA acreditable proporcional mensual, como se ha mencionado en diferentes rubros la proporción se determina cuando se obtienen ingresos mixtos, existe una reducción en el 100% del IVA como se mencionó.

Figura 1: determinación de la proporción de acreditamiento.

Factor de acreditamiento	igual:	Valor de las actividades gravadas a la tasa del 16 o 0%				
		entre:				
		Valor de las actividades gravadas a la tasa del 16 o 0%	más:	Actividades exentas	más:	Actividades no objeto

En la figura 1: es la formula donde se determina la proporción para el acreditamiento como sigue: los ingresos gravados se divide entre el total de los ingresos gravados mas los ingresos que no se paga impuesto, mas los ingresos no objeto, y se obtiene el factor o la proporción acreditable,

Figura 2: datos para determinar la proporción para acreditar

Cálculo del factor de acreditamiento (previo a la Cuarta Resolución de modificaciones a la RM para 2018)		Cálculo del factor de acreditamiento (según criterio de la Cuarta Resolución de modificaciones a la RM para 2018)	
Datos	Importe	Datos	Importe
Ingresos por el uso o goce temporal de oficinas (16%)	\$500,000.00	Ingresos por el uso o goce temporal de oficinas (16%)	\$500,000.00
Ingresos por el uso o goce temporal de casa habitación (exenta)	\$100,000.00	Ingresos por el uso o goce temporal de casa habitación (exenta)	\$100,000.00
Ingresos por la recuperación de seguros (no objeto)	\$250,000.00	Ingresos por la recuperación de seguros (no objeto)	\$250,000.00
IVA pagado en la adquisición de mobiliario	\$150,000.00	IVA pagado en la adquisición de mobiliario	\$150,000.00
IVA pagado en la adquisición de herramientas	\$30,000.00	IVA pagado en la adquisición de herramientas	\$30,000.00

En esta figura 2: se observan los ingresos mixtos del contribuyente es decir los gravados, ingresos por los que no se paga impuesto, y los ingresos no objeto con la idea de determinar el IVA acreditable.

Figura del Criterio Normativa 23 y 4545/IVA/N (SHCP, 2019)

Concepto	Importe	Concepto	Importe
Actividades gravadas por el IVA	\$500,000.00	Actividades gravadas por el IVA	\$500,000.00
entre:		entre:	
Actividades totales (previo a publicación de la Cuarta Resolución de modificaciones a la RM para 2018)	600,000.00	Actividades totales (según criterio de la Cuarta Resolución de modificaciones a la RM para 2018)	850,000.00
igual:		igual:	
Factor de acreditamiento	83.33%	Factor de acreditamiento	58.82%

Concepto	Importe	Concepto	Importe
IVA acreditable del periodo	\$180,000.00	IVA acreditable del periodo	\$180,000.00
por:		por:	
Factor de acreditamiento	83.33%	Factor de acreditamiento	58.82%
igual:		igual:	
IVA acreditable del mes	149,994.00	IVA acreditable del mes	105,876.00

En la figura 3: se obtiene el IVA acreditable proporcional, al dividir el ingreso gravado entre el total de ingresos se obtiene la proporción 83.33 en el Criterio Normativo No.23. Y para el ejercicio 2022, se integró los ingresos no objeto en Ley lo cual disminuye la proporción 58.82, esta proporción se multiplica por el IVA acreditable pagado y se obtien el IVA acreditable proporcional mensual, como se ha mencionado en diferentes rubros la proporción se determina cuando se obtienen ingresos mixtos, existe una reducción en el 100% del IVA como se mencionó (SHCP, 2019).

Conclusiones

Esta investigación se limitó a identificar los ingresos no objeto LIVA de acuerdo al Artículo 4-A, así como la determinación de la proporción y el acreditamiento del impuesto de acuerdo al Criterio Normativo No.45. El problema es que el legislador no define específicamente los ingresos no objeto ni el procedimiento para determinar el impuesto acreditable en el artículo mencionado. Saber que se pueden aplicar otras disposiciones fiscales que se encuentren en armonía con las otras leyes en mención y que estos no contradiga el precepto legal mencionado. Asimismo se aplicaron herramientas que emiten luz y permite al contribuyente cumplir las obligaciones fiscales. En el apartado de resultados se presentó un caso práctico con procedimientos numérico de la proporción y se aplicó como antecedente el Criterio Normativo para determinar el acreditamiento del Artículo 4-A, aunado a lo que establece el artículo 5 de la Ley de IVA. El hallazgo es que si hubo una afectación o daño al contribuyente cuando este reciba ingresos mixtos es decir cuando obtenga ingresos no objeto, en lugar de acreditar el IVA al 100%, se aplicará con reducción al determinar la proporción como se encuentra en el apartado de resultados, es decir disminuye su acreditamiento de acuerdo con las figuras: uno, dos y tres.

Bibliografía

- Calvo, E., & Montes, E. (2022). *CFF*. CD DE MEXICO: PORTA THEMIS FISCAL.
- Calvo, E., & Montes, E. (2022). *Impuesto al Valor Agregado*. Cd de Mexico: PORTHA THEMIS FISCAL con correlaciones.
- Caudillo, E. (28 de Noviembre 2022 de 2022). *IDC Online.mx*. Obtenido de IDC Online.mx: <https://idconline.mx/fiscal-contable/2020/06/05/actos-no-objeto-para-la-determinacion-de-la-proporcion-de-liva>
- CFF. (2022). *Criterios de caracter Interno 45*. Cd. de Mexico: Porta Themis Fiscal con correlaciones.
- Álvarez, J. Á. (2021). El emprendedor y su perfil psicológico. *Gerencia, la revista del líder actual*(noviembre). Obtenido de <https://revistagerencia.com.gt/el-emprendedor-y-su-perfil-psicologico/>
- Figueroa , L. (2022). MAGNO EVENTO EN MODALIDAD VIRTUAL. *REFORMA FISCAL 2022* (pág. SIN NUMERO). MEXICO: HLB MEXICO.
- Gutiérrez-Mora, X. A., Viteri-Medina, A. A., Castro-López, G. A., & Parra-Bustamante, M. F. (2021). El SCJN. (26 de Enero de 2016). Valor Agregado, el concesionario de cartera vencida. *Adquisición de cartera vencida*. Ciudad de México, Ciudad de México, Mexico: Suprema Corte de Justicia de la Nación.
- SHCP. (08 de Febrero de 2019). *Criterio Normativo 45*. Obtenido de Secretaria de Hacienda y Credito Publico: <https://www.dof.gob.mx>
- Urbina, A. (30 de Noviembre de 2022). <https://hc-eq.com>. Obtenido de hc-eq.com: https://hc-eq.com/soliscamara/wp-content/uploads/2017/11/La-reconfiguración-de-la-politica_PF286_FINAL.pdf
- Villarreal, C. (24 de Marzo de 2022). *COPARMEX*. Obtenido de coparmexjal.org.mx: <https://coparmexjal.org.mx/entorno-empresarial/actos-o-actividades-no-objeto-de-la-ley-del-iva/>

EL PERFIL PSICOLÓGICO EMPRENDEDOR DE LAS ALUMNAS DE
MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE FCA/UADY

Valentín Alonso-Novelo

ORCID 0000-0002-1970-6594

Universidad Autónoma de Yucatán

e-mail valentin.alonso@correo.uady.mx

Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro

ORCID 0000-0002-7746-0756

Universidad Autónoma de Yucatán

e-mail gbarredo@correo.uady.mx

Jorge Ramón Salazar-Cantón

ORCID 0000-0001-8251-6761

Universidad Autónoma de Yucatán

e-mail barramir@correo.uady.mx

Rosa Hilda Hernández Sandoval

ORCID 0000-0002-4304-1895

Universidad Autónoma de Coahuila – Unidad Norte

e-mail rosahernandezsandov@uadec.edu.mx

Laura Leticia Gaona Tamez

ORCID 0000-0002-8411-830X

Universidad Autónoma de Coahuila – Unidad Norte

e-mail lauragaonatamez@uadec.edu.mx

RESUMEN

Este trabajo busca valorar los rasgos del Perfil Psicológico que integran el Perfil Emprendedor de las mujeres que se forman en la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY a fin de realizar propuestas de mejora en la formación de estas alumnas. Los resultados indican que se perciben con los siguientes rasgos psicológicos para emprender: aventurera en un 82.61%, perseverante con un 82.61 %, receptiva para el 90.22%, se ve como flexible el 80.43%, como segura el 83.70%, analítica un 80.43 % y finalmente como activa un 70.65%. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo y de corte transversal donde los datos fueron recabado por medio de la técnica de encuesta, mediante un cuestionario denominado "*El perfil emprendedor de los estudiantes universitarios en México*", Para efecto de este estudio se consideró como limitación de espacio y tiempo a las estudiantes de licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la FCA de la UADY ubicada en la ciudad de Mérida, municipio de Mérida, Yucatán durante 2021-2022.

Palabras clave: Emprendimiento femenino, perfil emprendedor, perfil psicológico emprendedor, educación terciaria.

ENTREPRENEURIAL PSYCHOLOGICAL PROFILE OF FCA/UADY'S MARKETING AND INTERNATIONAL BUSINESSES FEMALE STUDENTS

ABSTRACT

This work seeks to measure the Psychological Profile features part the Entrepreneurial Profile of women studding Marketing and International Business at Yucatan´s University Business School in order to make proposals to improve the training of these female students Results indicate that they perceive themselves with the following psychological traits: 82.61% adventurous, 82.61% persevering, 90.22% receptive, 80.43% see themselves as flexible, 83.70% as confident, 80.43% analytical and finally as active 70.65%. Methodology used was quantitative and cross-sectional. Data was collected through the survey technique, throughout a questionnaire called "The entrepreneurial profile of university students in Mexico", For this study, space and time were limited to Marketing and International Business undergraduate students enrolled at FCA, school located in the city of Mérida, Yucatán during 2021-2022.

Keywords: Female entrepreneurship, entrepreneurial profile, entrepreneurial psychological profile, tertiary education.

O PERFIL PSICOLÓGICO EMPREENDEDOR DAS ESTUDANTES DE MARKETING E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS DA FCA/UADY

RESUMO

Este trabalho busca medir as características do Perfil Psicológico que fazem parte do Perfil

Empreendedor de mulheres que estudam Marketing e Negócios Internacionais na Escola de Negócios da Universidade de Yucatán, a fim de fazer propostas para melhorar a formação dessas alunas. Os resultados indicam que eles são percebidos com os seguintes traços psicológicos para empreender: 82,61% aventureiros, 82,61% perseverantes, 90,22% receptivos, 80,43% se consideram flexíveis, 83,70% confiantes, 80,43% analíticos e finalmente ativos 70,65%. A metodologia utilizada foi quantitativa e transversal, onde os dados foram coletados por meio da técnica de pesquisa, por meio de um questionário denominado "O perfil empreendedor dos estudantes universitários no México". aos alunos de graduação em Marketing e Negócios Internacionais da FCA da UADY localizada na cidade de Mérida, município de Mérida, Yucatán durante 2021-2022..

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino, perfil empreendedor, perfil psicológico empreendedor, ensino superior.

Introducción:

A juzgar por datos oficiales, el 46.3% de la juventud mexicana, cuyo rango de edad oscila entre los 18 y 34 años, consideran buenas las expectativas para comenzar una empresa. De estos, 60.3% cree que posee las habilidades apropiadas para emprender, sin embargo, el 26.8% de ellos no se atreve a realizar el emprendizaje ya que la probabilidad de no alcanzar sus objetivos los previene de dar génesis al proyecto corporativo. Actualmente, existen valoraciones que ubican la tasa efectiva de jóvenes dedicados a alguna actividad emprendedora naciente o nueva en un 12.2%, empero únicamente el 16.4% de los jóvenes de México ha tratado en cierto momento comenzar su proyecto. De estos, el 49.4% lo consumó, con todo únicamente el 82.8% logró la sobrevivencia de su empresa (Enríquez, 2020).

Dando continuidad a la información proporcionada por Enríquez (2020), las principales razones por las cuales la población joven que radica en México inicia un proyecto de negocios son: la necesidad con el 61.7%, la vocación el 37.3% y ya con porcentajes menores se mencionaron elementos como el apoyo gubernamental, la información obtenida en las instituciones educativas y los eventos de emprendedurismo que se efectúan en sus comunidades.

A nivel económico, las mujeres forjan el 37% del PIB en México. Se estima que el 19% de mujeres son emprendedoras y de esa participación el 49% son jóvenes, el 53% solteras y el 65% ha concluido estudios de educación superior. En cuanto a las motivaciones para iniciar sus proyectos empresariales, 29% de las mujeres emprendedoras manifestó hacerlo por obtener independencia económica y contar con su propia negociación, 20% lo realiza por elevar su calidad de vida, en tanto otro 20% desea promover transformación en su sector industrial. Un 18% emprendió para dar continuidad a un negocio familiar, ínterin el 13% lo concibió por hallar una beta de entradas económicas posterior a verse carentes de su posición laboral (Prum, 2020).

Por lo anterior se plantea como objetivo de la presente investigación el valuar los rasgos del Perfil Psicológico que conforman el Perfil Emprendedor de las mujeres que estudian la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY a fin de realizar propuestas de mejora en la formación de estas alumnas.

Desarrollo.

La palabra emprendedor es francófona, derivada de *'entrepreneur'*, cuya significación es precursor y hoy en día se utiliza, primordialmente, para designar a aquella persona que da génesis a una empresa, proyecto o idea, con un talante innovador, flexible, dinámico, de asunción de riesgos y abocado al progreso a fin de convertir su visión en realidad (Alvites-Huamaní, López, Berra & Muñoz, 2020 y Gutiérrez-Mora, Viteri-Medina, Castro-López & Parra-Bustamante, 2021).

Consecuentemente la psicología en este campo tiene un papel toral, puesto que examina al emprendedor como individuo, y parte como punto de examen los principales rasgos de personas dedicadas a los negocios que han triunfado en los mismos, quienes serán referentes para los nóveles empresarios

Gutiérrez-Mora *et al*, 2021).

Con fundamentación en la Teoría de los Rasgos Psicológicos, o de las Competencias, quien emprende posee una gama de cualidades mentales que estatuyen la forma en que se ajustan a su entorno que la psicología emprendedora busca comprender, tanto si el resultado es el éxito como el fracaso (Álvarez, 2021).

A causa de lo que antes se ha dicho, diversos componentes de la personalidad han sido aludidos como definatorios del logro de los objetivos del emprendedurismo como son: la asunción de riesgos, la autonomía e independencia, el liderazgo, la creatividad y la innovación, la capacidad de negociación la autoeficacia, el locus de control interno, autoconfianza, autoestima, la necesidad de logro y la personalidad proactiva (Morales-Rodríguez, Díaz-Barajas & Morales-Rodríguez, 2018 y Saboia & Martín, 2006).

Los rasgos que son necesarios para alcanzar las metas propuestas en un proyecto de creación de empresas se vinculan con conductas que pueden alterarse o enseñarse por lo que el emprendimiento tiene que integrarse al proceso educativo terciario. La instrucción conlleva que el aprendizaje sea asimilado por el alumnado para el incremento de su capacidad emprendedora y suscitar el aprovechamiento de atributos psicológicos propicios para la actividad emprendedora mencionados en el párrafo precedente. El objetivo de una política de esta naturaleza es arrogarse y adecuar la praxis de excelencia empresariales para incorporarlas en sus planes y programas de estudio (Alvites-Huamaní *et al*, 2020)

Finalmente capacitar para emprender no sólo debe considerar el aspecto psicológico, sino también otros criterios como lo son el cognitivo (información y habilidades), el comportamental (motivación) y el afectivo (emociones) con el fin de formar un empresario integral (Morales-Rodríguez *et al*, 2018).

Método.

Con una perspectiva de tipo cuantitativo y de corte transversal se llevó a cabo esta investigación, donde la población estudiada fueron las estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). La muestra se estableció por medio del uso de la fórmula general para muestras finitas, el universo de estudio fueron las alumnas inscritos en los primeros y últimos semestres del curso lectivo de primavera 2021 y otoño de 2022; que en Mercadotecnia y Negocios Internacionales son 309 inscritas con una muestra de 92 de las cuales 46 corresponden a las registradas tanto en los primeros como en los últimos semestres.

Los datos se obtuvieron gracias a la técnica de encuesta, por vía de un cuestionario denominado "*El perfil emprendedor de los estudiantes universitarios en México*", el cual se proveyó en formato electrónico mediante un software de gestión de encuestas denominado Google Forms®, en un servicio de alojamiento en nube designado como Google Drive®, donde se asentaron al corte un total de 92 respuestas que concernieron a quienes estudian Mercadotecnia y Negocios Internacionales, con lo cual se logró una muestra representativa.

Para efecto de este estudio se consideró como limitación de espacio y tiempo a las estudiantes de

licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la FCA de la UADY ubicada en la ciudad de Mérida, municipio de Mérida, Yucatán durante 2021-2022.

Datos sociodemográficos de la población de estudio

La mitad de las personas que contestaron la encuesta cursa alguno de los primeros semestres de su licenciatura, en tanto que el 50% restante está inscrita a los últimos semestres. Del mismo instrumento se puede conocer que el 39% de ellas ha laborado en un puesto en empresas familiares y el 36% en entidades privadas, uno y otros lugares en los cuales pueden ampliar sus actitudes hacia el emprendimiento. Para finalizar este apartado, el 56% de las encuestadas manifestó haber cursado o estar estudiando alguna materia (asignatura, taller, curso optativo) donde se desarrollan habilidades de emprendimiento.

Perfil Psicológico

Para estimar el *Perfil Psicológico* de las alumnas se evaluaron las siguientes variables: aventurera, receptiva, flexible, perseverante, analítica, activa y segura.

Los resultados exponen que, según la percepción de las alumnas inscritas a la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la FCA de la UADY, existe un área de oportunidad para fomentar acciones que permitan incrementar un perfil de *activa*, criterio con el que menos identificadas se sienten en la encuesta con un 70.65% de las respuestas, según se exhibe en la figura 1, por otro lado, la que mayor acuerdo suscitó fue el criterio *receptiva* con el 90.22% de las menciones, tal y como se aprecia en la figura 2.

Seguidamente, en la tabla 1, se exponen las percepciones de acuerdo de declaradas para cada uno de los rasgos que componen el factor de *Perfil Psicológico*, medidas como porcentaje:

Tabla 1.

Percepciones de Perfil Psicológico

Ítem	Variable	Porcentaje Percibido por las Estudiantes
D1	Aventurera	82.61
D2	Perseverante	82.61
D3	Receptiva	90.22
D4	Flexible	80.43
D5	Segura	83.70
D6	Analítica	80.43
D7	Activa	70.65

Nota: Porcentaje percibido por alumnas que con base en los resultados de la encuesta (2021 y 2022).

El rasgo de Activa, fue con el que menor grado de identificación se señalaron las futuras mercadólogas, cuyo desglose se expone en la figura 1.

Figura 1. Perfil psicológico Activa



Nota: Porcentaje percibido por alumnas del rasgo de perfil psicológico *D7. Me apego al dicho “Me gusta estar donde está la acción”* con base en los resultados de la encuesta (2021-2022).

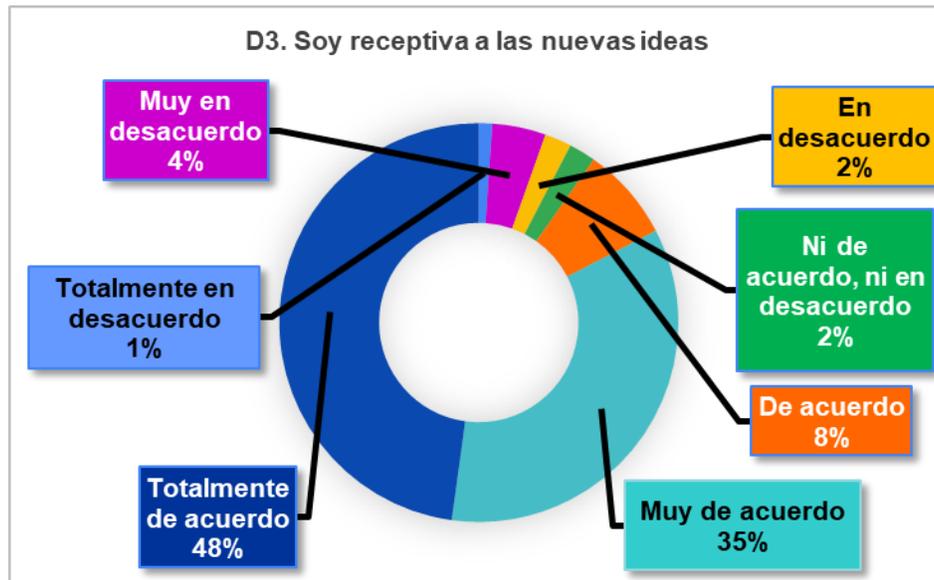
El hecho de tomar acciones, de dar un paso hacia la concreción de la visión emprendedora. es una competencia que debe ser fomentada en el alumnado a través de la trayectoria de su plan de educación superior, en este caso, Mercadotecnia y Negocio Internacionales, puesto que les otorgará la certeza de que son capaces de llevar ejecutar eficientemente una labor, abrir camino para la solución de contratiempos que surjan y arribar a las metas planteadas. Por consiguiente, la proactividad que las egresadas de la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales tengan en sí mismas será definitiva al momento de realizar un emprendimiento. Una emprendedora proactiva, al tener la capacidad de visibilizar su visión y fines, así como saber formular estrategias, podrá ser autónoma, para llevar las riendas de su proyecto y tomar las decisiones acerca del camino que tomará y, simultáneamente, conservará una gran facultad de resolución y actuación de aquello que se desea obtener.

Otra competencia que debe fomentarse en la emprendedora activa, a fin de alcanzar sus fines son la habilidad para confiar y relacionarse con sus colegas y colaboradores, puesto que emprender conlleva laborar con un equipo y aprender a comisionar responsabilidades para alcanzar el éxito en un proyecto, por tanto, es de suma importancia generar ocasiones para edificarla por conducto de experiencias profesionales, servicio social, cursos, talleres, asesorías, tutorías e incluso apoyo psicológico en caso de

ser preciso. Lo antes señalado permitirá acrecentar las competencias y actitudes que favorezcan el desarrollo de esta habilidad en las estudiantes.

El rasgo con que mayor grado de identidad manifestaron las alumnas encuestadas se presenta en la figura 2.

Figura 2. Perfil psicológico *Receptiva*



Nota: Porcentaje percibido por alumnas del rasgo de perfil psicológico *D3. Soy receptiva a las nuevas ideas* con base en los resultados de la encuesta (2021-2022).

El aprender algo diariamente en la ruta hacia la concreción de nuestros proyectos es de una importancia básica, quien no tiene una apertura hacia la autocapacitación, el aprendizaje de sus experiencias y a aceptar críticas constructivas para ser mejor son algunos de los atributos que coadyuvan al triunfo de los empresarios. Las instituciones deben esforzarse en que sus alumnas sepan ser receptivas. A fin de egresar emprendedoras asertivas, debe tomarse como base que cualquier crítica es constructiva, hasta que se posean datos que señalen algo contradictorio. Si las IES logran que las futuras empresarias las conciben de esta manera, les facultará para extraer información útil de los comentarios recibidos.

La actitud que se tiene al momento de recibir y dar respuesta apropiada a una crítica es primordial. Es conveniente que la persona conserve la serenidad, a fin de no caer en querellas vacuas. De ahí la importancia de que los futuros emprendedores sean capaces de saber respirar, obtener suficiente distancia emocional del evento, separar la crítica de la persona que la realiza, realizar una escucha de forma activa y como epílogo de este proceso, decidir si la crítica es fundada o no. En el caso de ser una opinión válida, realizar un intercambio de puntos de vista con el interlocutor, para lo cual deberá de ser empático, con la intención de comprender su percepción y solicitar más referencias sobre sus convicciones, a fin de tomar

decisiones para la mejora de nuestros procesos.

Conclusiones

El emprendedurismo es percibido hoy en día como la puerta para que se lleve a efecto la movilidad social en diversos grupos poblacionales. Razón por la cual en México las IES han dado alas a los programas de emprendimiento y generación de empresas estudiantiles. A sabiendas que en parte el espíritu emprendedor se puede formar desde la academia, pero también que una parte fundamental se trae como algo natural, se midió el perfil psicológico de las alumnas adscritas a la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales para conocer la forma en que pudiesen ser apoyadas para mejorar en su camino a la creación de sus propios negocios o proyectos económicos.

Al hacer un análisis de los principales elementos señalados por las estudiantes se puede observar que, según su percepción, hay acciones por realizar para abonanzar el perfil de *activa*, rasgo con el que profesan estar menos identificadas en el instrumento de medición con un 70.65% de las respuestas, en esa misma línea, la que mayor compenetración produjo fue el atributo *receptiva* con el 90.22% de las alusiones.

A continuación, se presenta un comparativo entre las percepciones del perfil psicológico del emprendedor manifestadas por la población general de la FCA UADY, conformada por hombres y mujeres de cuatro licenciaturas (Alonso-Novelo, Salazar-Cantón, Barredo-Baqueiro, Barrera-Ramírez, & Sabido-Domínguez, 2021), con la de las mujeres que estudian Mercadotecnia y Negocios Internacionales obtenida en este estudio.

Tabla 2.

Percepciones de Perfil Psicológico Global vs Mujeres LMNI

Ítem	Variable	Porcentaje Percibido por las Alumnas LMNI	Porcentaje Percibido por los Estudiantes (General)
D1	Aventurera	82.61	84.47
D2	Perseverante	82.61	83.25
D3	Receptiva	90.22	83.74
D4	Flexible	80.43	88.59
D5	Segura	83.70	76.70
D6	Analítica	80.43	86.17
D7	Activa	70.65	86.83

Nota: Porcentaje percibido por alumnas del rasgo de perfil psicológico *D3*. Soy receptiva a las nuevas ideas con base en los resultados de la encuesta (2021-2022) y con datos de Alonso-Novelo, Salazar-Cantón, Barredo-Baqueiro, Barrera-Ramírez y Sabido-Domínguez (2021).

Como se puede observar en la Tabla 2, las mujeres que estudian Mercadotecnia, son más receptivas y seguras que la población general de estudiantes. Lo más destacable es que fue el atributo de seguridad el que tuvo una menor percepción dentro del alumnado en el estudio previo y este segmento de alumnas lo tiene altamente desarrollado.

Sin embargo, están por debajo de la media en los otros factores como son aventurero, perseverante, flexible, analítica y segura, donde despierta que el rasgo que mayor percepción tiene la población general, que es activo, es el que menos se adjudican las mercadólogas.

Recomendaciones

Deben tenerse presentes los resultados de esta investigación como una valoración, que posibilite la instauración de las medidas necesarias que apoyan en la construcción de un perfil psicológico emprendedor en las alumnas de la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales impartida en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán.

Por lo antes mencionado se sugiere considerar:

- a) Sopesar los proyectos de emprendimiento como viables para el desenvolvimiento de la alumna en estancias de Prácticas Profesionales.
- b) Poner en marcha talleres y cursos de proactividad y otros relacionados a mover a las estudiantes hacia la acción.
- c) Detectar en tutorías a las alumnas de LMNI que necesiten reforzar la proactividad para encauzarlas a los departamentos de orientación psicológica.
- d) Incrementar el número y diversidad de acciones que faculten el desenvolvimiento de la totalidad de las competencias que son necesarias para una emprendedora.

Finalmente, es de desearse que el emprendedurismo como eje transversal institucional está en evolución constante y que probablemente este documento de soporte a la explicación del fenómeno para aprovechamiento de la sociedad y la nación.

Trabajos citados

- Alonso-Novelo, V., Salazar-Cantón, J. R., Barredo-Baqueiro, G. A., Barrera-Ramírez, L. M. & Sabido-Domínguez, T. J. (2021). Resultados obtenidos en el Estado de Yucatán. En I. Real, F. J. Espinoza, J. M. Medina, J. R. Salazar, J. P. Galindo, T. J. Hernández, . . . S. Fernández, *Análisis de la actitud emprendedora en México como aportación social: Principales hallazgos en estudiantes universitarios de Administración y Contaduría* (págs. 404-435). México: Incunabula.
- Álvarez, J. Á. (2021). El emprendedor y su perfil psicológico. *Gerencia, la revista del líder actual*(noviembre). Obtenido de <https://revistagerencia.com.gt/el-emprendedor-y-su-perfil-psicologico/>
- Alvites-Huamaní, C. G., López, O., Berra, E. & Muñoz, S. I. (2020). Factores personales y psicológicos que influyen en la Intención Emprendedora en estudiantes de la Universidad de Panamá. *Lex*, XVIII(25), 411-436.
- Enríquez, J. R. (2 de diciembre de 2020). *Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforma la fracción XII del artículo 4 de la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud*. Obtenido de Senado de la República: https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/64/3/2020-12-15-1/assets/documentos/Inic_Morena_Sen_Enriquez_Art_4_Inst_Juventud.pdf
- Gutiérrez-Mora, X. A., Viteri-Medina, A. A., Castro-López, G. A. & Parra-Bustamante, M. F. (2021). El perfil psicológico del emprendedor y su proyección ante tiempos de crisis. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 6(1), 76-90. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.429>
- Morales-Rodríguez, M., Díaz-Barajas, D. & Morales-Rodríguez, I. E. (2018). Psicología del emprendedor: Promoción de atributos psicológicos asociados al emprendimiento en estudiantes de nivel superior. *Vinculatégica*, 415-423. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculatategica/vinculat%C3%A9gica_2/52%20MORALES_DIAZ_MORALES.pdf
- Prum, B. (11 de marzo de 2020). Ellas mueven a México, un dato a la vez. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/ellas-mueven-a-mexico-un-dato-a-la-vez/>
- Saboia, F. A. & Martín, N. (2006). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto Empresarial: un estudio empírico de los emprendedores brasileños. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 12(2).

PERFIL DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LAS ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS

Laura Leticia Gaona Tamez

ORCID 0000-0002-8411-830X

Universidad Autónoma de Coahuila– Unidad Norte

e-mail lauragaonatamez@uadec.edu.mx

Rosa Hilda Hernández Sandoval

ORCID 0000-0002-4304-1895

Universidad Autónoma de Coahuila – Unidad Norte

e-mail rosahernandezsandov@uadec.edu.mx

Gabriel Aguilera Mancilla

ORCID 0000-0002-0128-9155

Universidad Autónoma de Coahuila – Unidad Norte

e-mail g.aguilera.mancilla@uadec.edu.mx

Valentín Alonso-Novelo

ORCID 0000-0002-1970-6594

Universidad Autónoma de Yucatán

e-mail valentin.alonso@correo.uady.mx

María Mayela Terán Cazares

ORCID 0000-0001-5089-3909

Universidad Autónoma de Nuevo León

e-mail mayela.teran@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer la Intención emprendedora de las estudiantes de la licenciatura en Administración de Empresas y Negocios Internacionales de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila. La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativo y de corte transversal donde la información se generó a través de la aplicación de encuestas a una muestra de las estudiantes carreras antes señaladas de los primeros y últimos semestres, mediante un cuestionario denominado "El perfil emprendedor de los estudiantes universitarios en México", Los resultados para evaluar las variables de la intención emprendedora muestran lo siguiente: creación de empresa propia en un 75.93%, ahorro para emprender con un 76.54 %, tiempo para emprender el 77.16%, apoyos de financiamiento para emprender el 77.78%, oportunidad de negocio el 77.78% y desarrollo de actitudes de emprendimiento un 78.40 %. Una propuesta es que las Instituciones de Educación Superior, rediseñen sus programas educativos para brindar a las estudiantes los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desarrollar un perfil con intención emprendedora.

Palabras clave: Perfil emprendedor, intención emprendedora, emprendimiento en la mujer.

PROFILE OF THE ENTREPRENEURIAL INTENTION OF WOMEN UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

This research aims to know the entrepreneurial intention of women students of the degree in Business Administration and International Business of the Faculty of Accounting and Administration of the Autonomous University of Coahuila. The methodology used was quantitative and cross-sectional where the information was generated through the application of surveys to a sample of the aforementioned career students of the first and last semesters, through a questionnaire called "The entrepreneurial profile of university students in Mexico", The results to evaluate the variables of entrepreneurial intention show the following: creation of own enterprise in a 75.93%, saving to undertake 76.54%, time to undertake 77.16%, to support of financing to undertake 77.78%, or business unit port 77.78% and development of entrepreneurial attitudes 78.40%. One proposal is that Higher Education Institutions redesign their educational programs to provide students with the knowledge, skills and attitudes necessary to develop a profile with entrepreneurial intent.

Keywords: Entrepreneurial profile, entrepreneurial intention, entrepreneurship in women.

PERFIL DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo conhecer a intenção empreendedora dos alunos da licenciatura em Administração de Empresas e Negócios Internacionais da Faculdade de Contabilidade e Administração da Universidade Autónoma de Coahuila. A metodologia utilizada foi quantitativa e transversal, onde as informações foram geradas através da aplicação de pesquisas a uma amostra dos estudantes de carreira acima mencionados do primeiro e último semestres, através de um questionário denominado "O perfil empreendedor dos estudantes universitários no México", Os resultados para avaliar as variáveis de intenção empreendedora mostram o seguinte: criação de empresa própria em um 75,93%, poupança para empreender com 76,54%, tempo para empreender 77,16%, para apoio de financiamento para empreender 77,78%, ou unidade de negócios portuária 77,78%, desenvolvimento de atitudes empreendedoras 78,40%. Uma proposta é que as Instituições de Ensino Superior redesenhem seus programas educacionais para proporcionar aos alunos os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para desenvolver um perfil com intenção empreendedora.

Palavras-chave: Perfil empreendedor, intenção empreendedora, empreendedorismo em mulheres.

Introducción:

Actualmente en México uno de los principales retos al que se enfrenta es el desempleo y la falta de oportunidades para recién egresados, por lo que hoy en día esta situación representa un reto para las Instituciones de Educación Superior, lo que implica rediseñar sus programas educativos en el cual se les brinde a los estudiantes habilidades, actitudes y conocimientos para desarrollar las capacidades emprendedoras para ser competente en este mundo globalizado y contribuir de esta forma con la creación de microempresas por estudiantes universitarios, generando la cultura del autoempleo y crecimiento económico para su entorno.

En tal sentido, hay que promover que los estudiantes universitarios adquieran habilidades y conocimientos elementales para una adecuada toma de decisiones e implementar acciones profesionales con responsabilidad, compromiso y enfoque social. Lo que representa analizar la percepción de los alumnos en cada asignatura en adquirir los conocimientos y habilidades en emprendimiento. Con la finalidad de convertir un proyecto en una empresa tangible lo que representa transformar los procesos e intenciones emprendedoras de los estudiantes, (Sánchez Cañizares S.M., 2015) (Sánchez Cañizares S.M., 2015).

Como resultado de su trabajo de investigación (Almanza, 2017) señalan que "El mayor reto del emprendedurismo en México lo tienen las universidades quienes albergan millones de estudiantes en los cuales se debe sembrar la inquietud de desarrollar proyectos viables económicamente y socialmente responsables". De tal forma que la educación, experiencia y destrezas motivan al emprendedor a mostrar

conductas de emprendimiento. Por lo que se concibe el emprendimiento como un proceso dinámico (Baron & Shane Scott, 2008). Por tanto, los emprendedores son esenciales en el proceso de creación de la empresa ya que son ellos los que se aventuran a descubrir, evaluar y explorar nuevas oportunidades de negocio (Morales, 2010).

Debido a la difícil situación económica es ahora cuando la iniciativa empresarial resulta uno de los factores prioritarios para salir de la crisis. La necesidad de abrir nuevas vías en el mercado laboral, de tomar iniciativas creativas e innovadoras que posibiliten puestos de trabajo, se ha convertido en una necesidad urgente. Es por ello que surge la necesidad de conocer las variables que explican intención emprendedora de las estudiantes universitarias, con el objetivo de identificar aquellas que mayor influencia ejercen para desarrollarlas como emprendedoras.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la Intención emprendedora de las estudiantes de la licenciatura en Administración de Empresas y Negocios Internacionales de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Desarrollo.

Para lograr el objetivo del presente trabajo, es necesario conocer los conceptos de diferentes autores sobre el emprendimiento y emprendedor, la enseñanza en emprendimiento y el rol del docente, actitud emprendedora, cultura emprendedora, lo cual proporcionará una visión más amplia del tema.

1. Emprendedor

El emprendedor es el que se arriesga en la creación de una empresa, realiza y organiza sus tareas, busca financiamiento para obtener recursos y toma los riesgos que se generados, así como también las ganancias obtenidas (López & Montilla, 2012).

De acuerdo con la enciclopedia económica la definición técnica de emprendedor es: "Una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial". (Sánchez Cañizares S.M., 2015).

La palabra emprendedor es francófona, derivada de '*entrepreneur*', cuya significación es precursor y hoy en día se utiliza, primordialmente, para designar a aquella persona que da génesis a una empresa, proyecto o idea, con un talante innovador, flexible, dinámico, de asunción de riesgos y abocado al progreso a fin de convertir su visión en realidad (Alvites-Huamaní, 2020) (Gutiérrez-Mora, 2021).

2. Emprendimiento

El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2003.), define el emprendimiento como una técnica para crear y desarrollar una actividad económica que conjunte habilidades gerenciales, riesgo, creatividad e innovación, en una organización. El emprendimiento es relacionado con enriquecimiento, compañías, cambio, empleo, valor, crecimiento, pero probablemente, lo que más lo

representa o se asocia con este concepto es la innovación” (Toca, 2010).

Se entiende el emprendimiento como el suceso que lleva a convertir en realidad las ideas y oportunidades que identificaron los personas en un entorno determinado. Dentro de esto se puede decir que el actor esencial del emprendimiento y el progreso financiero es el emprendedor.

3. Intención emprendedora

Los conocimientos y las habilidades de los estudiantes universitarios contribuyen con su intención emprendedora, considerando aspectos como la actitud ante el emprendimiento, el control de la conducta, el factor social, las ventajas y los obstáculos para emprender.

Analizar esta variable permitirá evaluar si los programas educativos son relevantes, así como el apoyo en la definición de políticas públicas encaminadas a ser una universidad emprendedora. En esta variable se evaluaron los siguientes aspectos: creación de empresa propia, ahorro para emprender, tiempo para emprender, apoyos de financiamiento para emprender, oportunidad de negocio y desarrollo de actitudes de emprendimiento. (Gutiérrez G. L., 2021)

METODOLOGIA

La presente investigación es del tipo cuantitativa y de corte transversal, donde la población de estudio son las estudiantes de las licenciaturas en Administración de Empresas y Negocios Internacionales en la Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte de la Universidad de Autónoma de Coahuila, la muestra se determinó utilizando la formula general para muestras finitas, el universo de estudio corresponde a alumnas inscritas en las carreras en el semestre 2021-1, en Administración de empresas 191 con una muestra de 76 de los cuales 45 corresponden a primero y segundo, 31 al octavo y noveno semestre, en Negocios Internacionales 223 con una muestra de 85 de los cuales 46 corresponden a los a primero y segundo y 39 a octavo y noveno semestre.

Los datos se recabaron mediante la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario denominado *“El perfil emprendedor de las estudiantes universitarias en México”*, y se suministró en formato electrónico a través de un software de administración de encuestas llamado Google Forms®, registrándose al corte un total de 127 respuestas, de las cuales 66 correspondieron a las estudiantes de Licenciatura en Negocios Internacionales y 61 correspondieron a las estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas, logrando una muestra representativa.

Datos sociodemográficos de la población de estudio

Del total de las estudiantes encuestadas el 48% cursó la licenciatura en Administración de Empresas y el 52% la licenciatura en Negocios Internacionales, el 22% cursó el primer semestre, el 34% el segundo, el 31% el octavo y el 12% el noveno semestre, el 100% son mujeres, de las cuales el 42% han laborado en un puesto de una empresa familiar propia donde se apoye al desarrollo de las actitudes de

emprendimiento y el 58% en empresas privadas y el 45% cursó o cursa alguna materia (asignatura, taller, optativa) donde se desarrollen habilidades de emprendimiento.

De acuerdo al objetivo de investigación que es conocer la Intención emprendedora de las estudiantes la licenciatura en Administración de Empresas y Negocios Internacionales de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila. Para evaluar la Intención Emprendedora se consideró las siguientes variables: creación de empresa propia, ahorro para emprender, tiempo para emprender, apoyos de financiamiento para emprender, oportunidad de negocio y desarrollo de actitudes de emprendimiento.

RESULTADOS

Los resultados demuestran que, según la percepción de las estudiantes en la Facultad de Contaduría y Administración de Monclova, existe un área de oportunidad que permita desarrollar la actitud en la creación de empresas propias, fue la variable menos percibida en la encuesta con un 75.93%, y la más percibida fue Desarrollo de actitudes de emprendimiento con 78.40%.

A continuación, en la Tabla 1, se muestran los porcentajes percibidos de las variables para el factor Intención Emprendedora.

Tabla 1: Percepciones de Intención Emprendedora

Ítem	Variable	Porcentaje Percibido de los Estudiantes
C1	Creación de empresa propia	75.93
C2	Ahorro para emprender	76.54
C3	Tiempo para emprender	77.16
C4	Apoyos de financiamiento para emprender	77.78
C5	Oportunidad de negocio	77.78
C6	Desarrollo de actitudes de emprendimiento	78.40

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje del factor de Intención emprendedora percibido por los alumnos con base a los resultados de la encuesta (2021).

La variable menos percibida fue la creación de empresas propias, como se muestra en la figura 1.

Figura 1: Intención menos percibida



Fuente: Elaboración propia.

Porcentajes de alumnos percibido de la variable C1 Me interesa tener o crear mi propia empresa, con base a los resultados de las encuestas (2021).

La percepción de las estudiantes sobre la creación de su propia empresa no constituye una prioridad, considerando que no han visualizado la posición que les otorga obtener competencias para dirigir, generar empleos y trabajar de manera independiente, por lo que aquí se presenta un área de oportunidad en la enseñanza universitaria de generar un perfil emprendedor en las mujeres estudiantes para que se genere en ellas la intención de crear su propia empresa. Para la profesionista el crear una empresa representa un incremento en satisfacción personal y laboral que contribuya a lograr una mejor calidad de vida y esto apoya al desarrollo económico del país y por ende generan fuentes de empleos formales.

La intención más percibida de las variables de intención emprendedora de las estudiantes encuestadas se presenta en la figura 2.

Figura 2: Intención más percibida



Fuente: Elaboración propia.

Porcentajes de alumnos percibido de la variable C6 Estoy dispuesto a desarrollar mis actitudes de emprendimiento, con base a los resultados de las encuestas (2021).

El estudio de una carrera universitaria constituye un proceso de formación y de maduración de las estudiantes, en este proceso las actividades contenidas dentro de los programas de la materia de emprendedor van encaminadas a generar la intención de crear su propia empresa, el objetivo es sembrar la inquietud en las estudiantes de iniciar su empresa y a la vez generen fuentes de empleo. Sin embargo, la percepción de las estudiantes sobre este ítem muestra que les interesa más laborar en una empresa donde pueda desarrollar sus actitudes de emprendimiento adquiridas.

Conclusiones

El emprendimiento es parte fundamental de la formación del profesionista en las universidades del país, por lo que, para la Facultad de Contaduría y Administración de Monclova, dentro de sus programas de estudio en las diferentes licenciaturas que oferta, considera la orientación asertiva, de liderazgo, holística que conduzca a sus egresados a obtener una formación integral, en beneficio de la sociedad; considerando lo anterior es importante generar conocimientos sobre competencias adecuadas y necesarias para lograr una formación exitosa y de calidad.

Esta investigación está limitada a las mujeres estudiantes de la Universidad Autónoma de Coahuila de la Facultad de Contaduría y Administración unidad Norte que cursan el primer, segundo, octavo y

noveno semestre de las carreras de Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en Negocios Internacionales. De acuerdo con el objetivo se identifican los factores que influyen en la intención emprendedora en las alumnas del área económico-administrativa. Para lo que se midieron las variables para conocer la intención emprendedora de las alumnas universitarias de la licenciatura de Administración de Empresas y Negocios Internacionales y se encontró existe un área de oportunidad que permita desarrollar la actitud en la creación de empresas propias, ya que fue la variable menos percibida en la encuesta con un 75.93%, y la más percibida fue desarrollo de actitudes de emprendimiento con 78.40%. Con estos resultados se observa que existe debilidad en la creación de su propia empresa prefieren esperar una oportunidad de trabajo para desarrollar sus actitudes de emprendimiento.

La propuesta para solucionar esta situación que se está presentando en las estudiantes es que promueva la innovación y el emprendimiento en sus estudiantes, de manera que sean capaces de desarrollar negocios creativos y afrontar los nuevos retos.

Recomendaciones

Tomando en consideración el resultado generado en la presente investigación se deben adoptar las medidas necesarias que ayuden a formar un perfil con intención emprendedora en las de la licenciatura en Administración de Empresas y Negocios Internacionales de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Una propuesta es que las Instituciones de Educación Superior, rediseñen sus programas educativos para brindar a las estudiantes los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desarrollar un perfil con intención emprendedora, incluyendo en los programas las siguientes acciones:

- a) Fomentar su espíritu emprendedor. Desarrollar el pensamiento crítico, para que sean capaces de identificar las oportunidades de negocio.
- b) Desarrollar la creatividad. Los métodos de enseñanza son importantes para promover la creatividad. Para lo que se requiere utilizar dinámicas que fomenten el ingenio, la innovación, la creatividad, el conocimiento y las habilidades.
- c) Instituir espacios de emprendimiento. Las universidades proporcionen espacios físicos para que la elaboración de los proyectos a través de incubadoras de negocios.
- d) Programas de asesoramiento. Los docentes son muy importantes en este proceso, ya que son quienes asesoran a las estudiantes en la realización de sus planes de negocio para sacar el máximo provecho al emprendimiento.
- e) Eventos de emprendimiento. La institución realice eventos para que las estudiantes presenten sus proyectos de emprendimiento ante la comunidad o posibles inversionistas.

Bibliografía

- Almanza, R. C. (2017). Retos del emprendedor en México. *Vol. 17*. (Núm 1.), Pág. 55-64. Obtenido de <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/710/667>
- Alvites-Huamaní, C. G. (2020). Factores personales y psicológicos que influyen en la Intención Emprendedora en estudiantes de la Universidad de Panamá. *Lex, XVIII*((25)), 411-436.
- Baron, A., & Shane Scott, A. (2008). Entrepreneurship, a process perspective. 479.
- EUROPEAS, C. D. (2003.). *Libro Verde, el Espíritu Empresarial en Europa*. Bruselas, Bélgica.
- Gutiérrez G. L., e. a. (2021). Marco teórico. En I. e. Real Pérez, *Análisis de la actitud emprendedora en México como aportación social: principales hallazgos en estudiantes universitarios de administración y contaduría*.
- Gutiérrez-Mora, X. A.-M.-L.-B. (2021). El perfil psicológico del emprendedor y su proyección ante tiempos de crisis. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 6(1), 76-90. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.429>
- López, W., & Montilla, M. (2012). Potencialidad emprendedora de los estudiantes de Administración del NURR–ULA. *Visión Gerencial*(núm. 1), 79-102.
- Morales, G. S. (2010). El emprendedor académico: su perfil y motivaciones para convertirse en empresario. *Tec Empresarial.*, *Vol. 4* (Num.2), 9-20.
- Sánchez Cañizares S.M., R.-G. P. (2015). Fomento del emprendimiento universitario mediante la innovación docente en la asignatura Creación de Empresas. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, *Vol. 4*, Pág. 41-50.
- Toca, T. C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ambitos y posibilidades. (E. (SCIELO, Ed.) *Estudios Gerenciales*.
- Velasco Martínez L. C., E. V. (2019). Evaluar y promover las competencias para el emprendimiento social en las asignaturas universitarias. *Revesco, Vol. 131*, Pág. 199-223.

TECNOLOGÍA EN TIENDITAS, UN POTENCIAL NO DESARROLLADO

Juan Bernardo Amezcua Núñez

orcid.org/0000-0001-6227-2202

Juana María Saucedo Soto

orcid.org/0000-0002-8075-8764

Andrea Hernández Maldonado

alumna

Universidad Autónoma de Coahuila

Mail de contacto: juan.amezcua@uadec.edu.mx

RESUMEN

La tecnología para el comercio ha crecido rápidamente en los últimos años y se ha vuelto asequible a precios realmente bajos para dueños de negocios y consumidores. El comercio en tiendas tradicionales hace cada vez más uso de herramientas tecnológicas para hacer más rápido y más eficiente sus operaciones, a la par de incrementar la satisfacción de los consumidores. Las tienditas, o pequeños comercios de barrio, no siempre tienen los recursos económicos y el conocimiento para incorporar la tecnología en sus negocios, lo que las sitúa en una situación de desventaja frente al comercio formal denominado canal moderno.

El presente estudio hace una evaluación exploratoria de 20 tienditas de la ciudad de Saltillo, México, para determinar el grado de implementación de la tecnología en sus operaciones. A través de la observación del tipo *Fly-on-the-wall*, se valoró, a través de una lista de cotejo el avance en la implementación de sistemas para el procesamiento de pagos y otros servicios financieros, sistemas para la seguridad y herramientas para el marketing. Los resultados muestran que en las áreas de pago y seguridad ha habido un avance significativo, pero no así en el área de la publicidad por medios digitales.

Palabras clave: Tecnología en punto de venta, tienditas, retail.

TECHNOLOGY IN LITTLE STORES, AN UNDEVELOPED POTENTIAL

ABSTRACT

Technology for commerce has grown rapidly in recent years and has become affordable at really low prices for business owners and consumers as well. Traditional retail stores have adopted the use of technological tools to make their operations faster and more efficient, while increasing consumer satisfaction. The little shops, or small neighborhood stores, do not always have the financial resources and knowledge to incorporate technology into their businesses, which places them at a disadvantage compared to the formal commerce of the so-called modern channel.

This study makes an exploratory evaluation of 20 stores in the city of Saltillo; Mexico, to determine the degree of implementation of technology in their operations. Through Fly-on-the-wall observation research, we

assess the progress in implementing payment processing and other financial services systems, security systems and tools for marketing. Results show that there has been significant progress in the areas of payment and security, but not in the area of advertising through digital media.

Keywords: Point of purchase technology, little shops, retail.

Introducción

La revolución digital aparte de conseguir cambios en la manera en que funcionan las empresas también ha provocado una gran transformación en los hábitos de compra, lo que provoca que aparezcan nuevas tendencias que pueden resultar determinantes para el futuro del retail. La implementación de las nuevas tecnologías dentro de los pequeños negocios, tiene una relación directa con las nuevas maneras en las que se debe interactuar con los consumidores.

Según (InStoreView, 2019) la incursión de la tecnología en el punto de venta se da en todos los frentes. Se estima que para el 2025, la venta de comestibles vía online representará el 20% de las ventas totales de toda la industria. A eso se le suma la presencia cada vez mayor de tiendas de conveniencia o supermercados mayoristas con altas inversiones en tecnología, además de aplicaciones como Uber Eats o Rapi, que literalmente, llevan el supermercado al teléfono móvil de los compradores.

El foco de alerta está prendido para las tienditas, esos pequeños establecimientos familiares que operan de manera empírica, y que constituyen la base económica para muchas familias. La incorporación de la tecnología es un paso obligado, aunque represente muchas dificultades.

Las marcas han realizado un esfuerzo por apoyar a las tienditas a incorporar la tecnología. Por ejemplo, PEPSICO se ha comprometido con la inclusión financiera de dichos establecimientos al promover y apoyar el pago digital a través de CODI, la plataforma de cobro y pago creada por el Banco de México (PEPSICO, 2022). Coca Cola y otras empresas de ramos similares también han emprendido campañas para incorporar a las tienditas a la ola tecnológica.

La población está preparada para ello, pues como lo muestran diversos estudios recientes más del 70% de la población mexicana cuenta con teléfonos celulares inteligentes, y acceden a través de ellos a internet tanto para buscar información como para realizar sus compras (ENDUTIH, 2021; KANTAR, 2021).

Estudios previos han analizado las necesidades de las tienditas de tecnologías de la información y para el comercio para la generación de aplicaciones digitales (Guerrero Guevara, et al., 2017), la utilización de métodos de pagos electrónicos (Juárez Rivera et al., 2020), el uso de plataformas de plataformas para realizar compras o "hacer el súper" (García García et al., 2021). Clasificación de las tecnologías utilizadas en los puntos de venta (Grewal et al., 2020),

El presente estudio exploratorio hace una evaluación de algunas tienditas de la ciudad de Saltillo para ver el grado en que han implementado la tecnología en sus operaciones comerciales. A través de la observación no intrusiva se determinó, a través de una lista de cotejo los sistemas tecnológicos que han implementado en las áreas de pagos/servicios financieros, seguridad y marketing. Los resultados

muestran que en las áreas de pago y seguridad ha habido un avance significativo, pero no así en el área de la publicidad por medios digitales.

Revisión de Literatura

El sector de comercio tradicional ha estado sometido en los últimos años a un profundo proceso de transformación impulsado entre otras cosas por el crecimiento exponencial del comercio electrónico como un canal alternativo para los consumidores. La aceptación del comercio electrónico ha sido tal que ha puesto bajo amenaza a los negocios de tiendas físicas tradicionales, especialmente las pequeñas (Rodríguez, 2022).

Las tienditas

Las tienditas tradicionales se han consolidado como un canal de distribución expansivo y de conveniencia. La rapidez y la variedad de productos de consumo diario que ofrecen, les permite muchas veces ser la primera opción al momento de comprar (Rodríguez, 2022). Su papel ha sido clave en el suministro y distribución de artículos de primera necesidad para los consumidores (PEPSICO, 2022).

Las tienditas o los pequeños comercios, llamados también “de la esquina”, “de barrio”, “abarrotes” o “misceláneas” son parte de lo que se denomina canal tradicional, constituyen junto con el canal moderno (i.e. supermercados, tiendas de conveniencia y de autoservicio) son responsables de la distribución de los productos dirigidos al último consumidor (Rodríguez, 2022).

Sin duda alguna, han logrado subsistir sin adoptar ningún tipo de tecnología, a diferencia de grandes supermercados independientes que ya están más avanzados en la inclusión de medios tecnológicos, lo que puede generar que el servicio que se brinda en las tienditas sea más lento o más desinteresado por parte del consumidor.

Generalmente, las tienditas son negocios microempresariales que son desarrollados por una familia, en las que se puede encontrar artículos de primera necesidad, como comestibles, bebidas, productos de aseo, etc. Se desarrollan en la residencia de sus propietarios, en las que en promedio trabajan familiares de los propietarios o los mismos propietarios. Se podría decir, que este emprendimiento es la forma de generar ingresos y ser el sustento de un individuo o familia, el cual se sostiene a través de la venta de dichos artículos. Se estima que las tienditas en México emplean a más de un millón de personas y son la principal fuente de ingresos para más de tres millones de familias en México, siendo el 60% de ellas propiedad de mujeres quienes también las administran (PEPSICO, 2022).

Según la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes en México (ANPEC), en promedio, una tienda de abarrotes vende 40 mil pesos mensuales y su utilidad neta es de entre 8 mil y 9 mil pesos mensuales, por lo que su margen de ganancia ronda el 20 por ciento (Rodríguez, 2022, Sánchez, 2020).

El perfil del consumidor de las tienditas según la compañía investigadora de mercados, Nielsen, es una persona que tiene en promedio 30 años, permanece 3 minutos, 87% llega sola a la tienda, camina 4 cuadras para llegar al punto de venta y compra 39 ocasiones al mes (Hernández López, 2021).

Durante el primer semestre de este año, las pequeñas tiendas de abarrotes han perdido importancia dentro de los canales de venta, pues pasaron de una participación de 40.2% en el primer semestre del año pasado a 39.4% en este año, reveló Kantar Wordpanel México. (Rodríguez, 2022).

La pérdida de participación del pequeño comercio tradicional, es en parte debido al crecimiento de marcas de tiendas reconocidas en canal moderno: tanto tiendas de conveniencia (e.g. Oxxo, Seven Eleven) como tiendas de autoservicio (e.g. Walmart, Soriana, Chedraui, etc.). De acuerdo, con estadísticas de ANPEC las ventas de las tienditas han caído un 30% en los últimos años

El uso de la tecnología móvil

El Interactive Advertising Bureau (IAB) es un organismo surgido en 1996 en los Estados Unidos y que ahora tiene presencia en más de 45 países para representar y analizar a la industria de la publicidad digital y el marketing en medios digitales o interactivo. En especial, IAB México, analiza el marketing interactivo digital en nuestro país desde el 2005 lo que ha permitido conocer el crecimiento en el consumo de medios digitales y entender el comportamiento de los usuarios de Internet. IAB de la mano de Kantar, agencia líder en el mundo en la investigación de mercados, realizaron el estudio de Consumo de Medios y Dispositivos en México en el 2021 que nos permite conocer los siguientes datos en relación al uso de las tecnologías de comunicación digital que pudieran ser aprovechadas por las tienditas (KANTAR, 2021):

- El internauta mexicano posee en promedio 4.83 dispositivos (teléfono inteligente, laptop, computadora de escritorio, televisión inteligente, consola de videojuegos, reloj inteligente, y Smart TV) y se conecta a internet con la mayoría de ellos (3.86 dispositivos).
- La población ha incrementado el uso de los dispositivos inteligentes, en particular teléfonos celulares 92% y Televisiones 74% (Smartphones y Smart TV).
- El 73% de los usuarios de internet están dispuestos a comprar en las páginas web o redes sociales de la marca.
- La música junto con las películas y series son las categorías de producto con posibilidad mayor al 50% de ser comprados en línea. Artículos como ropa, electrónicos y comida preparada han crecido en su probabilidad de compra (16-24%).

Las estadísticas anteriores muestran que en el mercado mexicano existe un segmento cada vez mayor de consumidores que gusta de utilizar la tecnología para realizar sus compras. Segmento que puede ser aprovechado por las tienditas.

Estos datos son corroborados por la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2021). La estadística arrojada por la ENDUTIH, muestra que el 78.3% de los usuarios de internet lo hacen a través de sus teléfonos celulares y que el 81.6% de ellos son población urbana.

La tecnología en las Tienditas

La principal diferencia entre el canal tradicional (i.e., tienditas) y el canal moderno (i.e., tiendas de conveniencia y autoservicio) es que estos últimos pertenecen a empresas reconocidas y operan bajo un sistema centralizado basado en la tecnología (Rodríguez, 2022).

Grewal et al (2020) proponen una tipología de la tecnología que se utiliza en los puntos de venta. Una de ellas se refiere a la tecnología que facilita la resolución de problemas concretos como por ejemplo el escaneo de productos, el pago electrónico, etc., es decir aumenta la conveniencia para el consumidor, La conveniencia significa la reducción del tiempo y el esfuerzo que los consumidores deben realizar para comprar o utilizar productos y servicios, debido a la ayuda de la tecnología (Berry et al. 2002). El segundo tipo de tecnología tiene que ver con la experiencia de los consumidores y la interacción social (e.g., entre consumidores, con el personal de ventas). La presencia social también se refiere al grado en que la tecnología hace que los consumidores sientan que están en presencia de otros individuos aunque no sea así realmente; lo que podría resultar de interacciones con máquinas (e.g. robots) (Van Doorn et al. 2017), conexiones humanas respaldadas por la tecnología (Zhu, Benbasat y Jiang 2010) (e.g., publicaciones en redes sociales o compras en línea colaborativas) o alguna característica tecnológica que humaniza la marca (Schroll et al. 2018).

La tecnología ha sido a lo largo de toda la historia, y sigue siendo actualmente, parte importante de los procesos económicos, es decir, de la producción e intercambio de bienes y servicios. Las estadísticas muestran que, en México, sólo 2 de cada 10 tienditas incorporan tecnología a sus actividades comerciales (Rodríguez, 2022).

Frente a los nuevos cambios tecnológicos, es necesario que las tienditas busquen implementar mecanismos más efectivos para ser más competitivos y sobresalir, generar fortalecimiento del servicio que brindan, reduciendo los tiempos de compra y costos asociados a errores que pueden surgir manualmente y que signifiquen un detonante en sus ingresos. Afirma (Manzur Quiroga et al., 2020).

La tecnología ha permitido mejorar la experiencia del cliente, proporcionando información o comunicación de forma personalizada y siendo dinámica, reduciendo tiempos de espera o produciendo interacción entre el cliente y los productos mediante tecnologías de proximidad (Hernández López, 2021).

Algunas tienditas son conscientes del cambio tecnológico de los últimos años y se han dado cuenta que necesitan evolucionar para no desaparecer, haciendo uso de herramientas más eficientes que les permitan trabajar de manera rápida y sencilla para ofrecer un mejor servicio, sin necesidad de estimar una gran suma de dinero.

En el caso de las tienditas, pertenecer a lo que se ha llamado una “ciudad inteligente” (i.e., interconectada digitalmente) les permite ganar autonomía e independencia, puesto que el mundo globalizado tiende a desplazar a aquellos que no ofrecen ventajas tecnológicas en los procesos de compra venta, por lo tanto, las tienditas se ven vulnerables y pueden perder competitividad si no buscan alternativas que las ponga en la tendencia tecnológica del mercado (Milán s.f.).

Gracias a la rápida penetración de los teléfonos y dispositivos tecnológicos en el mercado, han cambiado los hábitos y el comportamiento de millones de personas en todo el mundo y ha permitido el surgimiento

de aplicaciones móviles, herramientas virtuales que se valen de diversas tecnologías para facilitar la gestión de un sinnúmero de tareas y actividades cotidianas.

Según José Fierro de la empresa consultora NielsenIQ, la tecnología está cambiando la forma de relacionamiento con los clientes, pero de manera significativa en las que operan para responder a sus nuevas demandas. No importa donde se ponga la atención en la cadena de suministro, en ese lugar seguramente existirá una nueva opción tecnológica que se debe evaluar y analizar para decidir cómo integrarla dentro del complejo mundo de las cadenas digitales. Este autor afirma que todos los procesos que conforma la cadena de suministro están sufriendo amplios cambios relevantes como consecuencia de la adopción de las nuevas tecnologías que modifican las formas tradicionales de trabajar, y cuyo fin es poder dar paso a un mundo digital totalmente conectado (Hernández López, 2021).

Según la página web, Transformación digital (Nouvel, 2017), a pesar de las ventas brindadas por la tecnología, las tienditas de barrio no superan el nivel medio de escolaridad. Por eso es necesario que el diseño de las aplicaciones e iniciativas tecnológicas futuras sean sencillas, prácticas para que las integren de forma rápida y eficazmente. Por ejemplo, CODI la aplicación para el cobro y pago electrónico desarrollada por el Banco de México ha demostrado que por su facilidad de uso y su rapidez ha significado un incremento del 30% en las ventas de aquellos establecimientos que las utilizan (PEPSICO, 2022)

Sin duda, la necesidad de incorporar la tecnología al comercio de las tienditas aún existe un largo camino por explorar pues, aunque puede resultar ser una herramienta útil que solucione y facilite la comunicación de compra y venta, aún se desconoce la percepción que tienen los encargados de las tienditas frente a estas disposiciones tecnológicas para su negocio.

Metodología

Este es un estudio exploratorio cualitativo mediante una observación pasiva tipo *fly-on-the-wall* que permite al investigador recolectar datos al ver y escuchar de una manera discreta, es decir, sin una participación directa o que interfiera con las personas o los comportamientos que están siendo observados (Martin y Hanington, 2012). De esta manera se puede obtener información sobre las personas, sus acciones e interacciones, así como con los objetos que se encuentran en el lugar y del contexto en general, sin el potencial sesgo ocasionado por la presencia de un investigador tradicional.

Para esta investigación, los observadores entraron a las tienditas como compradores y mientras realizaban la compra, comprobaban la existencia de artículos tecnológicos que facilitaran el proceso de compra.

En base a la experiencia personal de los investigadores se elaboró un instrumento estructurado para marcar a manera de *check list* los elementos con los que contaba el establecimiento (ver anexo A). También se entregaron notas con observaciones de los investigadores. Todos los instrumentos fueron llenados al salir de la tiendita.

Se evaluaron 20 tienditas de barrio, en diferentes áreas de la ciudad de Saltillo, Coahuila. Las colonias elegidas son de nivel socioeconómico medio. La información fue recolectada del 10 al 20 de noviembre del 2022.

Resultados

Se visitaron 20 tienditas en 13 colonias de nivel socioeconómico medio, de la ciudad de Saltillo, Coahuila. De las observaciones realizadas se pudo constatar que la principal clientela de las tienditas son personas que viven en las cercanías del establecimiento y que adquieren productos de de uso frecuente y bajo costo (i.e. productos de conveniencia), desde detergente hasta comida, la mayor parte procesada. Otros productos de frecuente compra son refresco, botanas y pastelillos o galletas. Una constante, es que la visita a la tiendita es bastante rápida, el cliente no pasa más de 10 minutos dentro de la tienda.

Así mismo y a pesar de ser un estudio exploratorio basado en la observación, se pueden sacar algunas estadísticas que representan la base del análisis para evaluar el grado de uso de la tecnología en las tienditas.

La tabla 1 muestra los tipos de tienditas evaluadas, la mayoría de ellas son abarrotes o minisúper constituyendo el principal rubro que integra la categoría de las tienditas.

Tabla 1 Tipo de negocios evaluados

Tipo de negocio	Frecuencia	Porcentaje
Abarrotes	16	80%
Boutique	1	5%
Ferretería	1	5%
Tortillería	2	10%
Total	20	100%

La tabla 2 muestra que las tienditas se encuentran ubicadas tanto en calles interiores de las colonias, como en las calles principales de las mismas. El menor número de las tienditas visitadas se encuentran en avenidas principales.

Tabla 2 Ubicación - Tipo de calle

Tipo de calle	Frecuencia	Porcentaje
Calle interior	8	40%
Calle principal	7	35%
Avenida	5	25%
Total	20	100%

La tabla 3 muestra el tamaño de las tienditas. Esta variable es importante pues el tamaño del establecimiento es un proxy de la cantidad de productos que puede manejar una tienda (i.e. surtido, tamaño del inventario) y que se relaciona directamente con las ventas. A mayor inventario y surtido de

producto, mayores ventas. Los establecimientos con ventas mayores tienen un margen de ganancia tal, que les permite invertir en sus establecimientos, instalando entre otras cosas, recursos tecnológicos que apoye su operación. En las visitas realizadas el 50% de las tienditas tienen un espacio de venta superior a los 60 metros cuadrados, lo que, a pesar de ser suficiente para generar un adecuado nivel de ventas, siguen estando muy por debajo del tamaño de las tiendas de conveniencia de canal moderno. Por ejemplo, en promedio una tienda Oxxo tiene 184 m², incluyendo el área de refrigeración y almacenamiento (Zertuche, 2017).

Tabla 3 Tamaño del negocio

Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 39 m ²	4	20%
De 40 a 59 m ²	6	30%
60 o más m ²	10	50%
Total	20	100%

Entrando al tema de la tecnología, para el presente estudio se analizaron diferentes atributos dentro de 3 rubros: la tecnología para el pago de mercancías, así como de otros servicios de terceros (incluyendo los depósitos o pagos a comercios tradicionales y en línea), la tecnología para la seguridad del establecimiento y la tecnología para la publicidad y promoción de la tiendita y sus productos o servicios. La tabla 4, muestra el número de tienditas que utilizan diferentes sistemas para la gestión de pagos y cobranzas. El 70% acepta el pago con tarjetas bancarias, sean de débito o crédito y el 40% acepta pagos o transferencias electrónicas. Estos resultados muestran un avance en la adopción de la tecnología de pago por las tienditas y se debe entre otros factores a la aparición de sistemas de pago digital como las terminales no bancarias que aceptan pagos de tarjetas de débito, crédito y vales de despensa (e.g. clip) cuyo costo para la tiendita es bastante accesible comparado con las terminales bancarias. El otro elemento es la aparición y promoción del pago electrónico que está haciendo realmente accesible la digitalización de los pagos y cobros. Entre ellos están, CoDi la plataforma impulsada por el Banco de México y todos los sistemas “Pay” como Paypal, Mercado Pago, Kueski Pay y PayU por mencionar los 4 más populares en México (Gallegos, 2022) y que están haciendo realmente asequibles y rápidos los pagos digitales para los consumidores.

Tabla 4 Sistemas de Pagos y servicios financieros

Sistemas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	20	100%
Tarjeta bancaria	14	70%
Pago electrónico	8	40%
Software de administración	13	65%
Pago de servicios (Agua, luz, etc.)	4	20%
Depósitos, transferencias o p	4	20%

La tabla 5 evalúa la tecnología de seguridad instaladas en las tienditas. El 75% de las tienditas visitadas contaban con cámaras de vigilancia y el 70% con alarma, aunque la mayoría de ellas son sistemas locales que no permite el monitoreo remoto, a través de internet.

Tabla 5 Sistemas de Seguridad

Sistemas de seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Cámaras de seguridad	15	75%
Alarma	14	70%
Detector antirrobo	5	25%
Cámara o alarma al celular	4	20%

La tabla 6, muestra los medios digitales que las tienditas utilizan para promocionarse. Las redes sociales y los sistemas de mensajería como el WhatsApp se han convertido en herramientas esenciales para los emprendedores y dueños de pequeños negocios. Su crecimiento se debe en parte a su fácil operación, en la capacitación que reciben de las mismas empresas y al bajo presupuesto requerido para una campaña de comunicación. Sin embargo, los resultados de este trabajo exploratorio, demuestra que sólo un 20% utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y un 35% utiliza el WhatsApp para los mismos fines. Sólo el 5% tiene una página web.

Tabla 6 Publicidad en medios digitales

Medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	4	20%
Mensajería (WhatsApp)	7	35%
Página web	1	5%

Estos resultados muestran que existe una gran área de oportunidad para que las empresas de la tecnología digital incursionen con mayor fuerza en las tienditas, especialmente en el área de la mercadotecnia. La importancia de las tienditas para la economía local es evidente, así como que los consumidores lo consideran un espacio adecuado para las compras menores y de último momento. Sin embargo, el potencial de las tienditas, no se ha explotado lo suficiente y la tecnología juega un papel determinante en ello.

Conclusiones y Recomendaciones

Las tienditas son lugares de encuentro entre vecinos, amigos y la población, inmediata a su ubicación, lo que les ha permitido permanecer vigentes en los mercados actuales. Sin embargo, el avance tecnológico de los últimos años se ha convertido en una sutil advertencia hacia quienes lideran negocios que siguen el esquema tradicional de una tienda de abarrotes, y que en cierta manera los obliga a adaptarse o a perder clientes.

Podemos ver que las tienditas que tienen dispositivos electrónicos, estos están más dirigidos hacia la mejora de la operación. Sin embargo, es probable que las tienditas que aprovechen las oportunidades que ofrece la tecnología y experimenten con ellas para determinar cuáles tecnologías contribuyen a la eficiencia operativa y cuáles mejoran la experiencia del cliente serán las más exitosas.

La experiencia en la tienda es parte del viaje del cliente o *Consumer Journey* (Lemon y Verhoef 2016) y las tecnologías pueden servir como puntos de contacto importantes para los consumidores, que ayuden a mejorar las ventas. Estas tecnologías pueden cambiar la experiencia del cliente al hacer que la experiencia de compra sea más conveniente y más rápida cambiando la forma en que el cliente lleva a cabo la compra.

Este estudio exploratorio resalta el rezago que, en materia de tecnología para el punto de venta, muestran las tienditas en la ciudad de Saltillo, lo que las coloca en desventaja frente a la fuerza que representa el comercio de canal moderno que si cuenta con una alta inversión en tecnología para el retail.

Entre las futuras líneas de investigación que se derivan de este estudio, podemos identificar la valoración de los dueños de las tienditas para identificar las principales barreras a las que se enfrentan para instalar y hacer uso de la tecnología disponible para el punto de venta. Así mismo, sería conveniente analizar la percepción de los consumidores en su experiencia de compra en las tienditas y en la necesidad de que incorporen más tecnologías en sus establecimientos. Finalmente y no menos importante, sería conveniente replicar este estudio en diversas regiones del país para ver si los resultados son similares o si existen regiones con mayor o menor adelanto en la adopción de la tecnología para el punto de venta, que permita aumentar su eficiencia operativa y desempeño financiero, así como incrementar la satisfacción de sus consumidores.

Referencias Bibliográficas

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1–17.

- García García, A.M. et al. (2021). La innovación en los micronegocios en tiempo de pandemia. El caso de la plataforma Wabi. *Revista Vinculatégica EFAN*, 7(1), 683-690. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-65>
- Gallegos, R. (22 de junio del 2022). 10 procesadores de pago más populares en México. Gluo. Recuperado el 18 de noviembre del 2022 de <https://www.gluo.mx/blog/10-procesadores-de-pago-mas-populares-en-mexico>
- Grewal, D. et al. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96-113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Guerrero Guevara, M. et al. (2017). Don Chuy. Repositorio Universidad Iberoamericana Puebla. Recuperado el 20 de octubre del 2022 de <http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>
- Hernández López, V. (22 de noviembre del 2021). José Fierro de NielsenIQ: La tienda del futuro será una experiencia. 12ª. Edición del Simposio Creativamente 2021 de ANTAD. Retailers.com. Recuperado el 25 de septiembre del 2022 de <https://www.instoreview.com/blog/asi-se-hace-retail-2019>
- INEGI (2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). Recuperado el 19 de septiembre del 2022 de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
- InStoreView (2019). Así se está haciendo retail en el 2019. InStoreView Blog. Recuperado el 17 de noviembre del 2022 de <https://www.instoreview.com/blog/asi-se-hace-retail-2019>
- Juárez Rivera, O., et al. (2020). La tecnología en los negocios tradicionales. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 1-23. Recuperada el 10 de septiembre del 2022 de <https://cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/224>
- KANTAR (2021). Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Corte general. XIII edición. Recuperado el 10 de noviembre del 2022 de https://cdn.iabmexico.com.mx/iab-assets/estudios/ECMyD_2021_VP.pdf?branch_match_id=1121571903800123747&utm_source=website_estudios&utm_campaign=descargas%20pdf&utm_medium=descargas%20pdf&branch_referrer=H4slIAAAAAAAAA8soKSkottLXz0xMyq3QSywo0MvJzMvWd3X2rXQxMjAyBABhDLkplIAAAA%3D%3D
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.04>
- Manzur Quiroga, S.C. et al. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional Vs. Comercio electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos. Educación, Política y Valores*. 7, pp. 1-12. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>
- Martin, B. & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas and design effective solutions*. Beverly, Massachusetts. Rockport.

- Nouvel, S. (21 de abril del 2017). Transformación digital y UX: El inicio del viaje del héroe. Recuperado el 09 de octubre del 2022 de <https://speakerdeck.com/shesho/transformacion-digital-y-ux-el-comienzo-del-viaje-del-heroe>
- Milán, C. (s.f.). Smart cities en México: Factores de éxito. Conozca las principales variables. KPMG. Recuperado el 20 de noviembre del 2022 de <https://home.kpmg/mx/es/home/tendencias/2021/10/ao-smart-cities-en-mexico-factores-de-exito.html#:~:text=En%20el%20caso%20de%20M%C3%A9xico,%20Puebla%20Guadalajara%20y%20Monterrey.>
- PEPSICO. (23 de mayo del 2022). PEPSICO ayuda a crecer a tienditas con tecnología. Recuperado el 16 de noviembre del 2022 de <https://www.pepsico.com.mx/noticias/historias/pepsico-ayuda-tienditas-tecnologia-codi>
- Rodríguez, A. (2022). Tecnología, el elemento clave para una tiendita. TELCEL empresas. Recuperado el 29 de septiembre del 2022 de <https://www.telcel.com/empresas/tendencias/notas/tecnologia-para-tu-tiendita#>
- Sánchez, S. (27 de mayo 2020). Las “tienditas” buscan aliarse con Amazon y usan Whatsapp para la venta en línea. FORBES México. Recuperado el 25 de agosto del 2022 de <https://www.forbes.com.mx/negocios-las-tienditas-de-la-esquina-buscan-aliarse-con-amazon-para-entregar-paqueteria/>
- Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 648–672. Recuperado el 03 de noviembre del 2022 de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/45/3/648/4925803>
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, A. A. J. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers’ service experiences. *Journal of Service Research*, 20, 43–58. Recuperado el 03 de noviembre del 2022 de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094670516679272>
- Zertuche (11 de noviembre del 2017). El urbanismo del Oxxo. Contextual. Recuperado el 10 de septiembre del 2022 de <https://contextual.mx/contenido/el-urbanismo-del-oxxo#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20de%20las%20tiendas,estacionamiento%20hablar%C3%ADamos%20de%20425%20m%C2%B2%C2%BB.>
- Zhu, L., Benbasat, I., & Jiang, Z. (2010). Let’s shop online together: An empirical investigation of collaborative online shopping support. *Information Systems Research*, 21, 872–891. Recuperado el 05 de noviembre del 2022 de <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1080.0218>

Anexo A

Check list para la Observación no intrusiva Fly in the Wall

Check list Tienditas

Nombre del local:	
Ubicación	
Tipo de tienda	
Tamaño	
Local propio	

SECCIONES	CHECK	NOTAS
COBRO		
Caja registradora		
Punto de venta		
Etiquetadora de precios		
Efectivo		
Pago con tarjeta		
Transferencia		
Software de ventas		
Acceso a pagos electrónicos		
SEGURIDAD		
Cámaras de vigilancia		
Alarma		
Detectores antirrobo		
Control desde el celular		
PUBLICIDAD		
Redes sociales(Facebook, Instagram, Tiktok)		
WhatsApp (personal o bussines)		
Pagina Web		
DELIVERY		
Propia entrega		
Apps (Rappi, Uber Eats, Didi, Cornershop)		
ILUMINACIÓN		
Led		
Luces Tradicionales		
Anuncios luminosos		
Control desde el celular (Smart Bulb)		