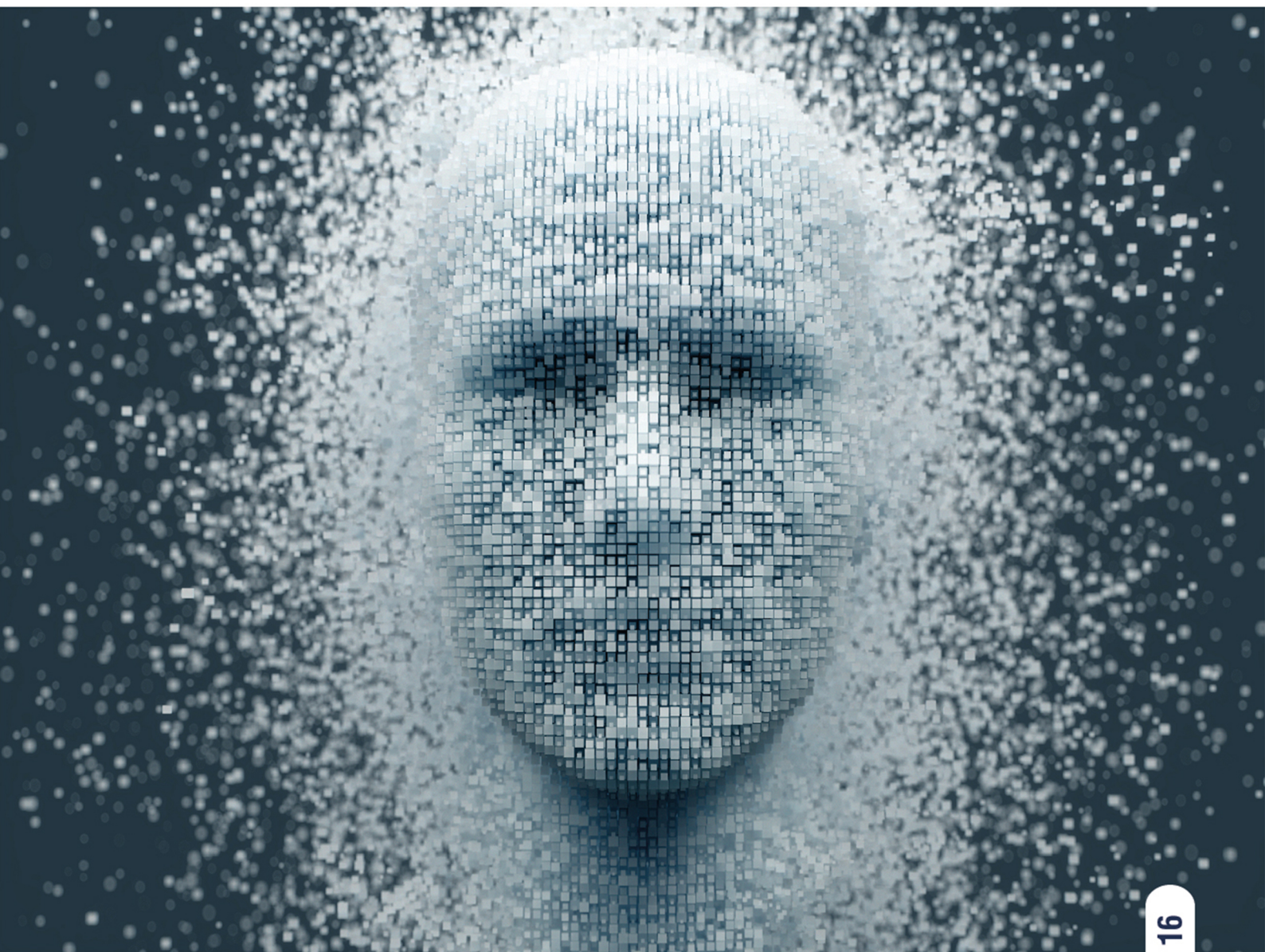


Publicaciones e Investigación

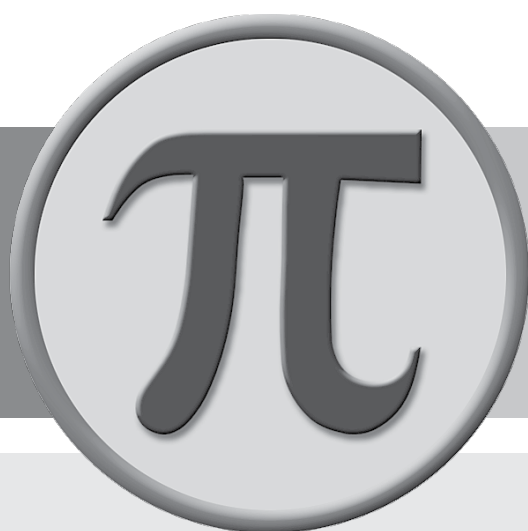


ISSN 1900-6608
eISSN 2539-4088

Especializada en Ingeniería y Tecnologías
Specialized in technology and engineering



Publicaciones e Investigación



**Revista Especializada,
Tecnología e Ingeniería**

Vol. 16 No. 2 - 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD

BOGOTÁ, D.C.

REVISTA PUBLICACIONES E INVESTIGACIÓN

Especializada en Tecnología e Ingeniería

Specialized in technology and engineering

Rector

Jaime Alberto Leal Afanador

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Constanza Abadía García

Vicerrector Medios y Mediaciones Pedagógicas

Leonardo Yunda Perlaza

Vicerrector de Servicios a Aspirantes, Estudiantes y Egresados

Edgar Guillermo Rodríguez Díaz

Vicerrector de Relaciones

Intersistémicas e Internacionales

Leonardo Sánchez Evemeleth

Vicerrectora de Inclusión Social para el Desarrollo Regional y la Proyección Comunitaria

Julia Alba Ángel Osorio

Vicerrector de Innovación y Emprendimiento

Andrés Ernesto Salinas Duarte

Decano Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería

Claudio Camilo González Clavijo

Decano Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente

Jordano Salamanca Bastidas

Decana Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades

Martha Viviana Vargas Galindo

Decana Escuela de Ciencias de la Educación

Clara Esperanza Pedraza Goyeneche

Decana Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Sandra Rocío Mondragón Arévalo

Decana - Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas

Alba Luz Serrano Rubiano

Decana Escuela de Ciencias de la Salud

Myriam Leonor Torres Pérez.

Director s

Abel Aníbal Del Río Cortina

Editor

Abel Aníbal Del Río Cortina

Comité editorial

Ph.D. Mikhail Bennet Rodríguez - Unicafam - Bogotá, Colombia (índice H 23)

Ph.D. Hernan Hernandez Herrera - U. Simón Bolívar - B/quilla, Colombia (índice H 6)

Ph.D. Carlos Narciso Bouza-Herrera- U. de la Habana – Cuba (índice H 14)

Ph.D. Carlos Rodríguez Monroy - U. Politécnica de Madrid - España (índice H 23)

Ph.D. Mirza Marvel Cequea - U. de Piura - Perú (índice H 8)

Comité Científico Asesor

Ph.D. Luis Martínez López- U, Jaén – España

Ph.D. Francisco Maugeri Filho – Unicamp. Brasil

Ph.D. Carlos Alberto Gasparetto – Facens. Brasil

Ph.D. Enrique Ortega Rodríguez - Unicamp. Brasil

Ph.D. Lourdes Zumalacárregui – Cujac. Cuba.

Ph.D. Israel Herrera Orozco - CIEMAT-Barcelona. España

Ph.D. José Félix García Rodríguez - U. Juárez Autónoma de Tabasco – México

Ph.D. Sofía Collazo Bigliardi – U. Politécnica de Valencia– Valencia. España

Diagramación y Diseño de portada

Hernán Vásquez Giraldo

Imagen portada: istockphoto

Política Editorial

La Revista especializada en tecnología e ingeniería, órgano de divulgación científica de la Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería – ECBTI, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD; tiene una periodicidad de publicación semestral (enero - junio, julio - diciembre); divulga artículos originales evaluados bajo la modalidad de pares doble ciego en temas de las áreas de la ciencia, tecnología e ingeniería. Los artículos deben ser inéditos y las opiniones expresadas en ellos son responsabilidad de los autores. La reproducción total o parcial sin fines comerciales, se autoriza si se indica claramente la fuente: revista publicaciones e investigación <https://doi.org/10.22490/issn.2539-4088> y debe ser usado en bibliografías, leyendas, notas al pie y referencias.

CONTENIDO



Editorial	7
<hr/>	
Aspectos generales del desplazamiento forzado interno	
General aspects of internal forced displacement	
V. Raymundo Raymundo	13
<hr/>	
La importancia de usar concreto de demolición de para la fabricación de nuevos concretos	
The importance of using demolition concrete for the manufacture of new concrete	
S. Galvis, C. Defrancisco Larrañaga	19
<hr/>	
El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores	
The Influencers in consumer purchasing decision-making	
G. Aguilar Alejandro, R. Neme Everardo	25
<hr/>	
El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-covid	
The promotion of mobile applications, as a sales strategy and customer loyalty to achieve efficiency and competitiveness in companies during the post-covid period	
M. Hernández Chablé, A. García Álvarez, F. Ortiz Martínez	37
<hr/>	
Sistemas contables, aplicación efectiva dentro de las microempresas	
Accounting systems, effective implementation within microenterprises	
A. Baez Hernández	49
<hr/>	
Capacidad de aprendizaje para el alto rendimiento organizacional	
Learning capacity for high organizational performance	
G. Mateos Gutiérrez, A. García Álvarez, C. Plata Domínguez	55
<hr/>	

Uso de las herramientas tecnológicas para el desarrollo de la interactividad como competencia clave en los estudiantes universitarios

Use of technological tools for the development of interactivity
as a key competence in university students

R. Castillo Méndez, A. Aguirre Andrade, R. Sánchez Trinidad, W. Domínguez,
R. Márquez Amaro, S. Sánchez Cruz, A. Sánchez Trinidad

63

Auditoría interna, efectividad en la detección de errores en las empresas

Internal audit, effectiveness in the detection of errors in the companys

J. León Zapata

75

Calidad en atención al cliente

Quality in customer service

R. Sánchez Trinidad, R. Soto Pérez, R. Márquez Amaro, R. Castillo Méndez, S. Sánchez Cruz,
A. Aguirre Andrade, A. Sánchez Trinidad, L. de los Santos Colorado, W. de Dios Domínguez

81

Contabilidad, desarrollo efectivo dentro de las microempresas

Accounting, effective development within microenterprises

V. López López

95

El auditor como sujeto protector de los intereses económicos de las empresas

The auditor as a protective subject of the economic interests of companies

D. Hernández Hernández

101

Influencia de la satisfacción laboral en la productividad

Influence of job satisfaction on productivity

E. García Martínez, A. García Álvarez, R. Suárez Jiménez

107

Inventarios, impacto en el crecimiento económico de las empresas

Inventories, impact on the economic growth of companies

C. López López

119

Las estrategias de marketing digital en las relaciones con los clientes (CRM) en las empresas pyme de Tabasco México

Digital marketing strategies in customer relationship management (CRM) in pymes companies in Tabasco, Mexico

J. Rebollo Meza, A. García Álvarez, B. Altonar De La Cruz

125

Comunidades ejidales del sur de México

Ejidal communities of southern Mexico.

T. Reyes Acosta, M. Camacho Javier

137

Impacto Covid-19 en los estudiantes de la Universidad Popular de la Chontalpa (IM-COVID-UPCH)

Impact of Covid-19 on the students of the Popular University of Chontalpa (IM-COVID-UPCH)

A. Aguirre Andrade, R. Sánchez Trinidad, S. Sánchez Cruz, R. Castillo Méndez, W. Domínguez, R. Márquez Amaro, A. Sánchez Trinidad

151

Lineamientos generales

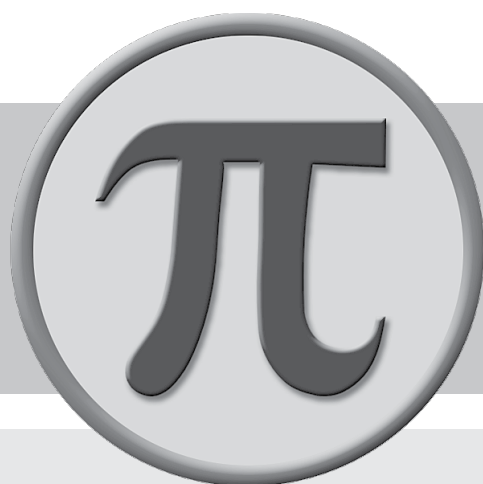
161

Instrucciones para presentar artículos

163

Lista de autores

167



EDITORIAL



Redes organizacionales como base para la gestión del conocimiento.

Las organizaciones son sistemas de información, sistemas de comunicación, y sistemas de toma de decisiones. Desde esta perspectiva, los seres humanos constituyen la esencia de la diferencia entre la diversidad de organizaciones y su aproximación hacia el éxito o fracaso. Una organización exitosa, lo es, en concordancia con las relaciones existentes entre sus seres humanos (Mintzberg & Quinn, 2001), esto, debido a que son las personas quienes se encargan de desarrollar los diferentes procesos, dentro de esquemas adecuados de comunicación, de manejo de información y de toma de decisiones.

De otra parte, una organización con distanciamientos en los procesos de confianza requeridos para el correcto flujo de información y comunicación, ocasionará, a su vez, una toma de decisiones distanciada de lo apropiado de acuerdo a las circunstancias, y esto, desencadena graves consecuencias al carecer las decisiones tomadas de un soporte estructural (Del Río, Martín-León, Díaz-Plaza & Machado-Licona, 2021). En esta misma medida, el tejido empresarial se nutre de las interacciones de las diferentes organizaciones empresariales que en el confluyen, generando una sinergia que incide directamente en las condiciones de un territorio determinado, y que, además, incide en las dinámicas inherentes al contacto empresarial a nivel global en un cumulo de relaciones que conducen a una evolución en la misma concepción de los negocios y de las fronteras de los mercados (Porter, 2017; Del Río, Martín-León, Díaz-Plaza & Machado-Licona, 2021).

Desde esta perspectiva, las redes sociales, en las que tienen una amplia participación las redes empresariales, son conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en “grupos” como fruto de las “relaciones” directas e indirectas entre actores (Borgatti, Everett & Freeman, 2002); es así, como mediante procesos de interacción, comunicación, e intercambio relacional, surgen dinámicas asociativas, dinámicas de inclusión y dinámicas de exclusión (Del Río, 2020) que se reflejan en la forma de desarrollo del tejido empresarial, y en los resultados del sistema productivo (Esser, Klaus; Hillebrand, Wolfgang; Messner, Dirk; Meyer-Stamer, Jörg, 1996).

De esta manera, en la presente edición de la revista se presentan temas de sistemas contables aplicados a las microempresas, capacidad de aprendizaje para el alto rendimiento organizacional, procesos de auditoría interna para la efectividad organizacional, calidad en la atención al cliente, influencia de la satisfacción laboral en la productividad, el crecimiento económico empresarial, y estrategias de Marketing Digital relacionadas con los clientes.

Abel Aníbal Del Río Cortina
PhD en Gerencia de Proyectos

Referencias bibliográficas

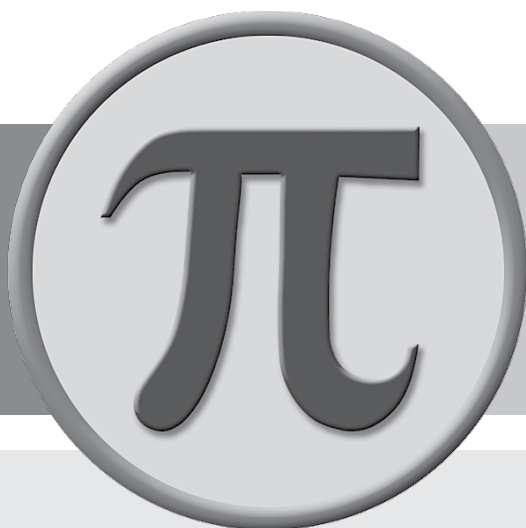
Mintzberg, H. & Quinn, J.A. (2001). Diseño de organizaciones eficientes. Buenos Aires: El Ateneo.

Del Río, A., Martín-León, M. C., Díaz-Plaza, V., Machado-Licona, J., (2021). Pensamiento estratégico: Una vida desde el rombo de Bédard. Revista Saber, Ciencia y Libertad, Vol. 16, N°1.

Porter, M. (2017). Ser competitivo. México D.F: Grupo Editorial Patria.

Borgatti, S.P., Everett, M.G., y Freeman, L.C., (2002). Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies.

Esser, Klaus; Hillebrand, Wolfgang; Messner, Dirk; Meyer-Stamer, Jörg (1996). Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. En: Revista de la CEPAL. Santiago. No. 59. Instituto Alemán de Desarrollo. Berlin En: <http://www.meyer-stamer.de/1994/systemsp.htm>. Páginas 39-52.



**Revista Especializada
en Tecnología
e Ingeniería**

ASPECTOS GENERALES DEL DESPLAZAMIENTO FORZADO INTERNO

GENERAL ASPECTS OF INTERNAL FORCED DISPLACEMENT



¹Virginia Raymundo Raymundo,
²Jesús Antonio Piña Gutiérrez

^{1,2}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 06/05/2022

RESUMEN

El derecho internacional humanitario y los derechos humanos que versan respecto a la movilidad humana en materia de migración, otorgan un panorama de una realidad cada vez más compleja que requiere de análisis. Este documento describe elementos que integran la protección de los desplazados internos ante una situación de vulnerabilidad y violación a sus derechos humanos. A partir de la consulta y revisión de informes, normativa de carácter interna e internacional y la doctrina se expone conceptos que configuran la comprensión del desplazamiento forzado interno. Finalmente se plasma un bosquejo de la importancia de estos temas de movilidad humana que deben ser estudiados desde su razón de fenómeno o hecho social con la pertinencia del razonamiento jurídico.

Palabras clave: International humanitarian law and human rights that deal with human mobility in the field of migration provide an overview of an increasingly complex reality that requires analysis. This document describes elements that make up the protection of internally displaced persons in a situation of vulnerability and violation of their human rights. Based on the consultation and review of reports, internal and international regulations and doctrine, concepts that shape the understanding of internal forced displacement are exposed. Finally, an outline of the importance of these issues of human mobility is reflected, which must be studied from their reason for phenomenon or social fact with the relevance of legal reasoning.

ABSTRACT

International humanitarian law and human rights that deal with human mobility in the field of migration provide an overview of an increasingly complex reality that requires analysis. This document describes elements that make up the protection of internally displaced persons in a situation of vulnerability and violation of their human rights. Based on the consultation and review of reports, internal and international regulations and doctrine, concepts that

Citación: Raymundo Raymundo, V. . (2022). Aspectos Generales Del Desplazamiento Forzado Interno. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5813>

¹ vickyraymundo94@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0001-5297-8527>

² jesuspina@notaria3ltabasco.co / <https://orcid.org/0000-0002-4506-3115>

<https://doi.10.22490/25394088.5813>

shape the understanding of internal forced displacement are exposed. Finally, an outline of the importance of these issues of human mobility is reflected, which must be studied from their reason for phenomenon or social fact with the relevance of legal reasoning.

Key words: *Human law, humanitarian law, human mobility, vulnerability.*



1. INTRODUCCIÓN

La movilidad humana es un reto complejo de atención para los países, dentro de ella, se enmarca la migración suscitada por diversos factores económicos, salvaguardar la vida derivada de conflictos sociales, políticos, guerras, entre otros. El desplazamiento forzado interno —DFI— dentro de los países representa un problema que debe ser atendido con acciones y mecanismos eficientes para mejorar las condiciones no solamente de las personas que se enfrentan a dicha situación sino también para el resto de la sociedad.

En el año 2016 con base en el Informe Especial Desplazamiento Forzado Interno de la Comisión Nacional de Derechos Humanos —CNDH—, se considera que en ese periodo hubo aproximadamente 1.784 personas que señalaron estar en situación de desplazamiento forzado interno dentro del territorio mexicano, mientras que se tiene anotado el número de 35.433 personas víctimas de DFI referenciadas por servidores públicos o por las propias víctimas. Esta situación permea no sólo de forma individual sino colectiva a familias, comunidades y pueblos indígenas en que sin duda los grupos más vulnerables son los menores de edad, las personas con discapacidad, los adultos mayores, las mujeres y los pueblos indígenas.

Sin duda, el tema de movilidad humana es un tema de prioridad a nivel mundial pues los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2015) en su meta 10 denominada Reducción de las desigualdades, en el apartado 10.7, integra facilitar la migración y la movilidad ordenadas, seguras, regulares y responsables de las personas, incluso mediante la aplicación de políticas migratorias planificadas y bien gestionadas.

En ese tenor, este documento pretende otorgar un panorama de los elementos que constituyen el DFI y su margen de importancia para el Estado de derecho y la propia ciudadanía, en aras de atender y proteger los derechos de las personas en este estado de vulnerabilidad y generar acciones que afiancen o mitiguen situaciones a dicha problemática social.

2. MÉTODO

Este documento describe elementos que integran la protección de los desplazados internos ante una situación de vulnerabilidad y violación a sus derechos humanos. A partir de la consulta y revisión de informes, normativa de carácter interna e internacional y la doctrina, se exponen conceptos que configuran la comprensión del desplazamiento forzado interno, para el análisis de los mismos se aplicó el método descriptivo y analítico conceptual relacionando el hecho y fenómeno social con base en el marco jurídico.

3. CONCEPTOS VINCULANTES AL DESPLAZAMIENTO FORZADO INTERNO

En el marco de comprender lo concerniente al DFI es importante considerar conceptos vinculantes que determinan este fenómeno y hecho social, además de enmarcar el aspecto normativo que prevé medidas y acciones para la protección a los derechos de las personas en dicha situación.

4. MOVILIDAD HUMANA

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2012) define la movilidad humana como la acción de personas que ejercen su derecho de circulación. Este concepto reside también en un espacio geográfico, de límites territoriales por y en periodos de forma interna de un país o bien transfronteriza.

La Ley de Interculturalidad, Atención a Migrantes y Movilidad Humana en el Distrito

Federal, hoy Ciudad de México define la movilidad humana como:

El ejercicio del derecho humano de toda persona a migrar, que incluye las transformaciones positivas que disminuyan las desigualdades, inequidades y discriminación. No se identificará ni se reconocerá a ningún ser humano como ilegal por su condición migratoria (Gaceta Oficial del Distrito Federal, Artículo 6, 2011).

En México, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, lo considera en su artículo 11 que a la letra dice:

Artículo 11. Toda persona tiene derecho para entrar en la República, salir de ella, viajar por su territorio y mudar de residencia, sin necesidad de carta de seguridad, pasaporte, salvoconducto u otros requisitos semejantes. El ejercicio de este derecho estará subordinado a las facultades de la autoridad judicial, en los casos de responsabilidad criminal o civil, y a las de la autoridad administrativa, por lo que toca a las limitaciones que impongan las leyes sobre emigración, inmigración y salubridad general de la República, o sobre extranjeros perniciosos residentes en el país. Toda persona tiene derecho a buscar y recibir asilo. El reconocimiento de la condición de refugiado y el otorgamiento de asilo político, se realizarán de conformidad con los tratados internacionales. La ley regulará sus procedencias y excepciones.

En palabras de Vera *et al.* (2019) la movilidad humana incide en demandas y factores del territorio que

acoge, procesos estructurales complejos que influyen en implementar acciones particulares, así como infraestructura y personal, así como garantía de condiciones.

Aun reconocido como derecho de la libre circulación, la movilidad humana configura la voluntad de la persona a decidir respecto a desplazarse libremente de su lugar de residencia o territorio interno o transfronterizo.

5. DERECHO HUMANITARIO

Este tipo de derecho recae en las autoridades como obligación la protección de los desplazados, Lucho & Ayala, señalan que:

al existir continuas violaciones a los derechos humanos entra en juego la *iusta causa*, que implica la posibilidad de exigir un acto jurídico que en el tema del DFI no sólo implica el acceso a la justicia y la reparación del daño, sino también el acceso a ayuda humanitaria que permita a las personas desplazadas superar esta condición de vulnerabilidad (Lucho & Ayala, 2021, p. 15).

Se concibe como conjunto de normas que trata o procura limitar efectos de conflictos, protegiendo a las personas que no participen, limitando medios y métodos de los conflictos. Se puntualiza la garantía del derecho a la justicia de forma progresiva, con protección, ayuda y asistencia en esta posición de DFI.

6. DESPLAZAMIENTO FORZADO INTERNO

Con base en los Principios Rectores de los desplazamientos internos se entiende por desplazados internos:

A las personas o grupos de personas que se han visto forzadas u obligadas a escapar o huir de su hogar o de su lugar de residencia habitual, en particular como resultado o para evitar los efectos de un conflicto armado, de situaciones de violencia generalizada, de violaciones de los derechos humanos o de catástrofes naturales o provocadas por el ser humano, y que no

han cruzado una frontera estatal internacionalmente reconocida (Naciones Unidas, 1998).

Elementos fundamentales que constituyen el DFI, son la salida involuntaria y permanencia en el interior de su país (Grupo de Trabajo del Grupo Sectorial Global de Protección, 2010), tratando de preservar seguridad individual, familiar y colectiva en algunos casos. Una ventaja que tiene y pueden continuar haciendo válida es el hecho los desplazados mantienen sus derechos y garantías mientras se encuentre en el interior de su territorio.

Respecto al marco normativo internacional que regula el DFI están la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, Convenios de Ginebra, Declaración de San José sobre Refugiados y Personas Desplazadas y los Principios Rectores de los Desplazamientos Internos, Convenio 169 de la OIT. En el Estado mexicano en materia de movilidad humana se tiene la Ley de Migración, Ley sobre Refugiados, Protección Complementaria y Asilo Político, Ley General de Población, las cuáles, si bien contemplan aspectos de movilidad, no tienen previsto de forma directa el DFI (Silva, 2020).

La Corte Interamericana de Derechos Humanos (2020) ha resuelto casos particulares con elementos que constituyen el DFI, tales como:

- Corte IDH. Caso de las Masacres de Ituango vs. Colombia. Sentencia de 1 de julio de 2006. Serie C No. 148.
- Corte IDH. Caso Chitay Nech y otros vs. Guatemala. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 25 de mayo de 2010. Serie C No. 212.
- Corte IDH. Caso de la Comunidad Moiwana vs. Surinam. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 15 de junio de 2005. Serie C No. 124.
- Corte IDH. Caso de las Masacres de Río Negro vs. Guatemala. Excepción Preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 4 de septiembre de 2012. Serie C No. 250.

- Corte IDH. Caso de la “Masacre de Mapiripán” vs. Colombia. Sentencia de 15 de septiembre de 2005. Serie C No. 134.
- Corte IDH. Caso Miembros de la Aldea Chichupac y comunidades vecinas del municipio de Rabinal vs. Guatemala. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 30 de noviembre de 2016. Serie C No. 328.
- Corte IDH. Caso Yarce y otras vs. Colombia. Excepción Preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 22 de noviembre de 2016. Serie C No. 325.
- Corte IDH. Caso de las Comunidades Afrodescendientes Desplazadas de la Cuenca del Río Cacarica (Operación Génesis) vs. Colombia. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 20 de noviembre de 2013. Serie C No. 270.
- Corte IDH. Asunto Pueblo Indígena Kankuamo respecto de Colombia. Medidas Provisionales. Resolución de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de 5 de julio de 2004.
- Corte IDH. Asunto de la Comunidad de Paz de San José de Apartadó respecto de Colombia. Medidas Provisionales. Resolución de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de 2 de febrero de 2006.
- Corte IDH. Caso Defensor de Derechos Humanos y otros vs. Guatemala.

Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 28 de agosto de 2014. Serie C No. 283.

Esta normativa interna e internacional deben considerar acciones respecto a los siguientes derechos de los desplazados:

- Seguridad, libertad de circulación y de residencia, vida adecuada, alimentación, , salud, vivienda/ alojamiento, vestido, salud, educación) (Álvarez *et al.*, 2021).
- Empleo y recurso de subsistencia.
- Protección contra desplazamientos arbitrarios.
- Dignidad, integridad personal: física, mental, moral.

- Conocimiento del destino y paradero de familiares que estén desaparecidos.
- Respeto y protección a la familia.
- Personalidad jurídica.
- Derecho de asociación.
- Propiedad, posesiones y vida privada.
- Prohibición de reclutamiento forzoso de niños.

En las jurisprudencias de los casos citados exponen el DFI como violación continua y múltiple de los derechos humanos, el estado de riesgo y vulnerabilidad de los desplazados y el papel del Estado como ente obligado a salvaguardar, otorgar y garantizar sus derechos.

Este tipo de desplazamiento versa dentro del territorio sin cruzar límite fronterizo, no debe existir arbitrariedad en su acto. Las causas o motivos que generan los desplazamientos según el Informe 2020 de DFI masivo en México (Pérez *et al.*, 2021), pueden ser:

- *Violación de derechos humanos.* Acción u omisión de autoridades.
- *Violencia por grupo armado organizado.* En esta esfera están los cárteles, grupos armados, delictivos y narcotráfico.
- *Violencia política, conflictividad social y territorial.* Se enmarca aquellos conflictos partidarios, social, comunitario, conflicto por los recursos, propiedad, tenencia, religioso, étnico, geográfico.
- *Megaproyectos de desarrollo e infraestructura.* Aquellos conflictos de extractivismo o construcción de vías de comunicación.

El escenario mexicano de acuerdo al Informe 2020 de Episodios de Desplazamiento Interno Forzado Masivo (Pérez *et al.*, 2021) en México es el siguiente:

- Sonora. 23 personas desplazadas.
- Quintana Roo. 100 personas desplazadas.
- Sinaloa. 300 personas desplazadas.
- Chihuahua. 933 personas desplazadas.
- Michoacán. 1.049 personas desplazadas.
- Oaxaca. 1.328 personas desplazadas.

- Chiapas. 2.056 personas desplazadas.
- Guerrero. 3.952 personas desplazadas.

Este total de 9.741 personas desplazadas han sido por motivos de violencia, enfrentamiento armado entre grupos criminales y narcotráfico, por grupos de corte paramilitar.

Ante este panorama de violación de derechos es importante considerar la seguridad humana la cual es contemplada como la protección de la vida humana libre y plena en el ejercicio de sus libertades, situación y amenaza de carácter crítica, omnipresentes, empleando métodos que fortifiquen el ser humano en su supervivencia, medio de vida y dignidad (PNUD, 1994, Llamas, 2016). En la obligación del Estado en garantizar los derechos, se debe considerar de forma primordial la eficacia y eficiencia de los mismos además de los procesos de transparencia (Sánchez *et al.*, 2021) y acceso a la información de las instituciones públicas, administración de justicia y gobiernos municipales, estatales y federal.

Algunas medidas de reparación han sido la presunción del daño material, alteración a las condiciones de existencia como criterio para ordenar la reparación del daño inmaterial, programas de vivienda, programas de salud, restitución de tierras a comunidades indígenas desplazadas, medidas de seguridad para el retorno, medidas de reparación masiva y su individualización ante la Corte IDH, medidas de reparación interna, perfeccionar y reforzar la lucha contra la discriminación racial y étnica (Corte IDH, 2020), las jurisprudencias anteceden un panorama de atención y medidas de reparación ante la violación de derechos, el trabajo es progresivo y debe ser reforzado en el Estado de derecho mexicano.

El DFI, no sólo es responsabilidad del Estado sino de un proceso de asociación cultural, social, económica, política, que además de ello, en este caso la academia e investigación pueda aportar desde la divulgación y difusión de estos temas con una mirada disciplinar de esta realidad social.

7. CONCLUSIÓN

Se carece de acciones de políticas públicas de atención a los desplazados en México que promuevan el respeto de los derechos humanos de las personas desplazadas. Al tener presencia en sectores vulnerables se deben considerar acciones de interlocución que permitan atender la problemática como lo sería la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas con enfoque de edad, género, diversidad en condición de igualdad y no discriminación. Por lo mismo, es importante considerar la implementación de mandatos constitucionales y legales que equiparen a las instituciones e instancias correspondientes que aseguren el goce efectivo de los derechos de los desplazados. La asistencia humanitaria es una obligación de las autoridades federales o nacionales, siendo las autoridades aquellas que concedan el paso libre de dicha asistencia, previendo y considerando en todo momento la protección de los derechos humanos, con medidas oportunas al respecto.

REFERENCIAS

- Álvarez, O. D., Silva, F. & Martínez, G. (2021). Seguridad y soberanía alimentaria. *Revista Observatorio del Deporte*, 7(3), 32-40.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2016). *Informe especial sobre desplazamiento forzado interno (DFI) en México*. http://informe.cndh.org.mx/uploads/menu/15008/2016_IE_DesplazadosD.pdf
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2020). *Cuadernillo de Jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos No. 3: Personas en situación de desplazamiento*. Corte Interamericana de Derechos Humanos y Cooperación Alemana.
- Gaceta Oficial del Distrito Federal. (2011). Ley de Interculturalidad, Atención a Migrantes y
- Movilidad Humana en el Distrito Federal. México.
- Grupo de Trabajo del Grupo Sectorial Global de Protección. (2010). *Manual para la protección de los desplazados internos*, ACNUR.
- Lucho, G. F. & Ayala, J.C. (2021). Desplazamiento forzado interno: protección de los derechos humanos y derecho humanitario. *Sequência – Estudos Jurídicos e Políticos*, 87, 1-18.
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. New York.
- Naciones Unidas. (1998). *Intensificación de la promoción y el fomento de los derechos humanos y las libertades fundamentales, en particular la cuestión del programa y los métodos de trabajo de la comisión derechos humanos, éxodos en masa y personas desplazadas. Principios Rectores de los desplazamientos internos*. New York.
- OIM. (2012). *Gestión Fronteriza Integral en la Subregión Andina. Módulo de capacitación para una gestión fronteriza integral que garantice los derechos humanos de las personas en movilidad y combata la trata de personas y el tráfico ilícito de migrantes*. Organización Internacional para las Migraciones y Comisión Andina de Juristas.
- Pérez, B. G., Barbosa, L., Cabada, P. D. & De Marinis, N. (2021). *Episodios de desplazamiento interno forzado masivo en México. Informe 2020*. Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, A.C. con el apoyo de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). México. PNUD. (1994). *Informe sobre Desarrollo Humano*. New York.
- Sánchez, L.J., Hernández, L.M., Martínez, G. y Silva, F. (2021). Instituciones públicas y su nivel de transparencia. *Publicaciones e Investigación*, 15(3), 1-8.
- Silva, F. (2020). Desplazamiento forzado interno en México. Aspectos legales y ausencia presupuesto. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 626-638. <https://doi.org/10.36390/telos223.11>
- Llamas, V. (2016). Seguridad humana y movilidad humana. *Revista IIDH*, 63, 147-186.
- Vera, L.V., Zambrano, J.M. & Deroy, D. (2019). Ciudadanía universal y libre movilidad humana: una mirada desde el perfil temático de la producción científica internacional. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000200002

LA IMPORTANCIA DE USAR CONCRETO DE DEMOLICIÓN DE PARA LA FABRICACIÓN DE NUEVOS CONCRETOS

THE IMPORTANCE OF USING DEMOLITION CONCRETE FOR THE MANUFACTURE OF NEW CONCRETE



¹Sandra Pinzón Galvis,
²Cesar Alfonso Defrancisco Larrañaga

^{1,2}UInstituto Tolimense de Formación Técnica Profesional "ITFIP", Colombia

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

Actualmente a nivel mundial, muchas naciones están prestando atención a mejorar y optimizar el uso de materiales reciclados en el sector constructivo. El encarecimiento de las materias primas y el aumento de la conciencia ambiental han cobrado gran importancia a nivel mundial. En ingeniería de carreteras o la construcción de este tipo de estructuras de movilidad, se están utilizando materiales de desecho para el diseño y construcción de pavimentos. La ecología, la eficiencia energética, la rentabilidad y la reducción significativa del tiempo de construcción son los principales impulsores de este artículo. Sin embargo, aspectos sociales y de legislación han impedido que este tipo de procedimientos se implanten con éxito en la mayoría de los países en desarrollo. En el presente artículo se analiza y se describirá el aprovechamiento de materiales de desecho o reciclados en la industria de la construcción para el diseño y construcción de pavimentos rígidos.

Palabras clave: asfalto, concreto, pavimento, reciclaje, sustentable.

ABSTRACT

Currently worldwide, many nations are paying attention to improving and optimizing the use of recycled materials in the construction sector. Rising raw materials prices and increasing environmental awareness have become very important worldwide. In highway engineering or the construction of this type of mobility structures, waste materials are being used for the design and construction of pavements. Green, energy efficiency, cost effectiveness, and significantly reduced build time are the main drivers of this article. However, social and legal aspects have prevented this type of procedure from being implemented successfully in most developing countries. This article analyzes and describes the use of waste or recycled materials in the construction industry for the design and construction of rigid pavements.

Key words: Asphalt, concrete, pavement, recycling, sustainable.

Citación: Pinzon Galvis, S., & Defrancisco Larrañaga, C. A. (2022). La importancia de usar concreto de demolición de para la fabricación de nuevos concretos. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5866>

¹ Magister en gestión urbana, ingeniera civil. <https://orcid.org/0000-0001-9649-1104>

² Magister en gestión urbana, ingeniero civil. <https://orcid.org/0000-0002-5092-0492>

<https://doi.org/10.22490/25394088.5866>

1. INTRODUCCIÓN

En la última década el creciente consumo o demanda de los recursos naturales como los agregados entre otros, para satisfacer la producción de concreto, el cual cubre la demanda necesaria en las obras civiles, las cuales son necesarias para el desarrollo de nuestra sociedad, se ha venido aumentando la explotación en montañas en sitios como son las canteras, así como también generan la depredación de los lechos de los ríos provocando la extinción de la flora y la fauna.

Por otra parte, se ha venido presentando un creciente aumento en la generación de residuos por las demoliciones en obras civiles, las cuales afectan sitios no aptos o condicionados para ser empleados como vertederos o botaderos. Lo más preocupante es que estos residuos o escombros son vertidos sin ningún tratamiento que en ocasiones pueden afectar el medio ambiente de estas zonas y acuíferos subterráneos o cuerpos de agua superficiales.

Debido a que los recursos naturales y no renovables empleados en la construcción y rehabilitación en estructuras de pavimentación se están agotando, nace la necesidad de reciclar estos desechos, escombros que produce la industria de la construcción, por lo que se puede observar no solo en Colombia sino también en el mundo cada día, que se busca mitigar las afectaciones ambientales y la conservación del medioambiente. Debido a esto, cada día recobra con fuerza la importancia de reciclar o prolongar su uso en estos materiales generados por demoliciones o desperdicios en obras civiles como materia prima para poder ser empleados o reutilizados en las estructuras de pavimentaciones rígidas.

Se puede decir que el concreto es uno de los materiales más usados en el mundo, en consecuencia, los residuos generados por edificaciones u obras nuevas, terremotos, demoliciones, guerras, u otros desastres naturales, son tomados como un desecho y dejándolos sin la posibilidad de aprovecharlos, adecuarlos y mejorarlos, dejando a un lado las características de resistencia que en estos se podrían obtener.

Con esto se podría tener una adecuada red vial de estructuras pavimentadas con concretos rígidos reciclados en las vías primarias, secundarias y terciarias, generando un gran impacto favorable socio económico y de salud en la población. Ya que permitiría la conectividad para áreas alejadas y de esta forma poder acceder con facilidad a hospitales, mercados y escuelas. Contar con unas excelentes infraestructuras viales sostenibles es una prioridad y obligación para muchas naciones ya que esto solucionará la movilidad para el beneficio de la población.

2. EL RECICLADO Y SU IMPACTO EN EL AMBIENTE – EL CONCRETO

El objetivo de utilizar material de pavimento reciclado es preservar los recursos naturales como lo son los agregados (grava y arena) además de satisfacer las necesidades económicas mediante la reducción del costo de la construcción y rehabilitación de carreteras (Ortiz-Carrillo , Mora-Ortiz, Díaz Alvarado, & Magaña Hernández, 2019).

Los agregados reciclados al ser implementados contribuyen en reducir los vertimientos de basura a los ríos y suelos, se produce una reducción de costos ambientales debido a la explotación de los recursos, se minimizan los costos de transporte, se mejora su desempeño, entre otros.

3. PROCEDIMIENTO DEL RECICLAJE

En los últimos años, se ha venido utilizando el concreto viejo de pavimentos, edificios y de otras obras como una fuente de agregado para la fabricación de nuevos concretos, dando como resultado un ahorro en la energía que se consume para su producción.

4. USOS DEL PAVIMENTO RÍGIDO RECICLADO

En los últimos años se han realizado diferentes investigaciones, con el fin de poder dar un uso de los concretos rígidos reciclados, tal es el caso de (Parillo Sosa & Camargo Najar, 2019), en donde se tomó pavimento rígido colapsado de las calles y avenidas de la ciudad de Juliaca en Perú y que en el momento son residuos sólidos de la construcción y demolición con una potencia de 20.000 m³, de las cuales se desarrollaran 200 ensayos en laboratorio, La comparación entre concretos producidos con agregados naturales y producto del reciclado indican que el módulo de elasticidad y la resistencia a la flexión son más bajos entre el 60 y el 100 % para el concreto fabricado con agregado natural, mientras que para el concreto con material reciclado se encontró que el módulo de elasticidad esta entre el 80 y el 100 %. De igual manera se encontró que la resistencia a la compresión permanece muy similar, mientras que la resistencia a la flexión es mayor en el concreto reciclado. También se pudo comprobar que el agregado reciclado absorbe mucha agua, se ha demostrado que el agregado grueso, generado del reciclado, puede absorber el 6,55 % de agua, mientras que el agregado natural absorbe el 1,78 % de agua; esto se debe a que el agregado reciclado es más poroso en su estructura. En cuanto al agregado fino (reciclado) absorbe 9,68 % de agua y el agregado fino (arena) natural de la cantera es de 2,67 % de agua, se reafirma lo dicho anteriormente, que esta diferencia se da por su mayor porosidad.

En otras investigaciones realizadas, como es el caso de Tarazona Beraún (2019), se plantea el uso del pavimento reciclado como agregado para la fabricación de nuevo concreto hidráulico, todo esto basándose en la idea que surge después de la Segunda Guerra Mundial en que las múltiples destrucciones de las ciudades, llevó a los constructores a hacer uso del material disponible en mayores proporciones. Es así, como para la fabricación del concreto reciclado se tienen que cumplir ciertas propiedades como son, la granulometría, la forma, textura superficial, la densidad y absorción, por lo que en todos los casos se pueden considerar estos

agregados de densidad normal, mientras que la absorción es mayor en el agregado reciclado, debido a la pasta que queda adherida.

Una vez se determinen las propiedades físicas de los agregados, se tiene que mirar la resistencia a la compresión, se pudo observar que el concreto con agregado reciclado, es apto para que se pueda utilizar en la producción de concreto nuevo. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante ensayos en laboratorio, el agregado grueso proveniente de la demolición del pavimento rígido se puede utilizar en la producción de concreto nuevo siempre y cuando la concentración del agregado reciclado no supere el 40 % del agregado grueso, este alcanza una resistencia deseada según el diseño planteado.

(Bedoya, & Dzul (2015) señalan que “el concreto con agregados reciclados como proyecto de sostenibilidad urbana”, para la elaboración de un material tan usado como el concreto se requieren materias primas no renovables, las cuales a su vez generan un impacto ambiental negativo al ser obtenidas principalmente mediante minería a cielo abierto. En tal sentido, la comunidad de la ciudad de Medellín se ve afectada por la explotación de canteras para la obtención de agregados, teniendo como consecuencia una degradación ambiental de la corteza terrestre urbana, material particulado en la atmósfera y, derivado de los procesos de demolición y edificación, disposición de residuos de construcción y demolición (RCD) en lotes que pierden su potencial como paisaje o áreas urbanizables.

se confirma que los agregados obtenidos del reciclaje de escombros, aunque presentan diferencias en algunas de sus características, pueden ser susceptibles de emplearse como materias primas en un nuevo material para la construcción como el concreto, pues no todas las mezclas se requieren para uso estructural.

Se puede observar que el costo de fabricación puede ser muy similar en la fabricación del concreto con agregado reciclado. En tal caso se recomienda por distintos investigadores y productores de concreto,

invertir el ahorro generado por los agregados reciclados en un aumento de cemento en la mezcla, para incrementar la resistencia al esfuerzo de la compresión y la durabilidad.

Uno de los aportes de esta investigación es la correlación que se hace entre el análisis del desempeño de un material reciclado, su factibilidad económica y las posibilidades de ser producido a escala urbana con el aval de la legislación, de manera que se incentiven la producción y el consumo de un concreto ecológico por medio de acciones vinculantes tales como decretos y políticas públicas.

Rogelio (2016) por su parte ha seleccionado el tema de concreto reciclado en la ciudad de Huaraz, debido al agotamiento progresivo de los recursos del agregado natural y a la importancia que tendría en la ciudad la fabricación de elementos de concreto con material reciclado. se presenta el desempeño del concreto elaborado con agregado proveniente de un concreto reciclado extraído de un pavimento rígido. No obstante, el concreto reciclado puede tener algunas propiedades diferentes a los agregados naturales, ya que se puede usar para fabricar concretos fuertes y durables con la debida atención en las pruebas de laboratorio. En este caso se realizó el diseño con concreto patrón y concreto reciclado para una resistencia $f'c=210\text{kg/cm}^2$, y se concluyó que el concreto de agregado reciclado tiene menos resistencia que el concreto de agregado natural.

Con el reciclaje de concreto demolido podemos solucionar graves problemas, por esa razón es importante tener que introducir en la construcción algunos cambios que ayuden a la conservación y mejoramiento de nuestro medio ambiente.

4.1 Ventajas del uso de concreto reciclado

En lo investigado por (Guacaneme Lizarazo, 2015), “Según el DANE, de enero a agosto de 2015, la producción de concreto premezclado alcanzó los 5.616 m³, lo que significó un incremento del 5,7 % con relación al mismo periodo de 2014. Para el sector vial se estima que el consumo de concreto

hidráulico para los proyectos de cuarta generación de concesiones que se llevará a cabo en Colombia entre el año 2015 al 2020 será de alrededor de los 12.153.858 m³ y para los agregados pétreos se espera una demanda de 75 millones de toneladas desde el 2015 al 2020, adicionando aproximadamente 15 mil toneladas al año. La creciente demanda de concreto en Colombia generará un aumento en la explotación de agregados y con esto una mayor afectación al medio ambiente”.

Las ventajas del uso del agregado proveniente de la demolición del pavimento rígido son significativas frente a las desventajas con el uso de agregados convencionales.

El tratamiento y eliminación de los RCD, al igual que otros tipos de residuos, según Aguilar (1997), presentan en la actualidad un panorama muy diverso en función del ámbito geográfico que se trate. En general, son los países que poseen una mayor tradición en el planteamiento estratégico de los temas medioambientales y aquéllos en los que algunas de las materias primas utilizadas en el sector de la construcción (en particular, los áridos) son bienes escasos, los que han adoptado las principales iniciativas tendentes a regular dicha gestión, haciendo especial hincapié en las posibilidades de reutilización, reciclado y/o generación en materiales secundarios.

Por otra parte, existe una tendencia generalizada a incrementar en lo posible las cantidades de RCD que se recuperan para diversos usos (directos o indirectos), así como a habilitar instalaciones específicas para el vertido controlado de las fracciones no recuperadas, la recuperación, reutilización y reciclado del RCD. Se efectúa en primer lugar una somera revisión de las posibilidades genéricas de aprovechamiento de los RCD o sus fracciones para posteriormente entrar a considerar las limitaciones y obstáculos con los que habitualmente se encuentran las actividades de recuperación, reutilización y reciclado. En una primera aproximación, los materiales contenidos en los RCD que técnicamente son aprovechables se pueden clasificar de la siguiente forma:

La investigación en este terreno se encuentra en continua evolución. De forma genérica, la principal aplicación de estos productos es la producción de áridos que a su vez pueden ser destinados a fabricar hormigón o servir directamente como bases en obras de carreteras. Una condición habitualmente requerida para la producción de áridos a partir de RCD es que éstos se encuentren libres de cantidades significativas de acero (estructural o de armaduras), madera, vidrio, plásticos, cal, yeso, etc., lo cual obliga bien a proceder a una demolición selectiva, bien a separar las fracciones indeseables de forma previa a la producción de áridos de materiales destinados a la fabricación de productos secundarios, aparte de los metales, plásticos y vidrio que, además de reciclarse se pueden destinar a este fin, son fundamentalmente los materiales pétreos, cerámicos (ladrillos), hormigón y pavimentos bituminosos los que pueden dedicarse a la fabricación de productos secundarios. En cuanto a los costes de tratamiento de los RCD en estas plantas, dependen en gran medida del grado de complejidad de las mismas o, dicho de otro modo, del nivel de pureza que presentan los residuos a la entrada.

Según Martínez-Molina *et al.* (2015), se puede lograr que materiales considerados como desechos sólidos (basura, residuos), como el caso del concreto demolido o colapsado, se reúsen para elaborar nuevas mezclas de concreto

En Colombia, la ley 23 de 1973, tiene como objeto prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente y buscar el mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables para defender la salud y el bienestar de todos los habitantes del territorio colombiano.

Es por todo lo anterior, que se hace necesario hacer una evaluación de los beneficios que trae el reciclaje de concreto y así poder avanzar en el desarrollo sostenible; si se sabe que el concreto es uno de los materiales que más impacto medioambiental produce en su producción en comparación con otros materiales de construcción.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a los ensayos practicados a los agregados gruesos provenientes de los residuos de demolición de pavimento rígido, se ha demostrado que estos tienen características físicas y mecánicas similares a la de los agregados naturales, tales como el análisis granulométrico de los agregados en los que predomina el contenido de grava para los agregados naturales.

Se ha demostrado que, en cuanto a resistencia del concreto, los concretos producidos a partir de residuos de demolición de pavimento rígido es similar a la resistencia del concreto producido con agregados naturales o vírgenes, sin embargo, esto se limita a una concentración menor al 40 % de AR. Se concluye que la obtención del agregado grueso a partir de los residuos de demolición de pavimento rígido es más cara que la obtención de agregados naturales, y por lo consiguiente el concreto producido con agregados reciclados resulta ser más costoso que un concreto producido con agregados naturales, y esto varía linealmente de acuerdo a la concentración de agregados.

Se hace necesario que se implementen políticas públicas para la reutilización de RCD en la fabricación de nuevos materiales de construcción, que puedan aportar en la minimización desde su fabricación y producción del daño al medio ambiente que generan.

REFERENCIAS

- Alayo, B. & Jerry Frances. (2017). *Mejoramiento funcional en las propiedades del concreto hidráulico incorporando fibras de polipropileno al pavimento rígido*, Comas- El correo, 2017. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Aguilar, A. (1997). Reciclado de materiales de construcción. *Revista Residuos*, 2, 1-12. <http://polired.upm.es/index.php/boletincfs/article/view/2781>
- Apaza Mango, V. Á. & Quispe Mamani, K. M. (2018). *Mejoramiento de propiedades mecánicas del concreto con adición de nanotubos de carbono*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Asutosh, A. & Nawari O., N. (2016). Integration of Recycled Industrial Wastes into Pavement Design and. *Journal of Sustainable Development*, 10(1), 2-15.

- Bedoya, C. & Dzul, L. (2015). El concreto con agregados reciclados como proyecto de sostenibilidad urbana. *Revista Ingeniería de Construcción*, 30(2), 99-108.
- Boada Marcano, M. & Reyes Lizcano, F. (diciembre, 2012). Comportamiento a la fatiga de una mezcla de concreto MR-3.5MPa para pavimento con adición a fibras plásticas. *Ciencia e Ingeniería*, 34(1), 13-20.
- Contreras Quezada, K. B. & Herrera Lázaro, V. A. (2015). *Mejoramiento del agregado obtenido de escombros de la construcción para bases y sub bases de estructura de pavimento en Nuevo Chimbote-Santa-Ancash*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Santa. Nuevo Chimbote.
- Dharma , A. (2019). *Utilization of waste material in concrete* (Tesis de grado). Himachal Pradesh, India.
- García Garrido, M. (2015). *Estudio de los resultados en obra y a largo plazo de la utilización de materiales reciclados de residuos de construcción y demolición (RCD) en firmes de carreteras y urbanizaciones*. (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Guacaneme Lizarazo, F. A. (2015). *Ventajas y usos del concreto reciclado*. (Tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Martínez-Molina, W., Torres-Acosta, A., Alonso-Guzmán, E., Chávez-García, H., Hernández-Barrios, H., Lara-Gómez, C., . . . González-Valdéz, F. (2015). Concreto reciclado: una revisión. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Control de Calidad, Patología y Recuperación de la Construcción*, 5(3), 235-248.
- Melendez Cueva, A. R. (2016). *Utilización del concreto reciclado como agregado (grueso y fino) para un diseño de mezcla $F'c = 210 \text{ Kg/Cm}^2$ en la ciudad de Huaraz-2016*. (Tesis de grado) Universidad San Pedro, Chimbote.
- Montero, D. A. (jul 18, 2017). Evaluación de las propiedades mecánicas de una mezcla de concreto hidráulico para pavimento rígido con la inclusión de hormigón asfáltico recuperado tipo "rap". *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 2 -23.
- Navarro Jiménez, E. A. & Forero Romero, H. (2017). *Mejoramiento de la resistencia a compresión del concreto con Nanotubos de carbon*. (Tesis de grado). Universidad Distrital, Bogotá.
- Ortiz-Carrillo , Á., Mora-Ortiz, R. S., Díaz Alvarado, S. A. & Magaña Hernández, F. (2019). Revisión de las tendencias innovadoras en la estructuración de pavimentos como parte del desarrollo sustentable. *Researchgate*, 5 - 23.
- Paredes, R. & Christian, E. (2015). *Uso de pavimento rígido reciclado de la ciudad de Puno, como agregado grueso para la producción de Concreto*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Puno.
- Parillo Sosa, E. & Camargo Najar, C. (2019). Reutilización de residuos sólidos en la producción de pavimentos rígidos de bajo costo en el Distrito de Juliaca, Puno. *Revista Científica Investigación Andina*, 15(1). <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/94>
- Sheidaei, M. & Serwanja . (2016). *Evaluation of Recycling & Reuse of Building materials from Demolition: Cost feasibility and environmental impact assessment*. (Masters of Science Thesis). Chalmers University of Technology, Gotemburgo.
- Tarazona Beraún, K. D. (2019). *Aprovechamiento del concreto reciclado proveniente de los residuos de demolición de pavimento rígido en la producción de concreto nuevo en la ciudad de Huánuco - 2018*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco

EL IMPACTO DE LOS *INFLUENCERS* EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

THE INFLUENCERS IN CONSUMER PURCHASING DECISION-MAKING



¹Gloria Guadalupe Aguilar Alejandro, ²Ramón Neme Everardo

^{1,2}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

A lo largo del tiempo el comportamiento del consumidor ha ido cambiando de acuerdo a sus nuevos hábitos y necesidades, y con ello de la mano han ido evolucionando las nuevas tecnologías, debido a esto las compañías se van adaptando a las nuevas tendencias.

Los llamados *influencers* o creadores de contenido han generado gran revuelo en los consumidores y sobre todo en las grandes marcas que lo han llegado a implementar obteniendo grandes resultados de ventas, pero, ¿qué tan grande es el impacto que estos influenciadores han llegado a tener como para ser un punto importante a la hora de la toma de decisión de compra del consumidor? Es un cuestionamiento que quizás muchos nos hemos llegado a hacer, es por eso que el objetivo de esta investigación es conocer “el impacto de los *influencers* en la toma de decisión de compra de los consumidores”.

Palabras clave: influencia social, marketing, consumidor, toma de decisión.

ABSTRACT

Over time consumer behavior has been changing according to their new habits and needs, and with it, new technologies have been evolving hand in hand, so it is due that companies are adapting to new trends.

The so-called influencers or content creators have generated great commotion among consumers and especially in the big brands that have implemented them, obtaining great sales results, but, how big is the impact that these influencers have come to have to be an important point in the consumer's purchase decision making? This is a question that perhaps many of us have asked ourselves, that is why the objective of this research is to know “the impact of influencers in the purchase decision making of consumers”.

Citación: Aguilar Alejandro, G. G., & Neme Everardo, R. (2022). El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5949>

¹ Autora, egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia, División Académica de Ciencias Económico-Administrativas. <https://orcid.org/0000-0003-4183-1110> / 162B28055@egresado.ujat.mx

² Colaborador, profesor investigador de medio tiempo, División Académica de Ciencias Económico-Administrativas. <https://orcid.org/0000-0003-0579-7672> / ramon.nemeeverardo@ujat.mx

<https://doi.org/10.22490/25394088.5949>

Therefore, in this research we will analyze influencer marketing for which a survey has been applied and analyzed the case of one of the most popular influencers in Mexico. On the other hand, a discussion was made regarding the results of these two applied researches, at the end we conclude with a verdict on what was previously analyzed and specifying if the expected objectives of this research were reached in addition to a fact about influencer marketing.

Key words: Social Influence, marketing, consumer, decision making.



1. INTRODUCCIÓN

La nueva era de los *influencers* es un tema que todos vivimos constantemente al navegar por las redes sociales, es por ello que en esta investigación se pretende conocer el nuevo modelo de consumo y analizar cómo se construye en la actualidad la identidad de estos denominados *influencers* y cómo se ha convertido en un impacto para la sociedad sobre todo para los jóvenes quienes son el foco principal al manejar de manera cotidiana las redes sociales, por lo que se ven expuestos a ser atraídos por los productos o servicios que las llamados “celebridades de internet” promocionan a través de ellas.

En el estudio de del Valle Gastaminza y de la Cudra de Colmenares (2016) mencionan que los jóvenes, debido a su fragilidad, en algunos casos inestabilidad, son quienes aprovechan más este recurso tecnológico identificándose con quienes exponen su situación a nivel mundial.

Según Gómez Huayna & Postigo Mendoza, 2019) en los últimos tiempos los *influencers* han cambiado la estructura que conocimos como el marketing tradicional, dando lugar a un nuevo estilo de estrategia de marketing, ya que en redes sociales y diversas plataformas se han visto diversas notoriedades de internet donde los *influencers* se han ido incrementando por una diversa multitud de fans o seguidores que consumen su contenido, a raíz de esto los *influencers* como bien lo dice su nombre al ser una figura pública y poco a poco reconocidos aprovechan de su “fama” para ir influenciando a sus usuarios a consumir ciertos bienes o servicios simultáneamente.

Por otra parte es de esperarse que las marcas de diversos productos y servicios se percataran de la gran influencia de estos “famosos de internet” por lo cual actualmente se les ve patrocinando a gran cantidad de ellos para que promocionen sus productos y a cambio recibir una compensación por ello ya sea con productos, viajes, promociones o una paga considerable (Be Shiny, 2018).

Incluso ya muchas empresas han llegado a implementar esto más que como una estrategia de marketing, según la Word of Mouth Marketing Association, la cual aparentemente han obtenido resultados favorables al vender más productos.

Pero a pesar de todo esto no es un tema del cual se hable o se reconozca por todos, simplemente es algo que existe y que muchas o pocas personas se percatan de esto, pero simplemente no existe una investigación como tal que releve que esto es algo verídico. Este es un tema que solo las empresas y sus colaboradores conocen o que en su mayoría pueden desconocer, pero sin embargo lo están implementando.

2. OBJETIVO GENERAL

- El objetivo de esta investigación es conocer el impacto que han generado estas grandes figuras públicas de internet conocidos como *Influencers* al grado de tener una gran influencia en la toma de decisión de compra de los consumidores.

- También se pretende conocer que tan factible es este nuevo método de marketing para las empresas que lo ponen en práctica.
- Conocer que piensan sus seguidores al respecto del impacto que estos llegan a generar al adquirir algún producto o servicio.
- Alcance: con esto se refiere al grado de impacto que llega a generar sobre el público objetivo.
- Posición de experto: es debido que el influencer tenga una imagen de experto para generar en sus seguidores el consumo esperado, es por ello que en este punto es debido analizar y observar una comunicación propia con las marcas en las que colabora y si se obtienen los resultados esperados.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque, tipo y diseño de la investigación

El punto principal de este estudio fue el encontrar respuestas acerca del impactante éxito de los *influencers* y para esto es necesario crear un análisis exhaustivo con los elementos particulares que crean la identidad de estos, de igual manera los métodos que han utilizado para generar esta nueva estrategia, hasta obtener datos coherentes para poder interpretarlos adecuadamente.

3.2 Tipo de estudio

La metodología a consideración más favorable es mediante la investigación cuantitativa la cual nos permite observar de manera subjetiva y directa sobre el tema, además de que se adapta mejor a la idea del planteamiento en el análisis de contenido. Siguiendo algunos puntos que García (2018) en su investigación sobre el “marketing de influencia” ha utilizado.

Por lo tanto, se ha realizado una investigación previa y exhaustiva sobre la bibliografía de estos *influencers*, desde luego tomando como referencia las características principales de estos personajes en donde destacan lo siguiente:

- Identificación de la persona: es debido que el *influencer* cuente con los valores y estilo similares en todas sus redes. Además de valorar el alcance de implicación que llega a generar con las marcas que colabora.
- Actividad: se intenta averiguar en cuál plataforma se encuentra más activo y en cuál tiene una mayor comunicación con su audiencia.

- Engagement: este punto va dirigido a la interacción del influencer con sus seguidores. Este dato es de vital importancia ya que comparte información sobre la relación que tienen los *influencers* con la comunidad que los sigue, dado que su número de fans puede verse alterado a través de falsos perfiles o los llamados bots.

3.3 Diseño de la investigación

En este caso se estudiarán las variables consideradas más pertinentes como el caso de uno de los *influencers*, sus alcances, su interacción y los métodos que para él suelen ser más factibles de aplicar a sus seguidores. Además de la encuesta que se aplicó para conocer más a fondo la opinión de los consumidores.

3.4 Alcance de la investigación

El alcance que se espera obtener de esto es averiguar a fondo este método llamado marketing de influencia para más adelante saber cómo las empresas lo implementan o en su caso de ser desconocido como llegaron a implementarlo, de esta manera abriendo campo a una nueva investigación sobre esta estrategia para esas empresas que aun en estos tiempos llegan a desconocerlo o a desconfiar de él. Mediante los métodos que se utilizarán se espera también obtener mayores datos reales que nos hagan acertar con el objetivo establecido.

4. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Por otra parte, para generar una mejor conclusión sobre esta investigación se realizó una encuesta para conocer mejor la opinión de algunos consumidores ante este tema, para de esta manera poder confirmar si

los datos obtenidos en el caso estudiado coinciden con la visión actual que los consumidores tienen acerca de este fenómeno y conocer el impacto real de influencia que tienen sobre ellos además de la aceptación de esta nueva forma de consumo.

En primer lugar, en el método cuantitativo, hemos realizado una encuesta al público que está más expuesto y recibe más información por parte de los *influencers* que son los jóvenes y los *millennials*. En estas encuestas lo que más interesa saber es sobre las redes sociales más utilizadas por los encuestados, su consideración con que los *influencers* realizan publicidad, si estos los influyen y de qué manera, y si piensan que las redes sociales los influyen en sus decisiones de compra. Se muestra más a detalle las preguntas realizadas. Esta encuesta se ha llevado a cabo para su creación y distribución a través del programa informático Google form.

El tamaño conseguido en la encuesta sobre el impacto de los *influencers* en la toma de decisión de compra de los consumidores ha sido de 100 personas. Se piensa que la participación y aplicación ha sido satisfactoria y también suficiente para estudiar los datos obtenidos, además de extraer algunas conclusiones al respecto. Aunque cabe aclarar que muchas preguntas fueron omitidas por los entrevistados dejando un total de 96 respuestas en total en casi todas las preguntas realizadas.

En lo relativo a la encuesta, fue difundida primeramente a través de la red social Whatsapp, a los contactos comprendidos entre los rangos de edad delimitados en la encuesta, y pidiendo su difusión a personas también dentro de este rango, comenzando así el efecto bola de nieve. El plazo de tiempo que se ha estimado necesario para dejar la encuesta abierta fue de tres semanas. Una vez cerrada, se procedió a la obtención, codificación y análisis de los datos.

4.1 Muestra

Para la realización de esta encuesta se realizó una muestra de 100 personas donde 54 fueron mujeres y 42 hombres entre el rango de edades de 15 años hasta los 30 años de edad.

4.2 Método de muestreo

El método que se utilizó fue el muestreo no aleatorio o no probabilístico, se optó por este método ya que se utilizan criterios con un bajo nivel de sistematización que procuran asegurar que la muestra tenga un cierto grado de representatividad. Se realizó la encuesta estratégicamente para tener un efecto más sencillo, práctico y sobre todo que se obtengan las mejores respuestas para poder realizar de la mejor manera esta investigación.

4.3 Delimitación (límite y alcance)

En este tema en general que es el marketing y los *Influencers* por otro lado, la investigación está enfocada al marketing de influencia donde específicamente hablaremos sobre el impacto que estos generan para la toma de decisión de compra de los consumidores, el cómo ellos se ven influenciados por estas celebridades de internet y a través de esto ir atando cabos sobre si realmente existe este impacto o esta influencia y cómo los consumidores lo van llevando.

El límite para esta investigación es el hecho de que se habla sobre los *influencers* y el método de marketing que aplican para atraer a más consumidores o seguidores a adquirir los productos y servicios que en su momento puedan llegar a publicitar y sugerir a sus seguidores.

El alcance que se espera obtener de esto es averiguar a fondo este método llamado marketing de influencia para más adelante saber cómo las empresas lo implementan o en su caso de ser conocido como llegaron a implementarlo, de esta manera abriendo campo a una nueva investigación para esas empresas que aun en estos tiempos llegan a desconocerlo o desconfiar de él.

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A través de los datos recogidos de manera cuantitativa se han perseguido los objetivos de conocer más a fondo tanto los cambios de hábito de consumo a través de las redes sociales, como los diferentes hábitos de consumo entre hombres y mujeres a través de las mismas. Con estos datos recogidos en las encuestas se ha obtenido información muy relevante que se expone a continuación.

Como se ha mencionado anteriormente esta encuesta se realizó con una muestra de 100 personas donde 54 son mujeres y 42 son hombres entre el rango de edades de 15 años hasta los 30 años de edad.

Empezando con la primera pregunta sobre la utilización de redes sociales a la cual todos los encuestados respondieron que efectivamente las utilizan.

En la siguiente pregunta hecha sobre el tipo de redes sociales que utilizaba la muestra el resultado fue Facebook (90,6 %) siendo una de las redes sociales más utilizada por ellos, seguido por Instagram (68,8 %) y Twitter (28,1 %).

En la tercera pregunta hecha a los encuestados muestra que para la mayoría de las personas resultó ser cierto el hecho de seguir a los *influencers* con un 84,2 %, pero no en su totalidad para todos ya que un 15,8 % afirmaron no seguir en absoluto a los *influencers*.

En la cuarta pregunta se les planteó sobre los temas

que usualmente siguen en redes sociales y el tipo de *influencers* que generan ese contenido que ha ellos les haga llamar su atención.

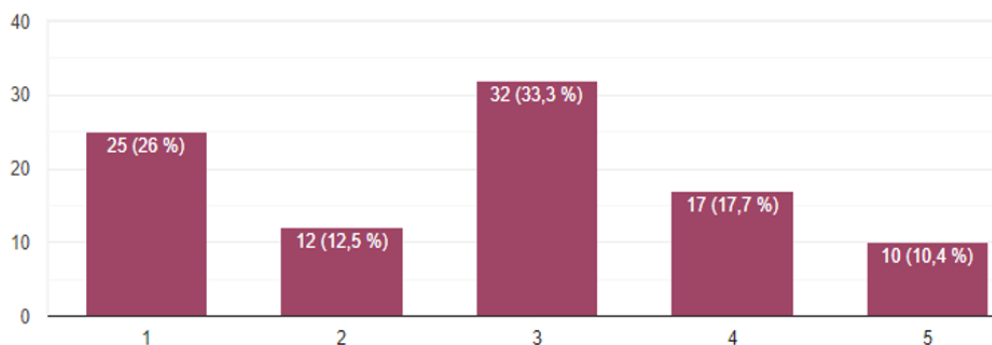
En la quinta pregunta sobre los *influencers* específicamente utilizando el modelo de escala de Likert donde se les planteó a los encuestados la pregunta sobre la frecuencia con la que utilizaban sus redes para seguir marcas o *influencers*, a la cual la mayoría se encontró en un estado neutral de frecuencia debido a que algunos tantos si lo utilizan para esos fines pero algunos otros no, aunque por otro lado el otro porcentaje afirmó su uso respectivo siendo la opción “frecuentemente” más alta que la opción “nada frecuente”.

Ante la pregunta número seis que se les hizo a los encuestados sobre si alguna vez había comprado productos vistos en las redes sociales que no comprarían de manera usual donde la totalidad niega hacerlo ya que se encuentran en total desacuerdo a la pregunta hecha y la otra parte restante se encuentra en estado neutro y otro tanto sí afirman este hecho.

Figura 1. Resultados gráficos de la pregunta 7.

Del 1 al 5, ¿Qué tanto cree que las redes sociales influyen en su decisión de compras?

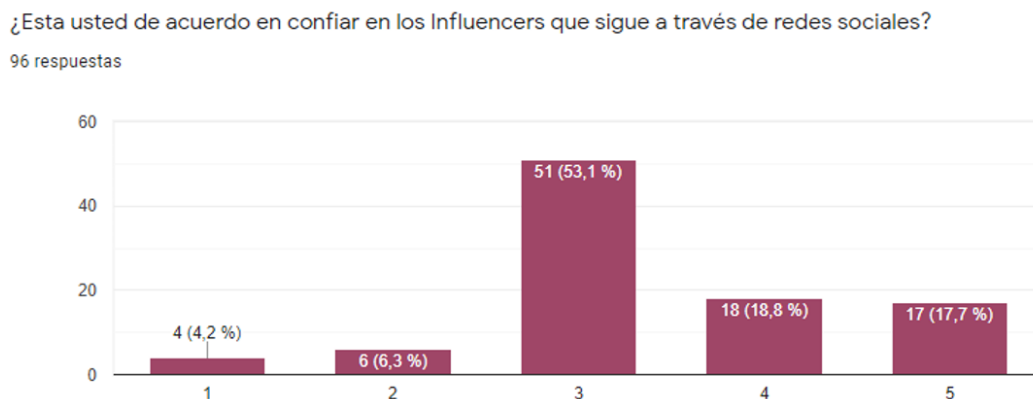
96 respuestas



Por otro lado, en la pregunta respecto a la influencia que las redes sociales aplican como medio para vender a sus consumidores, la mayoría de los encuestados se encontraba en estado neutral con un 33,3 % y el otro 26 % de la muestra afirma este hecho (Fig.1).

En la pregunta número ocho, sobre el descubrimiento de nuevas marcas a través de las redes sociales el 42,7 % de las personas aceptaron el hecho de haber encontrado marcas que antes quizás no conocían o habían visto en algún otro lugar.

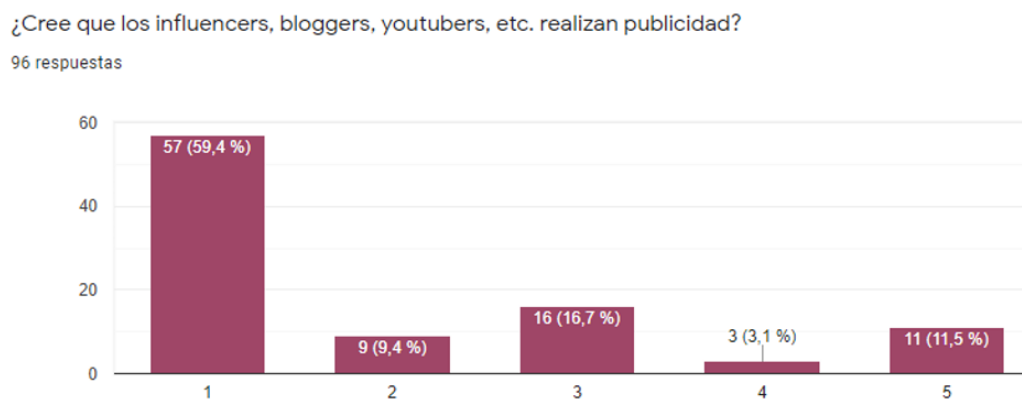
Figura 2. Resultados gráficos en respuesta a la pregunta 9.



En la siguiente pregunta hecha a los encuestados es una de las más importantes, donde los datos arrojaron una afirmación rotunda por gran parte de la mayoría

de los encuestados (59,4 %), quienes realmente se muestran conscientes de este hecho (Fig.2).

Figura 3. Resultados de la pregunta 10.



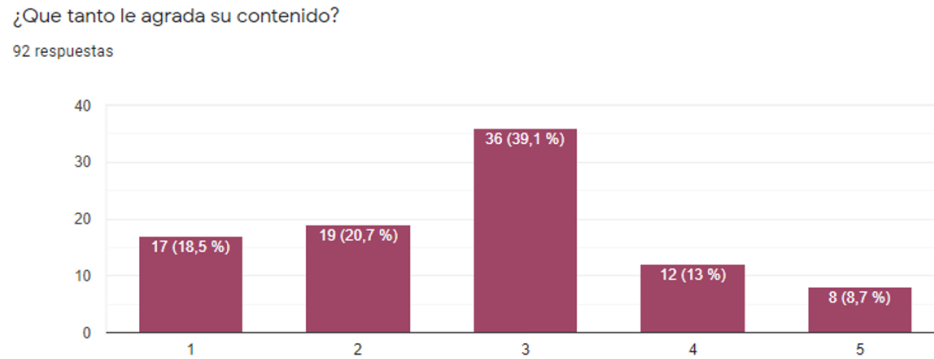
La décima pregunta hecha a esta población habla sobre la confianza que se le genera a los *influencers*, a la cual la mayoría se encuentra en estado neutral nuevamente (53,1 %) (Fig 3).

La pregunta seguida a esta (número doce) se refería a si las personas encuestadas seguían a este *influencer* a través de una red social a lo cual la mayoría respondió que sí (57,3 %).

La siguiente evaluación fue de acuerdo con la investigación específicamente sobre el caso del *influencer Luisito comunica*. En la pregunta número once de esta tercera sección se pudo encontrar que la gran mayoría de las personas encuestadas (88,5 %) reconoce a el *influencer*, dejando un mínimo de personas que no lo identifican (11,5 %).

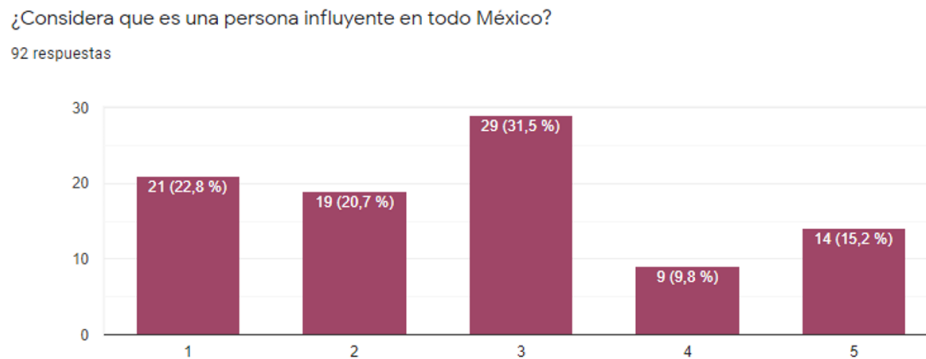
En la pregunta trece, la mayoría de las personas que lo conocen y afirman seguirlo a través de una de sus redes sociales, confirma que YouTube es la plataforma por el cual la mayoría de los encuestados sigue a esta celebridad de internet.

Figura 4. Resultados gráficos a la pregunta 14.



En la pregunta realizada después de estas, la cual evalúa el grado de satisfacción y favoritismo sobre el contenido de este *youtuber*, los resultados fueron de nueva cuenta un estado de satisfacción neutral (39,1 %), donde los encuestados ven su contenido no tan agradable y otro tanto si le agrada (18,5 %) (Fig. 4).

Figura 5. Resultados gráficos a la pregunta 15.



En la siguiente pregunta (número quince) que más ha interesado ya que se habla sobre el hecho de que *Luisito comunica* es considerado una persona influyente en todo México. La respuesta a esto de los encuestados es que en su mayoría está de acuerdo (22,8 %) y otra tanta en desacuerdo (31,5 %) (Fig. 5).

Figura 6. Resultados de la pregunta 16 de la encuesta.



En la última pregunta realizada en la encuesta habla sobre si el encuestado alguna vez ha comprado o compraría algún producto promocionado o publicitado por *Luisito comunica*. Podemos ver por los resultados que la mayoría no lo ha hecho o no lo haría (73,9 %) (Fig. 6).

6. CASO *LUISITO COMUNICA*

Para realizar este caso de análisis, se seleccionó a un *influencer* que fuera mayormente conocido a nivel nacional como internacional y, sin contar con alguna influencia familiar que pueda facilitar su reconocimiento, la fama o el trabajo de este.

Con estos puntos importantes a considerar, se llegó a seleccionar a un buen candidato para este estudio y ese fue el reconocido influencer de México, *Luisito comunica*.

6.1 Análisis sobre *Luisito comunica*

Según García (2018), todo *influencer* debe tener ética, tacto y estilo similar en todas sus redes, y esto debe definir su personalidad frente a sus competidores ya que se desempeñan en un ambiente de gran competitividad.

De acuerdo con García (2018) la identificación que los consumidores obtienen de un *influencer* sirve como auto publicidad en dos vertientes diferentes:

De un lado, hacia sus seguidores y, por otra parte, hacia las marcas que se encuentra interesadas hacia los *influencers* debido a que su contenido e identidad van acordes a la marca.

Al realizar un breve análisis sobre las publicaciones de *Luisito comunica*, se puede ver cómo en él existe cierto carácter por exponer todo lo relacionado con su vida, sus pasatiempos, sus viajes, experiencias, entre otros más.

Los viajes y las aventuras de Luis se han vuelto el enfoque de sus publicaciones y sus videos ya que muchos de sus seguidores ven su contenido gracias a eso y él ha sabido aprovecharlo realizando videoblog de sus

viajes, subiendo fotos y publicaciones de estos.

Como tal podremos observar que en la actualidad su canal sigue siendo uno de los más grandes de México, compartiendo contenido basado prácticamente en sus viajes y experiencias. Además de eso en sus viajes realiza experimentos o curiosidades que sus seguidores podrían tener sobre otros países o estados.

Otro tipo de contenido que se puede observar en su canal es sobre comida, retos, entrevistas, promociones, curiosidades y más.

Cabe mencionar que la mayoría de sus amistades son *influencers* igual que él, es decir que se dedican a la misma industria dándole eso mayor ventaja para crear contenido con sus colegas haciendo videos más entretenidos para su público.

6.2 Actividad

Cabe aclarar que una de sus herramientas de trabajo y en la que nos basamos para medir su actividad fueron las redes sociales. Se observó que el contenido que sube a las redes sociales y la frecuencia con la que lo hace, varía según la plataforma y sus características. Por poner un ejemplo, en Youtube sube contenido de entretenimiento, mostrando sus viajes, retos, curiosidades, etc., en Instagram su contenido sobre su vida cotidiana, sus proyectos y comunicación más directa con sus seguidores en donde interactúa comúnmente con ellos.

Una cualidad del *influencer* con respecto a su actividad, es la perseverancia. Ya que hace publicaciones en sus redes sociales diariamente, específicamente en Instagram. De esa manera mantiene un contacto constante con sus fans donde muestra todo lo que hace durante su día a día u otro tipo de noticias.

6.3 Alcance

Gracias a su gran actividad y como rectificación de lo antes dicho se muestra como simplemente en su cuenta de Instagram tiene más de 2 mil publicaciones y actualmente cuenta con más de 32.1 millones de seguidores de casi todo el mundo. En YouTube una de

sus plataformas principales y donde inició su trayectoria como *influencer* actualmente cuenta con más de 38.8 millones de seguidores. Por otra parte, en Twitter cuenta con más de 8.7 millones de seguidores donde de igual manera realiza posteos diariamente ya sea sobre sus pensamientos, noticias, etc.

En lo relacionado a su público objetivo está dirigido a un público de entre los 15 hasta los 50 años, y estos se encuentran dispersos de forma coherentemente de acuerdo a la red social y también dependiendo su contenido, por ejemplo, en su canal de YouTube su contenido es variado tanto que hace que jóvenes y adultos se vean atraídos a verlo, pero sin embargo su cuenta de Instagram y Facebook el contenido ahí se muestra más dirigido hacia los jóvenes ya que son los que usualmente utilizan esas plataformas en internet.

Al conocer estos datos, se ve a *Luisito comunica* como una persona exitosa, y por otra parte como alguien con quien nos identificamos debido a sus vivencias y a la información que muestra sobre su día a día en su vida.

6.4 Posición del experto

Debido a la popularidad que ha generado *Luisito comunica* a lo largo de estos años gracias a sus viajes y su carisma delante de las cámaras lo ha llevado a lograr grandes cosas. Gracias a ese reconocimiento que ha ganado en los últimos años le ha llevado a obtener el Premio Storyteller en los Elliot Awards de 2016 y el Premio a la Personalidad Digital 2018 de la revista GQ México. De igual manera, ha sido invitado a participar en campañas de Google como el mapeado del Museo Papalote del Niño.

A raíz de esto su contenido se ha hecho más viral aun incluso para las personas que no lo conocían en un principio se podría decir que gran parte de la población mexicana y de Latinoamérica sobre todo lo podría reconocer en cualquier parte.

Por otro lado, se deben destacar también sus negocios y es que se ha ido incursionando en el mundo del emprendimiento en estos últimos años, con su marca de ropa, un tequila, sus restaurantes y hasta su propia

línea telefónica, en una entrevista hecha por Forbes Mx. menciona que “no es la misma persona que hace dos años. Hoy, el creador de contenido divide su agenda entre ser youtuber y gestionar su creciente cartera de negocios” (Villar, 2022).

Se debe también a su carisma y amabilidad el hecho de que sus seguidores creen cierta confianza en él debido a que se muestra como una persona transparente con todos y al dar su opinión sobre diversos temas que engloban en la sociedad sin tabúes ni censuras, hablando las cosas abiertamente.

6.5 Resultados del marketing de influencia

Todos y cada uno de estos conceptos analizados anteriormente engloban la identidad de *Luisito comunica*, creando una mezcla entre humanidad, éxitos y viajes a través del mundo. Estas deficiencias que se muestran de cierta manera contrarias entre sí generaron a una persona con gran éxito en el público juvenil que genera solidaridad y confianza por su lado creativo, y entretenido creando así a una celebridad por el volumen de sus seguidores y amigos.

Gracias a este marketing de influencia ha logrado atraer a *Luisito* grandes beneficios como:

- Su presencia en alfombras rojas, conociendo de esta manera a grandes artistas.
- Ha tenido la fructosa oportunidad de dar vida mediante su voz al personaje de Sonic en su nueva película liveaction parte 1 y 2.
- Ha podido viajar mediante agencias de viajes que promocionan sus aventuras como el viajar en avión VIP, hoteles 5 estrellas, entre otros más beneficios.

7. DISCUSIÓN

Una vez analizados todos estos resultados nos damos cuenta por un lado que el impacto de estos *influencers* no ha sido del todo certero para todos sus seguidores, según los resultados arrojados en las encuestas, pero por otro lado en el análisis del caso nos podemos

percatar de su inmenso éxito con marcas reconocidas, lo cual nos lleva al gran interrogante, “el marketing de influencia”, ¿funciona?”, y está es una pregunta que nos planteamos desde el principio de esta investigación.

De la encuesta realizada y anteriormente analizada, podemos rescatar ciertos puntos importantes, comenzaremos por la pregunta número 7, (Fig.1) donde la mayoría no se niega pero tampoco podría afirmar el hecho de que las redes sociales influyen en su decisión de compra por lo cual podría decirse que están indecisos y no se atreven a aceptar este hecho, pero según de Jesús Rijo (2017) en su investigación enfocada al comportamiento del consumidor menciona que “Una encuesta realizada por INVEP (2014), señala que el 71 % de los consumidores tienen más probabilidades de efectuar una compra con referencias e información en las redes sociales. Mientras que según el estudio realizado por Ipsos Open Exchange (2013), que se llevó a cabo en 24 países, asegura que uno de cada tres consumidores ha comprado un producto tras conocer o buscar una publicación en redes sociales”.

Por lo cual deja en claro que la decisión de compra de los consumidores si se ve influenciada gracias a las redes sociales y en un artículo Alonso (2021) menciona los “tres motivos por los cuales las redes sociales influyen en la compra” menciona que el tercer motivo por lo cual esto sucede es mayormente debido a los *influencers* que hay en redes sociales por su empatía y solidaridad con su público creando confianza en ellos, también menciona (Alonso, 2021) que “Según un estudio del Influencer Marketing Hub, casi el 50 % de los usuarios de Twitter han realizado compras como resultado directo de un influencer”.

En otra de las preguntas hechas a los encuestados (Fig.2) donde se obtuvieron respuestas relevantes ya que afirman uno de los objetivos principales antes mencionados, es el hecho de conocer si están conscientes de que los *influencers* crean publicidad en sus redes sociales, a lo cual la mayoría confirmó estar de acuerdo con este hecho, siendo un tema para nada desconocido para ellos, y es que aunque otra cierta cantidad de ellos no aceptó este hecho, puede ser debido a que no se han

percatado del todo que esto sí sucede ya que según un estudio hecho por Siong Son *et al.* (2008) afirma que en el ser humano, en menos de 7 segundos, su cerebro inconsciente ya ha tomado una decisión sin siquiera analizarlo. Y esta podría ser la razón principal de por qué negarse que exista alguna influencia hacia ellos de parte de los creadores de contenido al adquirir algún producto o servicio.

En otra de las preguntas consideradas importantes para la investigación es la que se plantea sobre la confianza que los encuestados tienen en los *influencers* que siguen a través de las redes (Fig.3), a lo cual se puede observar que nuevamente los encuestados entraron en duda, ya que se puede intuir que estos no ponen toda su confianza en los *influencers*, pero tampoco desconfían del todo. Sin embargo, es bien sabido que los *influencers* crean una confianza tal con sus seguidores ya que generan empatía y solidaridad con ellos, de tal manera que se sienten identificados con ellos (Martínez Funes & Iturriaga, 2018).

En el caso analizado sobre *Luisito comunica* hablaremos primero de las preguntas realizadas al respecto sobre él, una de estas sería la número quince (Fig.5) sobre si consideraban que este creador de contenido era una persona muy influyente en todo México a lo cual los resultados arrojaron que este no es considerado así como tal, pero por otro lado en el caso realizado podemos ver que ocupa el puesto número uno en YouTube a nivel de todo México por contar con una inmensa cantidad de seguidores, o así lo menciona la nota («Luisito Comunica: ¿quién es la estrella de YouTube más seguida en México?», 2021), y la cantidad de seguidores que son notables en su cuenta de YouTube.

En la última pregunta (Fig. 6) realizada a la población de estudio con respecto a conocer si alguna vez han consumido o consumirían alguno de los productos promocionados por *Luisito comunica*, a lo cual su respuesta fue negativa, en este caso se intuye que los entrevistados no consumen o consumirían productos o servicios publicitados por este *influencer* pero en cierta ocasión sí lo harían si se tratase de otra figura pública, ya que en dado caso Luisito no les genera tanta confianza como otros que sin embargo sí lo hacen.

Una investigación hecha por Gutiérrez Valencia (2019), menciona que el grado de credibilidad que tienen hacia un *influencer* depende del grado de confiabilidad que estos generan de acuerdo con su experiencia o confianza hacia ellos, entonces tienden a una mejor información útil, mientras que si se tiene una confiabilidad significativa es menos receptiva para sus seguidores.

8. CONCLUSIÓN

Aunque el público joven conoce muy bien las redes sociales, existe una falta de conocimiento, esto quiere decir que el público no sabe diferenciar si las publicaciones que ve a diario a través de las diferentes cuentas de sus *influencers* a los que sigue son publicidad o simplemente están hablando de productos que han adquirido como cualquier otra cosa.

De esta manera se confirma el objetivo principal sobre que realmente existe un impacto de parte de los *influencers* hacia los consumidores, principalmente a sus seguidores, ya algunos suelen realizar estas compras que en ciertos casos son innecesarias, pero al ver la publicidad creada por sus *influencers* favoritos han creado una necesidad o interés por estos productos. Debido a esto quiere decir que existe cierta confianza hacia ellos.

Por último, tenemos que definitivamente este nuevo método de marketing conocido como marketing de influencia es realmente factible para las empresas, si estás lo llegan a implementar de manera adecuada, ya que quienes lo han desarrollado han generado resultados totalmente satisfactorios que hasta el día de hoy lo han seguido implementando.

REFERENCIAS

- Be Shiny. (30 de abril de 2018). *be-shiny.com*. <https://www.be-shiny.com/impacto-los-influencers-la-sociedad-2/>
- BrandManic. (2018). *Estudio sobre marketing de influencers en España*. <https://www.brandmanic.com/estudio-marketing-de-influencers-en-espana-2018/>
- del Valle Gastaminza, F. & de la Cuadra de Colmenares, E. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000–2010)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- García, A. L. (2018). *Marketing de influencias, la nueva era del consumo*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Gómez Huayna, R. A. & Postigo Mendoza, F. (2019). *Marketing de influencers: una nueva herramienta del marketing digital en las redes sociales*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16796/1/GOMEZ_HUAYNA_ROD_MAR.pdf
- Gutiérrez Valencia, E. I. (2019). *El efecto que genera el eWOM de los influencers en el comportamiento de sus seguidores*. Universidad de Granada. Granada. https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info_academica/biblioteca_tfms/201819/elisagutierrezvalencia_tfm/!#page25
- Herrero, F. J. (junio de 2017). *El nacimiento de un nuevo marketing: influencers en España*. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Luisito comunica: ¿quién es la estrella de YouTube más seguida en México? (2021, 19 mayo). Uno TV. <https://www.unotv.com/entretenimiento/quien-es-luisito-comunica-el-influencer-mas-seguido-en-mexico/>
- Martínez Funes, L. F., & Iturriaga, M. (2018). Entre el micro y el macro, así evoluciona el influencer marketing. *d+i Desarrollando ideas*. https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/DI_informe_Influencer-Marketing_ESP.pdf
- Villar, A. (2022, 20 enero). Luisito comunica: de creador de contenido a hombre de negocios. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-luisito-comunica-de-creador-de-contenido-a-hombre-de-negocios/>

EL IMPULSO DE LAS APLICACIONES MÓVILES, COMO ESTRATEGIA DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LOGRAR LA EFICIENCIA Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DURANTE EL PERIODO POST-COVID

THE PROMOTION OF MOBILE APPLICATIONS, AS A SALES AND CUSTOMER LOYALTY STRATEGY TO ACHIEVE EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS IN COMPANIES DURING THE POST-COVID PERIOD



¹María del Carmen Hernández Chablé, ²Aída Dinorah García Álvarez,
³Fabiola Itzel Ortiz Martínez

^{1,2,3}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

Las aplicaciones hoy en día forman parte de los negocios empresariales, por lo que las organizaciones se esfuerzan por adoptar estas nuevas tecnologías y adaptarse a este nuevo tipo de comercio que facilita y ayuda a conseguir una mejor rentabilidad para poder competir en el mercado nacional. Con la finalidad de profundizar en el tema, este estudio tiene como objetivo de investigación analizar y revisar las distintas teorías que hablen sobre las estrategias implementadas en aplicaciones para obtener mayores ganancias para las organizaciones, el tipo de mercado que se utiliza para realizar la compra y venta de servicios, además del segmento de mercado que utilizan las aplicaciones como medio de comercio y realizar sus compras vía internet debido a la nueva etapa post COVID-19 en la que vive la sociedad actualmente. Para sustentar la perspectiva se realiza una búsqueda exhaustiva con criterios específicos para obtener datos concretos y poder dar un criterio propio. Aunado a esto; han surgido nuevas tendencias de compras de bienes y servicios, el internet revolucionó el mercado de productos dando paso a una forma de compra y venta, también trajo consigo la aparición de aplicaciones especialmente diseñados para satisfacer cada una de las necesidades que vayan surgiendo con el paso del tiempo. Este estudio permitió comprobar que las interacciones de los clientes, el posicionamiento del negocio en la web, el comportamiento de los consumidores, la seguridad de las transacciones financieras entre otros factores, han constituido una serie de elementos importantes para el éxito de los negocios electrónicos y que este tipo de comercio se ha quedado para brindar una mejor rentabilidad, comodidad y facilidad para las empresas y los clientes.

Palabras clave: comercio, aplicaciones, mercado, internet, estrategia, organización.

Citación: Hernández Chablé, M. del C., García Álvarez, A. D., & Ortiz Martínez, F. I. (2022). El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-covid. Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6199>

¹ MaridelCarmen3898@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-7095-3067>

² aida.garcia@ujat.mx - <https://orcid.org/0000-0002-2846-6924>

³ faitorma@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-7997-9770>

<https://doi.10.22490/25394088.6199>

ABSTRACT

Applications today are part of business businesses; organizations are striving to adopt this new type of commerce that facilitates and helps achieve better profitability to compete in the national market. In order to delve into the subject, this study has as its research objective; Analyze and review the different theories that talk about the strategies implemented in applications to obtain higher profits for organizations, the type of market that is used to buy and sell services, as well as the market segment that uses applications as a means of communication. trade and make purchases via the internet due to the new post-Covid-19 stage in which society is currently living. To support the perspective, an exhaustive search is carried out with specific criteria to obtain specific data and to be able to give one's own criteria. Added to this; new trends in purchasing goods and services have emerged, the internet revolutionized the product market giving way to a way of buying and selling, it also brought with it the appearance of applications specially designed to meet each of the needs that arise with the step weather. This study allowed verifying that the interactions of the clients, the positioning of the business on the web, the behavior of the consumers, the security of financial transactions among other factors, have constituted a series of important elements for the success of electronic businesses and that this type of commerce has remained to provide better profitability, comfort and ease for companies.

Keywords: Commerce, Applications, market, internet, Strategy, Organization.



1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 trajo consigo muchos problemas en diversos sectores, no solo en cuestiones de salud y economía, este proceso que se está viviendo no solo en los países latinoamericanos sino también de todo el mundo paralizó la economía mundial, sobre todo debido a que muchos de ellos ya traían consigo problemas desde décadas anteriores. La caída de una actividad económica que yacía estable se desplomó en cuestión de meses, por lo que la mayoría de las empresas nacionales e internacionales optó por

apostar al comercio electrónico y así no desaparecer por completo.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) estima que un 34,2 % del empleo formal y un 24,6 % del PIB de la región corresponden a sectores fuertemente afectados por la crisis derivada de la pandemia. Más aún, menos de la quinta parte del empleo y del PIB se generan en sectores que serían afectados solo de forma moderada.

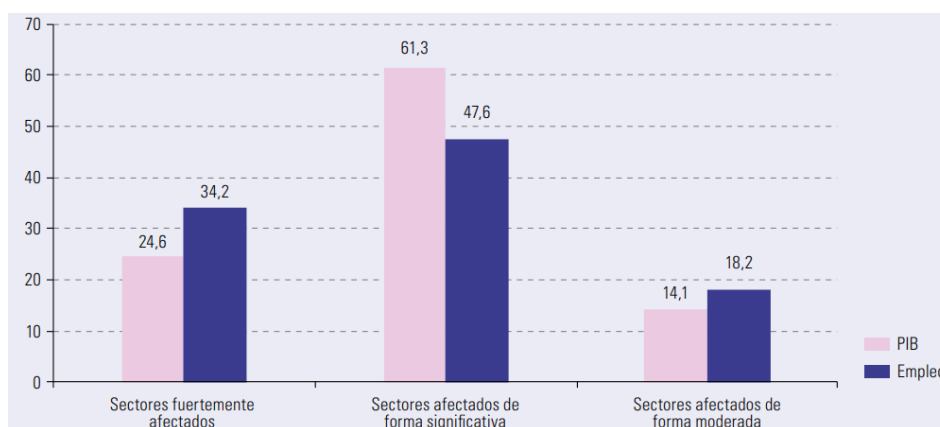


Gráfico1. América Latina y el Caribe (27 países): PIB y empleo correspondientes a los distintos sectores según intensidad del impacto esperado de la crisis (en porcentajes)

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

La mayor parte de las empresas de la región han registrado una caída en materia de ingresos, lo que ha causado que no puedan sostener por mucho tiempo sus actividades económicas, aunque el problema de la pandemia afecte fuertemente a todas las empresas; hay que recalcar que las que más impacto negativo sufren son las microempresas y las pymes, por su peso en la estructura empresarial y sobre todo en que no cuentan con una estrategia para una situación tan compleja como la que se vive actualmente.

Sobre la base de los diagnósticos de las cámaras empresariales en relación con la situación de las MiPymes y de las características de la crisis, la CEPAL estima que cerrarían más de 2,7 millones de empresas formales en la región, con una pérdida de 8,5 millones de puestos de trabajo, sin incluir las reducciones de empleos que realicen las empresas que seguirán operando (véanse los gráficos 2, 3 y 4).

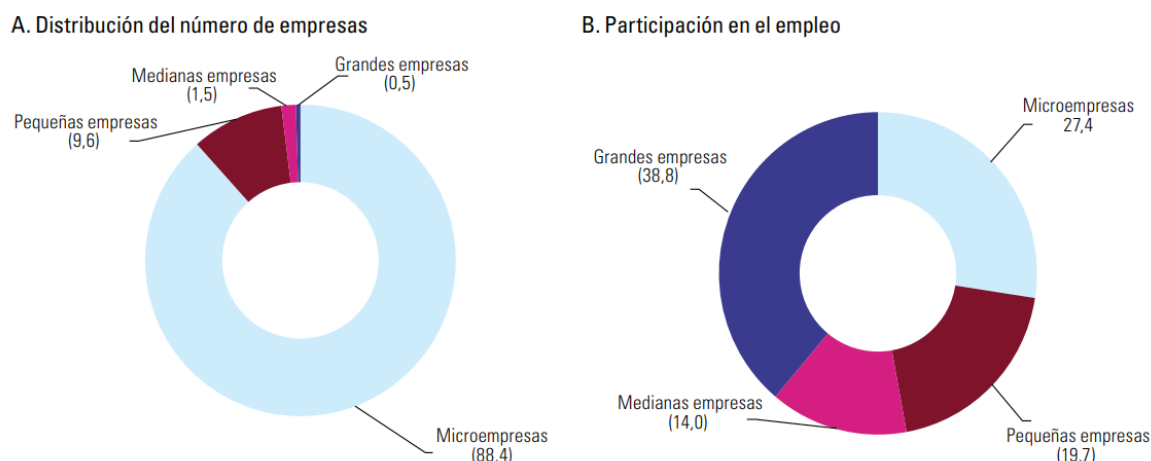


Gráfico 2. América Latina (8 países): distribución de las empresas y participación en el empleo, según tamaño, 2016 (en porcentajes)

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

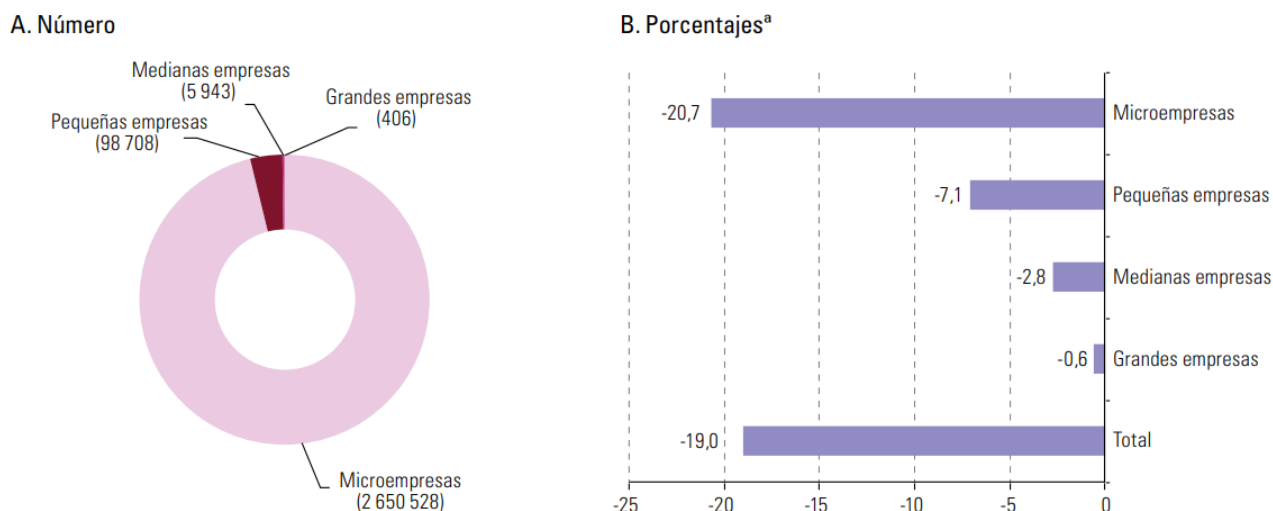


Gráfico 3. América Latina y el Caribe (27 países): empresas que podrían cerrar como consecuencia de la crisis, según tamaño (en número y porcentajes)

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial. Los porcentajes se expresan en cifras negativas para destacar que se trata de una disminución del número de empresas de cada categoría.

● ● ● **El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID**

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez

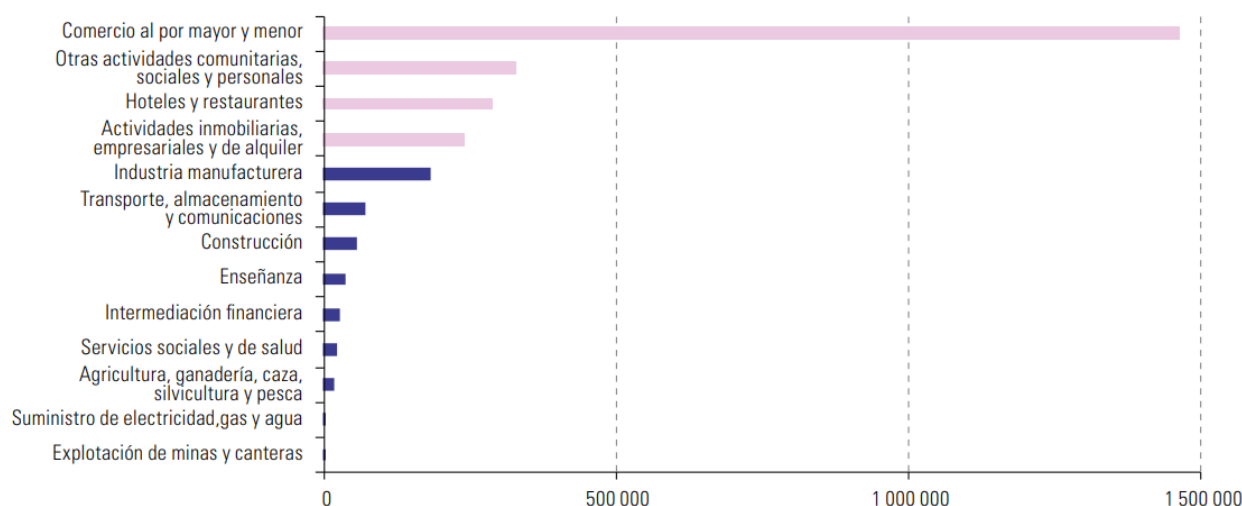


Gráfico 4. América Latina y el Caribe (27 países): empresas que podrían cerrar como consecuencia de la crisis, según sector (en número)

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

Las apps constituyen la mayor parte del mercado hoy en día, las constantes evoluciones que ha tenido la tecnología han dado paso a una nueva forma de adquirir los bienes y servicios de una manera más rápida y segura. La sociedad cada día es más exigente no solo en el ámbito comercial, del mismo modo los factores económicos, sociales, culturales han sufrido una transformación revolucionaria.

El panorama cambiante que vivimos en la actualidad ha conducido a un entorno más competitivo y abierto, brindando a las personas una oportunidad de que adquieran los servicios con un método más efectivo y eficaz al mismo tiempo.

Gürsimsek (2011) sostiene que “los dispositivos móviles y las aplicaciones específicas de cada lugar (incluyendo aplicaciones de medios sociales) están en camino de ser el paradigma dominante” (p.6). Es por ello que cada día el hombre se esfuerza en crear una aplicación que satisfaga las necesidades de la sociedad que cada día se torna más exigente en aspectos en cuanto a herramientas tecnológicas se trata.

Martínez (2011) afirma que “la llegada de los teléfonos inteligentes o Comunicadores (híbridos entre PDAs³ y teléfono móvil) supuso para el mercado,

por un lado, la entrada de nuevos competidores y, por otro, la incorporación a éste de usuarios avanzados de móviles. Hoy en día la mayoría de los PDAs son smartphones” (p.8). Las marcas que proveen el servicio de ofertar productos se ven en la necesidad de acudir a estrategias de ventas que lo mantengan en la mente del consumidor, dando paso a que se genere una competencia por parte de otras empresas que ofrecen el mismo servicio.

Partiendo del anterior argumento, la evolución que ha tenido el comercio a través de las aplicaciones de ventas ha mejorado la rentabilidad de los negocios, debido a que la mayoría de los usuarios prefieren optar por comprar los productos o servicios por medio de aplicaciones móviles que agilizan la distribución de dicho comercio, obteniendo ambas partes beneficios, por un lado el cliente gana más comodidad en comprar sus productos en cualquier lugar sin la necesidad de moverse del sitio donde se encuentran y las empresas y negocios ganan la fidelidad y satisfacción de sus clientes.

La evolución que sufre el concepto de “estrategias de ventas” ha ampliado el panorama actual de lo que hoy implica vender, ya no es solo el hecho de ofrecer los productos, puesto que también se debe de pensar en la satisfacción del cliente.

Stanton, Etzel, & Walker (2007), por su parte, sitúan las bases del comercio en Estados Unidos ya desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes (p.6). Aunque suponen que no fue hasta la mitad de la segunda Revolución Industrial que tomó mayor fuerza este concepto.

2. METODOLOGÍA

Hochman (2006) afirma que la metodología documental, estudia los documentos existentes sobre un tema determinado sobre todo aquello que ha dejado como huella el ser humano. Es el proceso metódico y formal que facilita y apoya el acceso ágil y sistematizado al producto de investigaciones científicas, reportado en fuentes documentales. Radica en la serie de pasos ordenados y cuidadosos que conducen al acopio de la información, en forma sistemática, analítica, sintética y crítica (p.187).

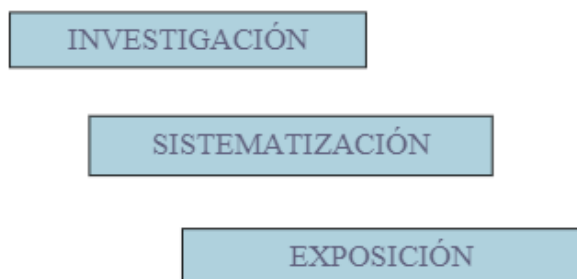


Figura 1. Fases del proceso de investigación documental.

Según Alfonso (1995) existen una serie de pasos a seguir para elaborar una investigación documental de forma correcta para que se obtengan excelentes resultados y la información sea útil para el autor. Cabe recalcar que este proceso no es estrictamente riguroso dado que son pasos que muchos de los autores de investigación han ido utilizando para poder documentar sus investigaciones a lo largo del tiempo.

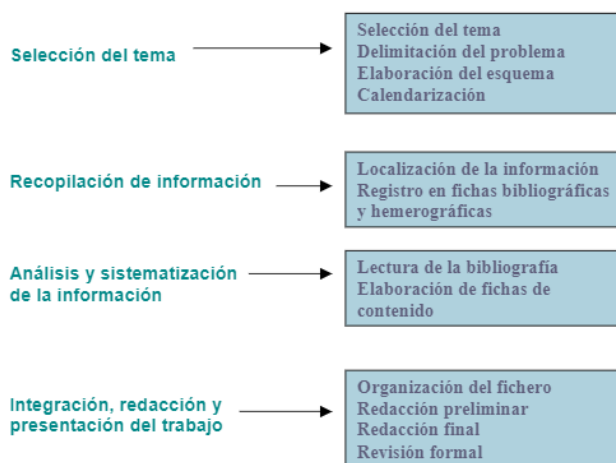


Figura 2. Etapas del proceso de investigación documental.

Debido a la pandemia proliferó la utilización de aplicaciones móviles para el servicio a clientes lo que provocó un cambio drástico en la sociedad y dentro de las organizaciones, creando una forma de comercio virtual donde las personas adquieren un producto o servicio desde aplicaciones sin tener que ir de manera presencial a realizar sus compras. La accesibilidad es una ventaja que ayudó a este tipo de comercio ha establecerse como uno de los preferidos por las personas puesto que ahorra tiempo y dinero porque existen muchas opciones para elegir el que más le convenga al usuario.

Para la elaboración del presente artículo, se optó por utilizar una metodología documental, de fuentes oficiales sobre artículos relacionados con el tema de interés. La información cualitativa fue extraída de diferentes artículos publicados, libros y otros archivos que fueron de ayuda para la elaboración del documento.

El tipo de estudio en este caso es, exploratorio, descriptivo y explicativo, puesto que se investigaron y analizaron los contenidos relacionados con el tema de las apps como estrategias de ventas en las empresas, así como los elementos que conforman dichas estrategias.

Para la obtención de la requerida durante todo el proceso, se encuentran empleadas diversas metodologías por medio de teorías, fundamentos y estudios

realizados por el autor de los estudios de caso. Dichos resultados confirman las teorías planteadas por los diversos actores y que son de utilidad para cualquier persona interesada en tema.

3. DESARROLLO

3.1 Uso virtual de la red

La era digital que se vive hoy en día ha cambiado por completo la forma de la compra-venta de bienes y servicios, lo que ha provocado un reto tecnológico y sobre todo económico en todos los aspectos dado que la comercialización vía internet es la fuente principal para que los usuarios adquieran sus servicios. Las empresas de hoy en día crean sus propias páginas sociales para promocionarse antes sus posibles consumidores potenciales agregándole un valor añadido más alto.

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (Hutt, 2012, p.122).

El crecimiento de los negocios está constituido actualmente por las tecnologías de la información y comunicaciones, ya que las personas de hoy en día cuentan con menos tiempo para realizar sus compras de manera física por lo que recurren a utilizar estos tipos de aplicaciones en vez de realizar el trabajo de ir personalmente. Estos tipos de aplicaciones se usan para realizar casi todas las actividades diarias que hace una persona, por ello la importancia que toma desde el ámbito comercial, siendo la principal herramienta de comercio electrónico hablando globalmente.

Klopfer & Squire (2008) mencionan que la virtualidad de las redes y aplicaciones contienen ciertos factores que la hacen un elemento altamente potencial para la sociedad digital en la que se encuentra envuelta la humanidad en estos tiempos. Dado que la facilidad y la movilidad de llevarlo en cualquier lado lo hace un potencial calificador para el individuo que le gusta estar a la moda de las aplicaciones y la tecnología en general.

En 2008 aparecieron las plataformas Apple Store y Android Market lo que posibilitó la expansión de más aplicaciones móviles, desde ese entonces el escenario socioeconómico cambió radicalmente ya que el acceso de información se dio a través de softwares especializados y el intercambio de bienes y servicios se volvió una red de negocios altamente rentable que dio sus frutos a lo largo de los años.

La aceptación de las apps como estrategia de ventas está expuesto a su versatilidad, la facilidad de manejo y la rapidez de procesamiento para realizar cualquier acción, la disponibilidad y la sencillez para que los usuarios se adapten al entorno y a situaciones adversas, lo que lo ha mantenido en la cima como una herramienta tecnológica infalible y que hoy en día es usada por millones de personas.

3.2 Cambios en las necesidades y motivaciones de compra

Statista (2022) sostiene que México es uno de los principales mercados de e-commerce en América Latina. En 2020, se estimó que más de un 39 % de la población mexicana adquiriría bienes o servicios en línea. Solo tres años antes, en 2017, el porcentaje de compradores digitales en el país norteamericano no superaba el 30 %. Se calcula que esta tendencia al alza continúe en los próximos años, rozando el 58 % de penetración en 2025.

El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez

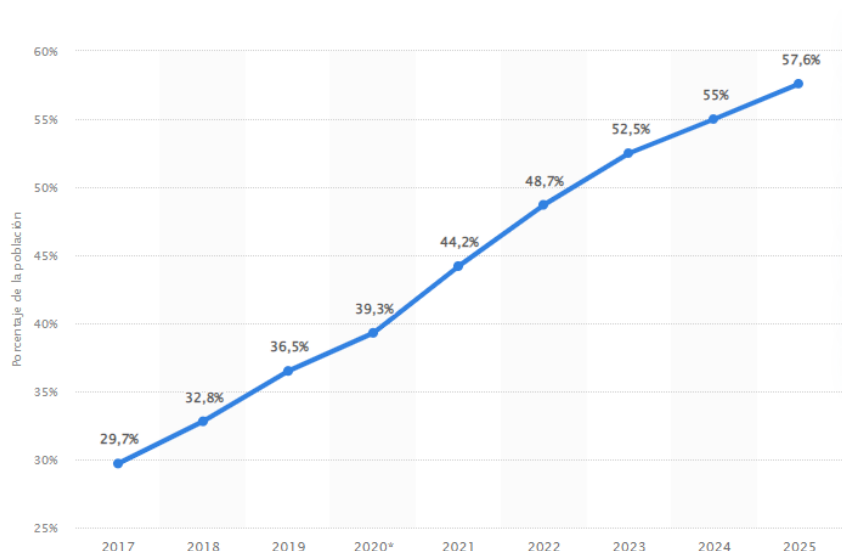


Gráfico 5. Porcentaje de compradores online sobre el total de la población en México de 2017 a 2025

Cabe recalcar que el comercio electrónico mexicano ya crecía más que otros sectores antes de la pandemia por COVID-19, con el brote, la inclinación por este tipo de actividad comercial se multiplicó mucho más. Según datos publicados en junio de 2020 por *Statista*, los ingresos por ventas de comercio

electrónico entre marzo y abril de ese mismo año mostraron una tasa de crecimiento del 500 %. El cambio en el mercado también se observó en las categorías de compra preferidas por los consumidores, siendo la comida a domicilio el segmento con el porcentaje más alto de compradores.

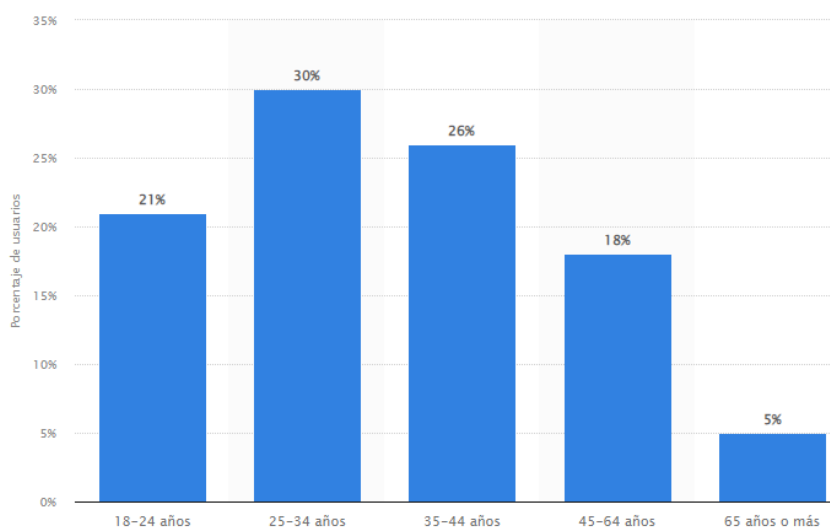


Gráfico 6. Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México a enero 2021, por grupo de edad

● ● ● **El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID**

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez

El Inegi (2021) declara que tiene el propósito de identificar los cambios que ha tenido el conjunto de unidades económicas micro, pequeñas y medianas del país que desarrollan actividades económicas de los sectores manufacturero, comercial y de servicios privados no financieros, a 27 meses de concluidos los Censos

Económicos 2019, para conocer su situación demográfica, distinguiendo a los establecimientos que han iniciado actividades en el periodo de mayo de 2019 a julio de 2021, los que cerraron definitivamente en ese mismo periodo y aquellas que se mantienen operando, en el contexto de la pandemia por COVID-19.

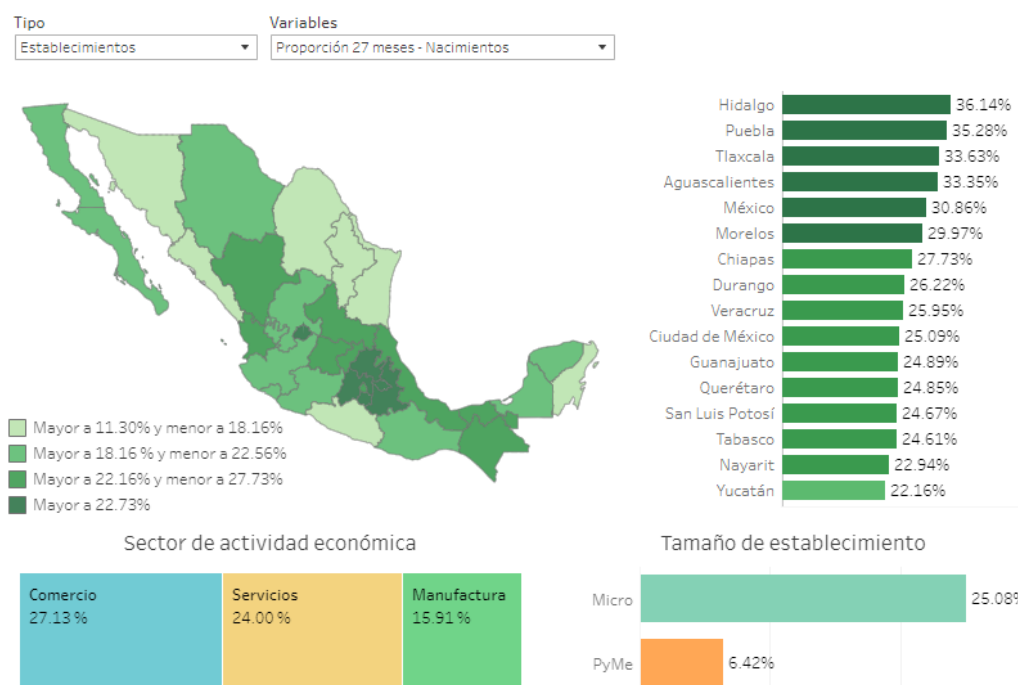


Gráfico 7. Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2021

Servín (2021) afirma que la crisis que trajo el coronavirus generó un efecto radical en el ambiente económico de México, forzando a las compañías a adaptarse a restricciones y nuevos modelos de negocio a través de iniciativas de transformación digital. Siendo la continuidad del negocio y la resiliencia la prioridad número uno, las organizaciones de diferentes tamaños y de diferentes industrias tuvieron que acelerar sus planes estratégicos de años a meses, catalizando la digitalización de las interacciones de cadena de valor de los clientes además de las operaciones corporativas internas. En el mundo, aproximadamente 8 de cada 10 negocios aceleraron la adopción de al menos una tecnología digital, de acuerdo con Dell Technologies.

Estas estrategias de compras en línea se quedaron como una herramienta fundamental en la vida de los

usuarios y de las organizaciones, esto con el objetivo de seguir dentro del mercado y competir con otras empresas del ramo. Organizaciones que ofrecen este tipo de servicios y/o productos tienen la posibilidad de mejorar su rentabilidad y permanecer en las competencias. Por esa razón es muy importante que las empresas de los diferentes tamaños puedan implementar ese tipo de estrategias para poder subsistir en un mercado tan competitivo como lo es hoy en día.

A cada consumidor al momento de realizar sus compras online se le presenta diversos factores que harán que tome la decisión correcta del porque adquirir el producto ya sea porque lo necesita o por el simple hecho de quererlo. Chu, Chintagunta & Cebollada (2008) afirman que los usuarios al no tener tiempo para realizar sus compras prefieren optar por utilizar el

canal virtual, es decir las aplicaciones de ventas, aunque el precio sea más alto. Lo que afirma la teoría de que la comodidad está por encima del precio de lo que realmente vale el bien o servicio.

Degeratu, Rangaswamy, & Wu, (2000) señalan que los productos online cuando se ofertan sus atributos de manera correcta y creativa ganan más confianza para que los usuarios confíen en el producto y lo adquieran en menor tiempo. Esto debido a que la mayoría de las personas desconfían más si los productos se ofertan en línea.

Otro factor importante como lo mencionan Arce-Urriza & Cebollada-Calvo (2011) es la marca del producto, el posicionamiento de mercado de la marca es la garantía del producto y la confiabilidad para que los clientes compren con mayor confianza y también cuenta como un factor decisivo a la hora de elegir el producto o servicio.

3.3 El auge de las redes sociales especializadas

Durante las últimas décadas se han creado las redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, lo que permite satisfacer las necesidades ya sea que los consumidores nazcan con esa necesidad o las creen para su propio beneficio. Dado que el ser humano tiene la necesidad de pertenecer a un grupo específico que tenga las mismas características y necesidades que ellos mismos se ubican en una de las escalas de la Pirámide de Maslow.

Posteriormente hablando del sentido de pertenencia que tienen los grupos de individuos, la tecnología y la sociedad han aprovechado esta oportunidad para crear grupos de personas con diferentes estilos de vida y por consecuente se abren paso a la creación de las apps como forma de satisfacer y cumplir con los deseos de cada grupo. Existen empresas que se dedican a satisfacer los requisitos de cada persona que conforma una clase social.

A grandes rasgos, se debe de manifestar la enorme aceptación que han tenido las aplicaciones como estrategias de ventas hoy en día, dado que han facilitado la vida de los consumidores online, sobre todo a las generaciones

millennials que su forma de adquirir los bienes en estos tiempos es a través de aplicaciones y e-commerce.⁴

Hutt (2012) sostiene que, “un aspecto relevante es que este tipo de aplicaciones resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos” (p.125).

3.4 Relaciones-Lealtad

Para los autores Keller & Lehmann (2006), la lealtad de la marca del producto se asocia con las buenas experiencias, las emociones y la satisfacción que ofrece dicho producto al consumidor, es decir, la forma en la que se comercializa el bien hará que el cliente desarrolle un sentido de lealtad hacia la marca. El precio pasa a segundo plano cuando la satisfacción y comodidad son la prioridad, en un enfoque más psicológico existen factores que hacen que las personas les guste comprar dicha marca, aunque muchas veces no sea tan necesario adquirir el bien.

Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) afirman que también existen elementos de juicio que un comprador muestra al momento de comprar, lo que permite realizar un estudio más a fondo y utilizar esa información para llevarla a la práctica y que los clientes tomen la decisión de comprar ya sea de manera virtual o presencial. Hoy en día se realizan estudios de mercado que permiten saber cuáles son las necesidades de los posibles clientes y también la manera que les gustaría adquirir productos de su interés, con base en ello se ofrece el mejor servicio a través de aplicaciones que se crean para un fin específico. Lo que aumenta la satisfacción del cliente por seguir adquiriendo más servicios desde la comodidad de su hogar.

Brynjolfsson & Smith (2000) señalan que la lealtad de las marcas de internet se debe a que las personas compran frecuentemente dicho producto, debido a eso los consumidores generan la confianza de hacer más compras, porque la experiencia les resultó muy positiva y talvez existen otros factores como el precio y el trato que les dan lo que hace que compren de manera habitual por internet.

Con lo anterior, se puede decir que la importancia de las aplicaciones como herramientas de ventas es de suma importancia para seguir en el mercado online y seguir ganando la preferencia de los clientes.

3.5 Merchandising virtual

La compra online es una actividad comercial hoy en día utilizada por muchos usuarios a través de aplicaciones que están conectadas a una red de internet, que constituye una parte fundamental del comercio electrónico. Cabe recalcar que la compra online difiere de varios elementos con la compra tradicional. Grewal, Iyer, & Levy (2004) consideran que el canal online difiere mucho de la tradicional ya que la primera tiene mucha mayor accesibilidad, más novedades y los usuarios tienen la posibilidad de comparar precios y elegir el mejor.

Existen varias investigaciones por diversos autores que afirman que el comportamiento del consumidor es diferente en ambos canales, y que existen variables que

predominan al momento de elegir el producto. Pozzi (2008) afirma que los usuarios online pasan mucho tiempo eligiendo que comprar, analizando la calidad del producto y por supuesto los costos de cada artículo.

Factores como la velocidad, los megas, la creatividad, y la facilidad de navegación por páginas y sitios de internet permiten a todas las personas comprar en línea, ahorrando tiempo y dinero, estos son algunos factores que siempre van a predominar en la decisión de que los clientes y usuarios usuales compren vía online.

Lo mencionado anteriormente permite afirmar que para cada una de las vías en las que los usuarios pueden comprar siempre va a variar, iniciando por las necesidades y prioridades de cada cliente, además del gusto y estilo de compra. Es por ello que el enfoque que usan más hoy en día el mercado meta es el merchandising virtual⁵ y es importante saber los elementos que la componen para la toma de decisión de la compra:

TABLA 1.
Factores del merchandising virtual

	Elementos del merchandising en un establecimiento virtual.
Disposición exterior del establecimiento	Nombre de dominio. Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otros sitios web.
Diseño interior del establecimiento	Estructura del sitio web Diseño del catálogo electrónico Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta.
Merchandising de gestión	Selección y análisis de los componentes del catálogo. Organización del catálogo electrónico.

Fuente: Rodríguez Ardura (2000).

3.6 Competencias tecnológicas

Diferentes investigaciones han demostrado que las competencias tienen muchos significados distintos dependiendo en el contexto que se utilice. Los estudios

de Levy-Leboyer (1997) afirman que lo que mueve y mantiene a las competencias son comportamientos de diversas variables que hay en el entorno, lo que provoca a otros factores a sumarse en el movimiento.

Ouellet (2000) señala que los elementos que debe tener una persona son las habilidades y capacidades de poder enfrentar cambios tecnológicos y sobre todo que se adapte para así adquirir más conocimientos y ser competentes ante otros oponentes. Las competencias tecnológicas no sólo se refieren a máquinas o instrumentos de alta tecnología, sino que también dentro de esa categoría se puede anexar al talento humano como tal, dado que ellos son los que manejarán esos instrumentos y podrán competir con otros elementos.

Perrenoud (2007) coincide con el autor anterior ya que el piensa que para que se enfrente un problema adverso es necesario tener habilidades y aptitudes que lo puedan resolver de manera eficiente independiente del entorno en el que se encuentre. La gestión de conocimientos es un paso crucial para la competencia tecnológica dado que se fusionan dos elementos importantes: las herramientas tecnológicas y el talento humano. El empleo de canales virtuales para el uso de aplicaciones también requiere de elementos para su utilización y es importante dimensionarlas para verificar si son viables a la hora de poner en práctica dichas herramientas.

4. CONCLUSIÓN

Las aplicaciones móviles como estrategias de ventas, es uno de las principales factores que ayudó a la economía a establecerse luego de la crisis sanitaria que vivió el país durante los últimos dos años, cada vez más se suman seguidores a este tipo de actividad comercial debido al auge de la tecnología dentro del sector empresarial, lo que dio paso a establecer a las aplicaciones como una forma para que el cliente se quedara con este tipo de recurso, después de estudiar y ver los diversos beneficios que las aplicaciones le ofrecían a los usuarios en cuanto a dinero, tiempo, calidad, variedad y facilidad de manejo, comenzaron a usarlas como una herramienta de compra, estableciendo a este tipo de aplicación como una de las más usada dentro del comercio electrónico, puesto que los avances tecnológicos han permitido que se desarrollen estrategias de ventas muy rentables para las organizaciones.

En conclusión, el modelo de negocio que se utiliza hoy en día en cualquier ámbito y sobre todo en el comercio son las aplicaciones, ya que generan más ganancias económicas para los usuarios que utilizan estas herramientas digitales. La estrategia de ventas está ligada con la fidelización de clientes puesto que ambas aumentan la confiabilidad y mejoran la calidad de experiencia de los usuarios y los mantienen satisfechos para que puedan seguir siendo sus clientes y aumentar la rentabilidad de sus negocios. Cabe recalcar que para ambas partes resulta muy productivo emplear recursos digitales porque este tipo de herramientas les permite competir en un mercado virtual y expandirse a otros horizontes.

REFERENCIAS

- Alfonso, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, C. C. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y dirección de la Empresa*, 14, 102-111.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). ¿Comercio sin fricciones? Una comparación de minoristas convencionales y de Internet. *Managements Science*, 46, 563-585.
- CEPAL (Comisión Económica para América latina y el Caribe). (12 de mayo de 2020). El desafío social en tiempos del COVID-19. *Informe Especial COVID-19* (3).
- Chu, J., Chintagunta, P. K., & Cebollada, J. (2008). Una comparación de la sensibilidad al precio dentro del hogar en los canales en línea y fuera de línea. *Marketing Science*, 283-99.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Comportamiento de elección del consumidor en línea y otros atributos de búsqueda. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21-39.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Comercio minorista por Internet: facilitadores, limitadores y consecuencias del mercado. *Journal of business Research*, 57, 03-713.
- Gürsimsek, R. A. (2011). Futuro de lo virtual en proceso: reflexiones de la Universidad de Stanford. *Multiciencias*. <http://blogs.ufm.dk/indlaeg/silicon-valley/future-of-virtualityin-the-making/>

● ● ● **El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID**

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez

- Hochman, H. M. (2006). *Técnicas de investigación documental*. México: Trillas.
- Hutt H., H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Inegi. (1 de mayo de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2021/#Informacion_general
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006). Marcas y desarrollo de marca: resultados de la investigación y prioridades futuras. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Klopfer, E., & Squire, K. (2008). Environment Detectives: el desarrollo de una plataforma de realidad aumentada para simulaciones ambientales. *Educational Technology Research and Development*, 203-228.
- Levy-Leboyer, C. (1997). *Gestión de las competencias*. Barcelona: Gestión 2000.
- Martínez G, F. L. (2011). Aplicaciones para dispositivos móviles. *PFC*, 1-65.
- Ouellet, A. (2000). La evaluación informativa al servicio de las competencias. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 41, 30-42.
- Perrenoud, P. (2007). *Diez nuevas competencias para enseñar*. Barcelona: Graó.
- Pozzi, A. (2008). Costo de compras y exploración de marca en comestibles en línea. *Department of Economics, Stanford University*.
- Rodríguez, A. I. (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. México: Edición Pirámide-ESIC.
- Servín, A. (02 de Octubre de 2021). La adopción de nuevas herramientas impacta a la nueva normalidad. *El Economista*.
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13 ed. ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Statista. (1 de Mayo de 2022). *Statista* <https://es.statista.com/>
- Traver, K. C. (2013). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.
- Ventosa Almeida, S. (Junio de 2019). La importancia de las aplicaciones en las empresas. *Universidad de Valladolid*, 1-53.

SISTEMAS CONTABLES, APLICACIÓN EFECTIVA DENTRO DE LAS MICROEMPRESAS

ACCOUNTING SYSTEMS, EFFECTIVE IMPLEMENTATION WITHIN MICROENTERPRISES



Aidy Nicole Baez Hernández

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

Las microempresas son pequeños y medianos negocios en los cuales fueron creados como un emprendimiento, en busca de aumentar los recursos de tal emprendedor; ya sean de manera individual o grupal, a través del comercio o prestación de un servicio que sea requerido por la sociedad, para satisfacer sus necesidades. El tener una empresa no significa que esta generará los recursos esperados desde el momento que inicie sus operaciones, sino que debe seguir una serie de procesos, así como utilizar las herramientas y métodos adecuados, a través de los cuáles busque un mayor perfeccionamiento, para generar un mayor impacto en el mercado al cual está dirigida y poder ser competitiva; igual que ofrecer servicios y productos de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes. Tal es el caso de la implementación de un sistema contable, que ayuda a mejorar el entorno financiero de la empresa, esto se debe a que, a través de él, se tiene un control más adecuado de las operaciones financieras que ocurren entorno a la entidad ya que está conformada por una estructura que brinda las herramientas adecuadas para la realización efectiva de estados financieros con los cuales se conoce la situación en la cual se encuentra la entidad. El objetivo de la investigación es describir por medio de un método cualitativo desde un enfoque documental-descriptivo como los sistemas contables han tenido un impacto eficiente y efectivo sobre las microempresas; demostrando como conclusión la efectividad de dichos sistemas aplicados en las empresas de menor tamaño.

Palabras clave: financiera, microempresas, recursos, sistemas contables.

ABSTRACT

Microenterprises are small and medium-sized businesses in which they were created as an enterprise, seeking to increase the resources of such an entrepreneur; either individually; or group, through trade or provision of a service that is required by society, to meet their needs. Having a company does not mean that it will generate the expected resources from the moment it starts its operations, it must follow a series of processes, as well as use the appropriate tools and methods, in which it seeks a greater improvement of this; to generate a greater impact on the market to which it is

Citación: Baez Hernández, A. N. (2022). Sistemas contables, aplicación efectiva dentro de las microempresas. Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6201>

<https://orcid.org/0000-0003-1408-0390> / ainibahe@gmail.com

<https://doi.org/10.22490/25394088.6201>

directed and to be able to be competitive; as well as offering quality services and products that meet customer expectations. Such is the case of the implementation of an accounting system helps to improve the financial environment of the company, this is because, through it, you have a more adequate control of the financial operations that occur around the entity since it is made up of a structure that provides the appropriate tools for the effective realization of financial statements with which the situation in which it is known. find the entity. The objective of the research is to describe by means of a qualitative method from a documentary-descriptive approach how accounting systems have had an efficient and effective impact on microenterprises; demonstrating as a conclusion the effectiveness of these systems applied in smaller companies.

Key words: Financial, microenterprises, resources, accounting systems.



1. INTRODUCCIÓN

Las empresas tienen el propósito de acrecentar la economía de las personas por las que fueran creadas, ya que su finalidad es la de cumplir diversos objetivos, teniendo en cuenta que esta es una entidad u organización dedicada a la producción, a la prestación de bienes y servicios al igual que a la comercialización de productos para satisfacer las necesidades que la sociedad tiene, y así a través de ello, obtener recursos económicos para aumentar su capital. Las empresas son una fuente importante de ingresos y generación de empleos, estas aportan al desarrollo económico del lugar donde se encuentren, ayudan de igual manera al crecimiento económico de los países. Estas entidades tienen diversos procesos en su desarrollo, ya que su crecimiento fue de manera paulatina siguiendo las diversas etapas del crecimiento empresarial donde buscan cumplir con sus objetivos que en muchas de estas ocasiones es ser competitivos y establecerse de manera adecuada en el mercado al cual van dirigidos.

Estas entidades económicas u organizaciones son de diversas índoles, ya que no todas ellas cuentan con la misma estructura organizacional, algunas tienen un mayor número de empleados, otras quizás no los tengan; por ello existen clasificaciones en las cuales catalogan el tipo de empresa que son por medio del número de empleados que laboran en ella, por lo que existen desde pequeñas, medianas y las grandes empresas, siendo las pequeñas y medianas empresas clasificadas igual como microempresas por el tamaño que tienen y

sobre todo por el número tan reducido de empleados que la conforman. Estas microempresas han ido acrecentándose teniendo un mayor impacto económico, el objetivo de sus emprendedores es el generar mayores recursos para aumentar su economía, lo cual es lo adecuado pero la manera en que lo hacen no muchas veces es la pertinente, la falta de controles, herramientas y sistemas que ayudan al mejoramiento empresarial, termina por afectar a las entidades al tener un desconocimiento de como mejorar sus procesos para ser más competitivos pero sobre todo solo tener como objetivo generar mayores rendimientos económicos, hacen a un lado el cumplimiento, el crecimiento natural que toda empresa debe tener para poder establecerse en el mercado y poder satisfacer las necesidades de los consumidores al igual que adecuarse al entorno donde esta se desarrolle.

El entorno empresarial es difícil ya que establecer una entidad generadora de productos y servicios, implica una serie de métodos y herramientas con los cuales lograr los objetivos de manera más eficiente y adecuada, los cuales en ocasiones, por ser microempresas, no son aplicados ni utilizados, tal es el caso de los sistemas contables, en ello se busca la utilización de herramientas especializadas para el control de las finanzas de la entidad, a través de un sistema que en automático generen los estados financieros, la captura de las diversas facturas que estas puedan generar, almacenándolas en un sistema eficiente con el cual se

puedan obtener informes sobre el estado actual de la empresa desde su entorno financiero, para una toma de decisión adecuada.

La investigación presentada abordará a las microempresas desde una perspectiva interna sobre cómo la aplicación de los sistemas contables ayuda a un mejor funcionamiento de ellas por medio del control adecuado sobre sus operaciones, además de tener un ordenamiento más eficiente de todas las operaciones contables realizadas dentro de la entidad, ya que toda persona o empresa con actividad empresarial por mas pequeña que sea, está a obligada a llevar su contabilidad al día y de manera electrónica.

2. MÉTODOS

La investigación realizada presenta datos obtenidos de diversas fuentes bibliográficas con las cuales fueron sustentadas las bases de dicha investigación, en donde se demostró por medio de los métodos aplicados el objetivo de dicho trabajo que es describir el impacto que los sistemas contables tienen sobre las entidades económicas conocidas como microempresas. La aplicación de la investigación se realizó a través de diversos métodos tal es el caso del método cualitativo; el cual Guerrero Bejarano (2016) lo define como la investigación que se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Con ayuda de un enfoque descriptivo-documental se obtuvo la información para el planteamiento adecuado y el desarrollo de la investigación, siendo el método descriptivo definido por Abreu (2014) como el que busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Mientras que Figueroa (2020) menciona que el método de investigación documental se utiliza principalmente en los estudios cualitativos e implica un acercamiento indirecto a la realidad, basado en fuentes secundarias.

3. ACERCAMIENTO A LAS MICROEMPRESAS

Las empresas son entidades económicas generadoras de recursos que se obtienen por medio de la producción de mercancías y la prestación de bienes y servicios, los cuales buscan satisfacer las necesidades que la sociedad tiene, y que deben tener un crecimiento adecuado, adaptándose a los diversos entornos empresariales existentes para un mejor posicionamiento en el mercado y así tener mas competitividad ante otras empresas.

Bautista (2015) define a la empresa como un grupo social, que, a través del capital, el trabajo y la administración, produce bienes o distribuye bienes y servicios con fines lucrativos o no y tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad. Mientras que Jiménez (2015) lo plantea como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y que lleva aparejado el vínculo indisoluble entre la misma y la sociedad en la que se desarrolla. Por último, Montoya (2015) sostiene que es una entidad económica de carácter pública o privada, que está integrada por recursos humanos, financieros, materiales y técnico-administrativos, se dedica a la producción de bienes y/o servicios para satisfacción de necesidades humanas, y puede buscar o no el lucro.

La diversidad de definiciones existentes sobre lo que es una empresa es extensa, ya que cada autor tiene una perspectiva diferente a lo que estas son, pero cabe destacar que todas concluyen en un mismo punto que es la satisfacción de la sociedad y la generación de bienes y productos para la satisfacción de esta.

Las empresas han causado grandes impactos económicos en el desarrollo de la sociedad, estas han ido creciendo, abarcando más mercados y ofreciendo una diversidad de productos y servicios con los cuales puede generar un mayor impacto dentro de la sociedad, estas empresas son vistas según por su tamaño, debido a que existe cierta clasificación en donde se denomina a que rubro pertenecen y así pueden conocer sus beneficios que tienen. La tabla mostrada a continuación muestra dicha clasificación.

TABLA 1.
Empresas según su tamaño por numero de empleados

Tamaño	Clasificación por sector económico		
	Industria	Comercio	Servicios
Microempresas	10	10	10
Pequeña empresa	11-50	11-30	11-50
Mediana empresa	51-250	31-100	51-100

Fuente: Diario Oficial de la Federación

La Tabla 1 presenta la clasificación de las empresas en donde se puede observar que las microempresas tienen un número muy reducido de empleados a comparación de las demás empresas, por ello el desarrollarlas puede tener un poco más de trabajo al no conocer como hacerlo de manera adecuada y por la falta de recursos para invertir en sistemas y herramientas que ayuden a un mejor funcionamiento.

Tunal Santiago (2003) menciona lo siguiente respecto a las microempresas:

La principal importancia que tienen las microempresas en el mercado de trabajo radica en la capacidad que tienen éstas de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital. En casi todo el mundo, la generación de empleos se ha ido constriñendo de tal manera que el gobierno, las grandes y medianas empresas se han visto imposibilitadas para absorber a la totalidad de la población en edad de trabajar.

las microempresas son entidades que cuentan con pocos recursos debido a que en muchas ocasiones los emprendedores las crean con recursos propios, lo cual implica que no puedan optar por adquirir herramientas o sistemas que faciliten el funcionamiento y tener un mejor desarrollo para lograr ser más competitivas, estas empresas tiene un crecimiento lento y el mercado al que están dirigidas no siempre es el mismo, debido a que buscan adaptarse a su entorno social, ofreciendo una diversidad de productos o servicios conforme a lo que la sociedad necesite.

El estrato microempresarial destaca en la estructura empresarial porque responde a cuestiones de bienestar social y genera empleo, la mayoría de las veces de autoempleo, representando una válvula de la tensión social en la dinámica de crecimiento (Mungaray *et al.*, 2010).

Las microempresas seguirán siendo entidades generadoras de empleos y de crecimiento económico del lugar donde se desarrollen, ya que ha tomado mayor importancia en los diversos sectores económicos existentes, generando un mayor impacto en ello.

4. EXISTENCIA DE LOS SISTEMAS CONTABLES

Los sistemas contables o también conocidos como sistemas de información contable contienen la información financiera de las empresas, en el se ven reflejados cada una de las operaciones realizadas en ella. La contabilidad, como campo del conocimiento, se ha nutrido de diversas disciplinas y saberes que han contribuido y determinado no sólo sus referentes teóricos y normativos sino sus prácticas mismas (Rueda Delgado & Arias-Bello, 2017).

Un sistema contable implica la utilización de los recursos para la obtención de un control adecuado de las finanzas de la empresas, a través de métodos y herramientas proporcionados por dicho sistema que tiene la finalidad de llevar un control adecuado sobre los recursos de la entidad donde este se aplique, estos sistemas ayudan a conocer la situación en la cual se

encuentra la empresas y con ello tomar decisiones adecuadas para el beneficio propio.

Josar (2011) menciona que la información presentada en los sistemas contables se puede clasificar en dos grandes categorías:

la contabilidad financiera o la contabilidad externa: esta contabilidad permite obtener información sobre la posición financiera de la empresa, su grado de liquidez y sobre la rentabilidad de la empresa.

la contabilidad de costos o contabilidad interna: estudia las relaciones costos – beneficios – volumen de producción, el grado de eficiencia y productividad, y permite la planificación y el control de la producción.

Los sistemas contables deben contar con diversas características que ayuden al mejoramiento de las finanzas dentro de la entidad, en donde destacan tres de ellas: el ser comprensibles, útiles y fiables. El poder comprender de manera adecuada todo lo registrado dentro de dicho sistema ayuda tener una noción mas adecuada sobre el estado económico en el que se encuentra la entidad. La utilidad que representan estos sistemas se ven reflejadas en la eficacia que tiene en brindarnos la información de manera precisa y adecuada. Por último, su fiabilidad, todo sistema contable debe mostrar los datos de manera precisa, ya que a través de ellos se tomarán las decisiones adecuadas para el desarrollo de la empresa.

5. EFECTIVIDAD DEL SISTEMA CONTABLE EN LA MICROEMPRESA

Los sistemas contables tienen la finalidad de brindarnos la información adecuada sobre la situación financiera de la empresa a través de los registros elaborados en ella de todos los movimientos realizados en la entidad de manera financiera, ya que con ella se conoce la situación actual y conocer si está siendo rentable o no.

Las microempresas al no tener noción de como administrar sus recursos con la ayuda de sistemas especializados o en otros casos el no tener capital suficiente para invertir en ellos, presentan una falta de conocimiento sobre el uso adecuado de los recursos al no conocer la información precisa sobre la situación financiera en la cual se encuentra la entidad, desinformación que causa diversos problemas en el buen funcionamiento de esta.

Barrios (2017) define la información:

como un conjunto de datos deliberadamente organizados, estructurados y codificados por un emisor y transmitidos a un receptor. Igual hace mención que la información para la toma de decisiones es una necesidad no solo de las empresas sino también de todas las organizaciones que se encuentran desarrollando actividades dentro de la sociedad.

Los sistemas contables brindan la información adecuada sobre la situación de la empresa, por ello en las microempresas es de suma importancia tener un control adecuado, ya que se deben administrar los recursos de una manera más efectiva y utilizarlos de manera responsable para el crecimiento adecuado de esta y poder ofrecer un mejor servicio a la sociedad.

Muchas de estas microempresas no cuentan con sistemas contables y optan por contratar servicios externos, lo cual en muchos casos no les permite tener la información de manera rápida para una toma de decisión adecuada.

Chacón (2011) declara respecto a esto:

que las microempresas, internamente no tienen implantados sistemas de contabilidad financiera y mucho menos de costos, los empresarios y/o gerentes de estas empresas no disponen de forma oportuna de la información necesaria para planificar y controlar sistemáticamente, sobre una base cierta, las operaciones de sus negocios.

Por ello el tener un sistema contable ayuda a la efectividad de las microempresas, ya que se cuenta con controles y mecanismos adecuados, en los cuales se registran todas las operaciones económicas realizadas dentro de ella, en donde se informa cada cierto tiempo la situación financiera en la que se encuentra, conociendo si está siendo rentable o no, al igual si esta genera liquidez.

6. CONCLUSIÓN

Las microempresas representan un sector económico importante, ha ido desarrollándose y abarcando diversos mercados, satisfaciendo de una manera más efectiva las necesidades que se tiene como sociedad, abordando diversos aspectos en la comercialización de bienes y servicios con los cuales buscan obtener un rendimiento económico, estas entidades son hechas por emprendedores los cuales en ocasiones no tienen los conocimientos adecuados de como llevar un control efectivo de la entidad, al igual que no plantean los objetivos adecuados para ser más competitivos y generar un mayor impacto en el mercado.

Las implementación de sistemas que ayuden a un desarrollo más efectivo de las actividades realizadas dentro de las empresas, hacen que sus procesos sean realizado de manera más rápida empleando menos recursos y teniendo mayor eficiencia, tal es el caso de los sistemas contables, que a través de ello se pudo describir que son utilizados para llevar un control adecuado de la situación financiera en la que la empresa se encuentra, al igual que ayuda a poder tomar decisiones entorno a los recursos que la empresa tiene para que esta pueda tener un crecimiento adecuado y fortalecerse.

En conclusión, los sistemas contables sí generan un impacto significativo sobre las microempresas, ayudan a que tengan un mejor control sobre sus recursos, brindan información suficiente y adecuada sobre los recursos dentro de ellas, y sobre todo ayudan a que la toma de decisiones hechas por la administración, en este caso los propietarios, sea la mejor opción en beneficio de ambas partes para tener un mayor crecimiento y ser competentes en el mercado al cual están dirigidos.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). *El método de la investigación*. Daena: International Journal of Good Conscience, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Bautista, G. B. (2015). Clasificación de las empresas en México. *Vida Científica. Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4*, 3(5). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/1969>
- Chacón, G. B. (2011). La contabilidad de costos en el sistema de información contable de las PyME del estado Mérida. *Actualidad Contable Faces*, 14(22), 21-44. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25720061003.pdf>
- Diario Oficial de la Federación. (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Figueroa, D. M. R. (2020). El método de investigación documental. *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-Figueroa/publication/343426365_LIBRO_LOS_METODOS_DE_INVESTIGACION_-_MAESTRIA_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=7
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2).1-9. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3645>
- Jiménez, V. S. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 20, 129-145. <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>
- Josar, C. (2011). *La contabilidad y el sistema contable*. <http://aeca.es/old/buscar/informacion/articulos/especializados/pdf/auditoria/pdfcontabilidad/2.pdf>
- Montoya Fuentes, L. P. (2015). *Diseño e implementación de un sistema contable en la empresa Cosmos Servicenter Autolavado de la ciudad de Estelí durante el mes de octubre del año 2014*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/1619/>
- Mungaray, A. Ramírez, N. & Ramírez, M. (2010). *Aprendizaje empresarial en microempresas de subsistencia*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro.net/es/ereader/iecu/38266?page=37>.
- Rueda Delgado, G. & Arias-Bello, M. L. (2017). Los sistemas de información contable en la administración estratégica organizacional. *Cuadernos de Contabilidad*, 10(27), 247-268. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722009000200003&lng=en&tlng=es
- Tunal Santiago, G. (2003). El problema de clasificación de las microempresas. *Actualidad contable FACES*, 6(7), 78-91. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700707.pdf>

CAPACIDAD DE APRENDIZAJE PARA EL ALTO RENDIMIENTO ORGANIZACIONAL

LEARNING CAPACITY FOR HIGH ORGANIZATIONAL PERFORMANCE



¹Gladys Elena Mateos Gutiérrez,
²Aída Dinorah García Álvarez,
³Cristel del Carmen Plata Domínguez

^{1,3}Universidad Autónoma de Guadalajara, México

²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

El presente artículo científico tiene el objetivo de mostrar los resultados del análisis realizado sobre la relación que existe entre la capacidad de aprendizaje de las organizaciones y el rendimiento organizacional en función de los sistemas de trabajo de alto rendimiento debido a la necesidad actual de innovación para la mejora del talento humano en las distintas áreas de las organizaciones. Para la ejecución de la investigación se implementó un método deductivo sobre los resultados obtenidos en la aplicación de tres instrumentos de recolección de datos, de manera que en el desarrollo se observa que las prácticas de recursos humanos no se implementan de forma aislada sino como un sistema integrado destinado a crear características de la fuerza laboral. Los resultados de esta investigación muestran que existe una correlación positiva entre la selección, el equipo, la comunicación, la compensación y la capacitación dentro de la organización.

Palabras clave: productividad, capital humano, ventaja competitiva, innovación, competitividad.

ABSTRACT

The objective of this scientific article is to show the results of the analysis carried out on the relationship that exists between the learning capacity of organizations and organizational performance based on High Performance Work Systems due to the current need for innovation for the improvement of human talent in the different areas of organizations. For the execution of the investigation, a deductive method was implemented on the results obtained in the application of three data collection instruments, so that in the development it is observed that human resources practices are

Citación: Mateos Gutierrez, G. E., García Álvarez, A. D., & Plata Domínguez, C. del C. (2022). Capacidad de Aprendizaje para el Alto Rendimiento Organizacional. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6202>

¹ <https://orcid.org/0000-0002-9089-6650> / Gladys.mateos@ujat.mx

² <https://orcid.org/0000-0002-2846-6924>

³ <https://orcid.org/0000-0003-1597-2745> / Cplata@uagtabasco.edu.mx

<https://doi.10.22490/25394088.6202>

not implemented in isolation but as a system. integrated aimed at creating characteristics of the labor force. The results of this research show that there is a positive correlation between selection, equipment, communication, compensation and training within the organization.

Key words: *Productivity, human capital, competitive advantage, innovation, competitiveness.*



1. INTRODUCCIÓN

Los sistemas de trabajo de alto rendimiento son el conjunto de prácticas de gestión de recursos humanos que pueden mejorar los resultados empresariales y son usados para mejorar las habilidades de los empleados, el compromiso y la productividad de tal manera que los empleados se convierten en una fuente de ventaja competitiva sostenible (Levine, 1995).

Por lo tanto, el capital humano debe estar presente en todos los momentos del hecho productivo ya que se requiere de la participación de las personas y de una permanente relación socio – laboral. El factor humano es importante para una organización, pero los empleados que operan en un sistema de trabajo que se implementa de forma aislada y poco sistemática no serán eficaces y productivos de tal forma que los recursos humanos solo pueden llegar a ser el activo más importante si se manejan en los sistemas integrados.

Los grupos de trabajo están conformados por personas que poseen diferentes habilidades aleatorias quienes interactúan sobre todo para compartir información y tomar decisiones para que cada miembro del grupo se desenvuelva en su área de responsabilidad (Robbins, 2004).

Por otra parte, el equipo está formado por personas que interactúan y trabajan juntos hacia una meta, objetivo, misión común (Salas & Fiore, 2004). El objetivo del equipo es poner en común los recursos o habilidades para mejorar la productividad.

Considerando lo anterior, cuando los empleados se sienten respaldados por la empresa hacia sus metas personales por añadidura buscarán respaldar a la

organización de la misma forma, como consecuencia se obtendrán ventajas competitivas, para ello también requieren de la innovación que garantizará ser más rentables, entendiendo como innovación el equivalente a llevar al mercado una nueva idea, sin importar si ésta conlleva tecnología nueva o reciente.

Actualmente las empresas enfrentan un contexto dinámico y altamente competitivo en donde la conducta de innovación se convierte en un factor importante para determinar el triunfo y la permanencia en los mercados, de igual manera, el éxito en la innovación se interpreta como la generación de rentas tecnológicas y es un elemento importante para la obtención de recursos que les permite su existencia.

Este artículo científico está enfocado en la investigación entre los resultados que surgen de la capacidad de aprendizaje de las organizaciones y del rendimiento de las mismas implementando los sistemas de trabajo de alto rendimiento, por lo tanto, se mostrará la evaluación de las variables tales como el equipo, la comunicación, la compensación, la formación y la estabilidad organizacional, cabe señalar la dificultad para imitar las prácticas de gestión de recursos humanos debido a que algunos trabajadores consideran se trata de efectos universales de los sistemas de trabajo de alto rendimiento mientras que otros sugieren que depende de la estrategia de competitividad o de la industria, así mismo, se hace énfasis en la influencia del factor humano en la productividad involucrando procesos psicológicos y psicosociales difíciles de cuantificar y por lo cual se requieren de medidas subjetivas basadas en las percepciones de las personas involucradas.

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este artículo científico se implementó la metodología de investigación analítica – documental en donde a través del estado del arte se definió de manera completa el conocimiento acumulado sobre el tema, así mismo, se determinaron, adaptaron y modificaron los modelos que utilizaron los sistemas de trabajo de alto rendimiento, productividad e innovación. No menos importante se implementó un modelo de ecuaciones estructurales en donde estadísticamente se estimó el efecto y las relaciones entre múltiples variables haciendo uso a su vez del Alpha de Cronbach para validar la confiabilidad cuantitativa dando como resultado el comportamiento de los sujetos de estudio.

El artículo de investigación fue realizado con un método deductivo producto de la aplicación de tres instrumentos de recolección, todo con la finalidad de demostrar el impacto de la introducción de los sistemas de trabajo de alto rendimiento en el departamento de mantenimiento a los equipos de perforación. Los sistemas de trabajo de alto rendimiento se conceptualizan como una construcción de orden superior que consta de siete dominios representados por factores de primer orden: seguridad y estabilidad en el empleo, contratación selectiva de nuevo personal, equipos autogestionados y descentralización, alta remuneración dependiente del desempeño organizacional, entrenamiento extensivo, distinciones de status reducidas y un amplio intercambio de información. Diferentes teorías han surgido en torno a la capacidad de aprendizaje organizativo, muchas de ellas basadas en estudios empíricos cuyo objetivo principal es mejorar a la organización y su crecimiento, así como el rendimiento que presenta, no obstante, se debe tener en cuenta qué junto con las diferentes teorías deben considerarse distintas variables que ayudan a ampliar nuestro conocimiento y que son de un impacto directo en los resultados de una empresa.

3. DESARROLLO

En la evolución del pensamiento administrativo, el enfoque clásico de la administración puede desdoblarse

en dos orientaciones bastante diferentes y hasta cierto punto contrapuestas entre sí (Chiavenato, 1990), pero que se complementan con relativa coherencia. Por un lado, la escuela de la administración científica, desarrollada en los Estados Unidos a partir de los trabajos de Taylor y, por otro lado, la corriente de los anatomistas y fisiólogos de la organización, llamada teoría del proceso administrativo, que se desarrolló en Francia a partir de los trabajos de Fayol.

Una vez realizado el análisis de diversas investigaciones de sistemas de trabajos de alto rendimiento se identificó que las ideas principales han sido desarrolladas de manera reciente, centrándose en la relación de la administración con el desempeño del factor humano, sin embargo, se debe contextualizar y comprender las teorías que son la base de los sistemas de trabajo de alto rendimiento debido a que exponen las fases en que la administración evolucionó y dio forma a la estructura organizacional y al diseño del trabajo con el objetivo de lograr el rendimiento necesario.

A finales del siglo XIX Frederick W. Taylor se centró en la aplicación de los conceptos de la ciencia para mejorar la producción. Posterior a esto, las relaciones humanas fueron vistas como esencialmente una forma de paternalismo, es decir, fortaleciendo el bienestar, pero menos interesados en compartir el poder. Braverman (1974) argumentó que la escuela de relaciones humanas de pensamiento era la retórica del equipo de mantenimiento de la maquinaria humana. Se pudo examinar cómo el comportamiento del trabajador alienado podría modificarse y ajustarse a la consecución de objetivos para mejorar la eficacia de la organización (Gunnigle, Heraty & Morley, 2002).

Siguiendo con el enfoque hacia la calidad de la vida laboral, el enriquecimiento del trabajo se estableció como un paradigma de trabajo alternativo, con el objetivo de proporcionar un trabajo significativo para los empleados con un cierto grado de control y retroalimentación sobre el desempeño (Buchanan, 1979).

La ampliación del trabajo tuvo como objetivo no sólo ofrecer una mayor variedad de tareas (Filley,

House & Kerr, 1976), sino también producir una sensación de crear algo y de la utilización de las habilidades en plural (Hales, 1987).

En la década de 1970, habían puesto en duda la viabilidad de los métodos de producción contruidos alrededor de los principios de gestión científica, por lo que se propuso el fordismo como un nuevo paradigma de la producción en forma de sistemas flexibles de organización del trabajo, de forma que la participación parecía estar marginada a las formas de empoderamiento, así la negociación rebajó la consulta la cual es la comunicación superficial.

Consecuentemente por la década de 1980, se desarrollaron nuevas formas de participación, como los círculos de calidad, sesiones informativas de equipo y reparto de utilidades, como parte de un conjunto más amplio de reformas en las prácticas de trabajo (Wilkinson, 1998) dando apertura a la democracia industrial y los nuevos métodos de producción.

Conceptos como la emancipación, la formación, implicación de los trabajadores, la selección rigurosa, la propiedad del empleado y la remuneración en función del rendimiento, eran considerados como factores de éxito críticos de la organización en el enlace de las personas en el desempeño (Legge, 1995; 2005; Marchington & Parker, 1990).

Por su parte el concepto de *gestión de recursos humanos* (GRM) es un enfoque para la gestión de personas, que tiene por objeto lograr una ventaja competitiva mediante el despliegue estratégico de una gran fuerza de trabajo comprometida y capaz, mediante una matriz integrada de las técnicas culturales, estructurales y de personal (Storey, 1995, p.5).

De acuerdo a West (2004), los equipos de alto desempeño, son grupos de personas que han encajado perfectamente en las organizaciones, en donde desempeñan tareas que contribuyen para alcanzar las metas de la organización, la cual los dota de autoridad, autonomía y recursos. Como parte de la evolución del trabajo en equipo se muestra a continuación el modelo CORE.

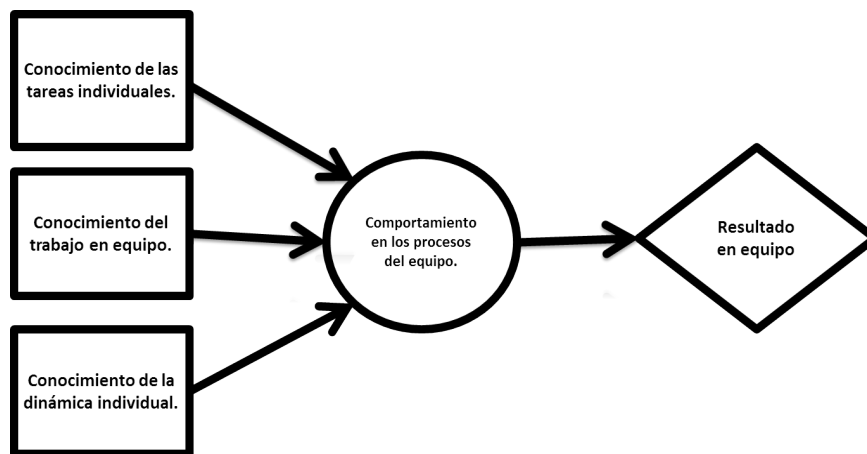


Figura 1. Un marco genérico insumo-proceso-producto (I-P-O)

Fuente: Adaptado de Cooke, Gorman & Winner (2007).

El modelo CORE –Construction Operations Reconstruction and External Relations– (McGrath, Arrow & Berdahl, 2000) explica el desarrollo de los equipos a lo largo del tiempo, identificando sus procesos básicos (construcción, operaciones, reconstrucción y relaciones externas) y considerando las

relaciones con el contexto del equipo, o la aproximación THEDA –Team Holistic Ecology Dynamic Activity– (Cooke, Gorman & Winner, 2007) que busca la aplicabilidad a equipos heterogéneos y la diferenciación de enfoques sobre procesos frente a enfoques sobre conocimientos.

Investigaciones recientes han producido un gran número de estudios empíricos que indican que los sistemas de trabajo de alto rendimiento (STAR) son un factor clave en el crecimiento de las organizaciones y en la mejora de su desempeño (Arthur, 1992, 1994). Considerando lo anterior, es importante destacar que los individuos se asocian, colaboran e interactúan para el logro de las metas de la organización, el incremento de estas acciones es de vital importancia para los directivos de las organizaciones debido a que de la adecuada gestión se obtendrá como resultado una efectiva productividad.

Una de las primeras definiciones de los sistemas de trabajo de alto rendimiento, fue la propuesta por el departamento de trabajo de E.U –(U.S. Department of Labor, 1993)–, que señala que se trata de sistemas orientados a lograr que los trabajadores posean las habilidades, incentivos, información y responsabilidad en la toma de decisiones enfocadas a incrementar el desempeño empresarial y a facilitar su innovación.

La mayoría de los escritores sobre el tema hacen hincapié en los métodos de selección, evaluación, formación, trabajo en equipo, comunicación, capacitación, remuneración por rendimiento y seguridad en el empleo (Wall & Wood, 2005), de lo anterior se parte hacia la definición de los sistemas de trabajo de alto rendimiento.

Becker & Huselid (1998, p.55) los definen como, los sistemas de trabajo internamente consistentes y externamente alineados –con la estrategia competitiva de la empresa– que están pensados para incluir rigurosos procedimientos de reclutamiento y selección, sistemas de compensación de incentivos contingentes con el desempeño, el desarrollo de la dirección y actividades de formación alineadas con las necesidades del negocio y con el compromiso significativo con la implicación del empleado.

Considerando esta definición es indispensable tener un grupo de prácticas de recursos humanos de alto compromiso, así como los aspectos internos relacionados con la unidad de análisis que se refiere, tales como la historia de la empresa, valores, cultura, o la tecnología.

De acuerdo con las diversas investigaciones realizadas en sistemas de trabajo de alto rendimiento en industrias de manufactura se observó que dichos sistemas conducen a un mejor desempeño de la organización en el sector manufacturero debido a que producen una mejor calidad y eficiencia ya que el trabajo está diseñado para utilizar una mano de obra más calificada, con mayor discreción en la toma de decisiones operativas.

Entonces los sistemas de trabajo de alto rendimiento pueden repercutir positivamente en los empleados, en términos de actitudes y comportamientos, los cuales, a su vez, conducen a cambios en los resultados de la organización, tales como la productividad y el rendimiento general (Bowen & Ostroff, 2004; Chadwick, 2007; Datta *et al.*, 2005; Boxall & Macky, 2009). Así pues, la motivación siempre ha demostrado tener su origen en la creencia de que los empleados y los intereses de su persona están alineados con los de la empresa (Vroom, 1964).

De esta forma, se ha identificado la gestión de recursos humanos (GRH) y el capital humano como recursos de la organización que pueden contribuir al éxito competitivo sostenible.

En este artículo se conceptualiza a los STAR a través de las siete dimensiones desarrolladas por Pfeffer (1998a, 1998b) desde una perspectiva universalista: seguridad y estabilidad en el empleo, contratación selectiva de nuevo personal, equipos autogestionados y descentralización, alta remuneración dependiente del desempeño organizacional, entrenamiento extensivo, distinciones de status reducidas y un amplio intercambio de información.

El aprendizaje organizativo debe de ser visto principalmente como un proceso dinámico el cual tiene sus bases directamente en el conocimiento y que además implica que los individuos hagan la transferencia entre los distintos niveles de acción pasando de lo individual a lo colectivo y posteriormente a un nivel organizacional donde de la misma forma retorne el conocimiento hacia el individuo para generar el crecimiento.

Es importante tener en cuenta que las empresas requieren de una diferente organización para poder cambiar los mercados y las operaciones, esto ayudará a que el flujo de información circule de una manera más apropiada y se pueda obtener una respuesta más satisfactoria y benéfica al cambio la cual ayudará y alentará a que los integrantes puedan utilizar por completo su capacidad intelectual. Así los logros que obtiene una compañía y que le ayudan a tener un nivel competitivo, son aquellos que dependen de los recursos y las capacidades que se tenga para poder impulsar prácticas organizacionales que influyen directamente en los productos o servicios que ofrecen, dichos logros recaen directamente en 5 componentes:

- Habilidad para responder en un ambiente competitivo invirtiendo en capital humano y tecnología para que se lleve a cabo de manera rápida y eficaz la respuesta.
- Valor del cliente, a través de la percepción de los clientes con relación a la competencia.
- Valor de los accionistas, es decir retorno de inversión conveniente a corto, mediano y largo plazo.
- Capacidad de actuar y reaccionar, ante las acciones de la competencia.
- Sostenibilidad. Se refiere a la capacidad de la organización para sostener su nivel de competitividad ante los ojos de los clientes.

El encontrarse inmersos en organizaciones que busquen crear las condiciones y los mecanismos para generar grupos que estén orientados al aprendizaje brinda la experiencia para comprender que cuando se organiza a los individuos en pequeños grupos que conserven la heterogeneidad se potencializa el aprendizaje sobre aquellos que deciden desarrollar el aprendizaje individual.

4. CONCLUSIÓN

De acuerdo con el análisis realizado se obtuvo que existe correlación positiva en las variables selección, equipo, comunicación, compensación y capacitación.

Así mismo, se comprueba un alto nivel de correlación y confiabilidad en donde se demuestra que cuando la *capacidad de aprendizaje organizacional* se ejecuta de una manera correcta el resultado que se obtendrá de esto será un excelente *rendimiento organizacional*, lo cual, a su vez, repercutirá en la productividad de la empresa en el área específica.

Los sistemas de trabajo de alto rendimiento tienen una relación positiva con los resultados de la empresa debido a que existe una alineación con las estrategias de la empresa entre los recursos intangibles, el personal y la tecnología implementada, en consecuencia, hay un incremento en el desempeño personal y en el sentido de pertenencia hacia la organización que permite mayor productividad personal y por ende mayor productividad empresarial. Esto es que, en la parte interna es indispensable que haya un efectivo proceso de reclutamiento y capacitación, así como canales de comunicación eficientes, aunado a esto se requiere mejorar las capacidades y las habilidades de los trabajadores, involucrarlos en la toma de decisiones, darles autoridad y responsabilidad de tal manera que mejoren el compromiso y la alineación de sus objetivos con la empresa generando la lealtad que de paso a un comportamiento innovador.

REFERENCIAS

- Becker, B.E. & Huselid, M.A. (1998). High Performance Work Systems and Firm Performance: A Synthesis of Research and Managerial Implications. *Research in Personnel and Human Resource Management*, 16, 53-101.
- Camps, J. & Luna, R. (2012). A Matter of Learning: How Human Resources Affect Organizational Performance. *British Journal of Management*, 23, 1-21.
- Chadwick, C. (2007). Examining non-linear relationships between human resource practices and manufacturing performance. *Industrial and Labor Relations Review*, 60, 499-521.
- Chiavenato, I. (1990). *Administración de recursos humanos*. México: Editorial Altos.
- Cooke, N. J., Gorman, J. C. & Winner, J. (2007). Team Cognition. En F.T. Durso (Ed.). *Handbook of Applied Cognition*, 2nd Ed. (pp. 239-268). NY: John Wiley & Sons.

- Datta, D., Guthrie, J. & Wright, P. (2005). Human Resource Management and Labor Productivity: Does Industry Matter? *Academy of Management Journal*, 48(1), 135–145.
- Garibay, E. (2008). La gran variedad de fuentes de innovación. *Ide@s CONCYTEG*, 3(42).
- Gunnigle, P., Heraty, N., & Morley, M. (2002). *Human Resource Management in Ireland*. Dublin: Gill and MacMillan.
- Hales, C. (1987). Quality of working life, job redesign and participation in a service industry: a rose by any other name? *Service Industries Journal*, 7(3): 253-273.
- Legge, K. (1995). *Human resource management: Rhetorics and realities*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Levine, D.I. (1995). *Reinventing the Workplace: How Business and Employees Can Both Win*. Washington, DC.: Brooking Institute.
- Marchington, M., & Parker, P. (1990). *Changing Patterns of Employee Relations*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Pfeffer, J. (1998a). Seven practices of successful organizations. *California Management Review*, 40, 96–124.
- Pfeffer, J. (1998b). *The Human Equation: Building Profits by Putting People First*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.
- Salas, E. & Fiore, S. M. (2004). *Team Cognition: Understanding the factors that drive process and performance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Storey, J. (1995). Human resource management: still marching on, or marching out? In J. Storey (Ed.). *Human Resource Management: A Critical Text*, Vol. 1. (pp. 3-32). London: Thomson Learning.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York, NY.: Wiley.
- Wall, T.D. & Wood, S.J. (2005). The romance of human resource management and business performance, and the case for big science. *Human Relations* 58(4), 429– 462.
- Wilkinson, A. (1998). Empowerment. In M. Peele, & M. Warner (Eds.). *International Encyclopaedia of Business and Management Handbook of Human Resource Management*. London: ITB Press.

USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE LA INTERACTIVIDAD COMO COMPETENCIA CLAVE EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

USE OF TECHNOLOGICAL TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERACTIVITY AS A KEY COMPETENCE IN UNIVERSITY STUDENTS

¹Rocío del Carmen Castillo Méndez, ²Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, ³Antonio Aguirre Andrade, ⁴Wilber de Dios Domínguez, ⁵Raymundo Márquez Amaro, ⁶Samantha Sánchez Cruz, ⁷Adriana del Carmen Sánchez Trinidad

Universidad Popular de la Chontalpa, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

La investigación analiza la incidencia del uso de las herramientas tecnológicas en el desarrollo de la competencia clave denominada: “usar la tecnología de forma interactiva” en los estudiantes universitarios. El estudio se basa metodológicamente en una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, desde un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. Se aplicaron dos cuestionarios: uno al inicio de la investigación y otro al finalizar la misma. Los resultados evidenciaron la satisfacción de los estudiantes por el apoyo recibido mediante las herramientas tecnológicas utilizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, específicamente por la disponibilidad de los materiales y el desarrollo de las habilidades, por la motivación en la realización de actividades, la flexibilidad en la lectura y escritura y la facilidad en la formación y el uso del portafolio electrónico. Se concluye con la importancia de utilizar las herramientas tecnológicas en dicho proceso para desarrollar la competencia clave mencionada y facilitar la inserción del estudiante universitario en el campo laboral ampliando las habilidades y destrezas requeridas y así ofrecer mayores aportes en su desempeño profesional.

Palabras clave: competencia, interactividad, tecnologías de la información y la comunicación, plataforma Moodle, Web 2.0.

Citación: Castillo Méndez, R. del C. ., Aguirre Andrade, A. ., Sánchez Trinidad, R. del C. ., de Dios Domínguez, W. . ., Márquez Amaro, R., Sánchez Cruz, S. ., & Sánchez Trinidad, A. del C. . (2022). *Uso de las herramientas tecnológicas para el desarrollo de la interactividad como competencia clave en los estudiantes universitarios*. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.620>

¹ <https://orcid.org/0000-0002-4296--9271> / rocio.castillo@upch.mx

² <https://orcid.org/0000-0002-6614-0685> / rosa.sanchez@upch.mx

³ <https://orcid.org/0000-0002-1518-3204> / antonio.aguirre@upch.mx

⁴ <https://orcid.org/0000-0001-9208-3453> / wilber.dedios@upch.mx

⁵ <https://orcid.org/0000-0001-8822-5973> / raymundo.marquez@upch.mx

⁶ <https://orcid.org/0000-0001-8273-7599> / samantha.sanchez@upch.mx

⁷ <https://orcid.org/0000-0003-0547-7783> / adriana.sanchez@upch.mx

ABSTRACT

The research analyzes the incidence of the use of technological tools in the development of the key competence called: “use technology interactively” in university students. The study is methodologically based on an exploratory and descriptive type of research, from a quantitative approach, with a non-experimental design. Two questionnaires were applied: one at the beginning of the investigation and another at the end of it. The results evidenced the satisfaction of the students for the support received through the technological tools used in the teaching-learning process, specifically for the availability of materials and the development of skills, for the motivation in carrying out activities, the flexibility in reading and writing and ease in the formation and use of the electronic portfolio. It concludes with the importance of using technological tools in this process to develop the aforementioned key competence and, to facilitate the insertion of the university student in the labor field, expanding the skills and abilities required and thus offering greater contributions in their professional performance.

Key words: Competence, Interactivity, Information and Communication Technologies, Moodle platform, Web 2.0.



1. INTRODUCCIÓN

Los desafíos de la globalización requieren de individuos con las competencias necesarias para buscar y dar soluciones a los diversos conflictos sociales, económicos y ambientales de este siglo. En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo indagar si el uso de las herramientas tecnológicas incide en el desarrollo de la competencia clave “usar la tecnología de forma interactiva” en los estudiantes universitarios de la asignatura de Comercio Electrónico, en la licenciatura en Comercio y Finanzas Internacionales (LCFI) de la Universidad Popular de la Chontalpa (UPCh).

En las circunstancias presentes, es muy importante desarrollar en los estudiantes competencias clave, porque son las herramientas de su éxito futuro; las instituciones educativas están obligadas a formar a sus alumnos con estrategias que permitan desarrollar en ellos competencias para solucionar problemas y tomar decisiones acertadas en el entorno laboral complejo y diverso que les corresponde vivir. De tal forma que este proyecto es de gran relevancia y beneficio para la comunidad universitaria de la UPCh, por lo tanto, con el desarrollo de dicho estudio se pretende indagar si el uso de las herramientas tecnológicas incide en el desarrollo de la competencia clave “usar la tecnología de forma interactiva”, lo cual, como se mencionó

anteriormente, no es opcional para las instituciones de educación superior (IES), pues se han visto rebasadas por la rapidez del progreso tecnológico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), tecnologías del aprendizaje y el conocimiento (TAC) y tecnologías del empoderamiento y la participación (TEP).

La Web 2.0 se conforma de espacios virtuales abiertos, auto organizativos, adaptativos, ágiles, accesibles y fáciles de usar, que cuentan con servicios de soporte colaborativo que permiten a los usuarios compartir, opinar o crear nuevos contenidos (Sabin & Leone, 2009).

“Moodle es la plataforma de aprendizaje diseñada para proporcionarle a educadores, administradores y estudiantes un sistema integrado único, robusto y seguro para crear ambientes de aprendizaje personalizados” (Moodle, 2022).

Desde la aparición de la Web 2.0 y las herramientas de carácter social, el concepto de plataforma se ha quedado limitado y, en su lugar, la tecnología debe servir como un ecosistema tecnológico de aprendizaje (García-Holgado & García-Peñalvo, 2013, 2014a, 2014b), trascendiendo la mera acumulación de tecnologías de moda (Llorens, 2009, 2011) que permita facilitar al

máximo la interacción y ofrecer la mayor flexibilidad didáctica a cualquier docente.

La Web 2.0 hizo trascender el concepto que se tenía de las plataformas, migrándolas hacia un nuevo ecosistema tecnológico de aprendizaje, donde la interacción y la flexibilidad interactúan como piezas claves en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de tipo cuasi experimental y descriptiva, tiene un enfoque cuantitativo y por su método es una investigación hipotético deductiva.

Por su alcance la investigación es descriptiva y correlacional, es descriptiva porque cuantifica algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, en este caso las variables de estudio implican la descripción, en la variable A, de la forma como los sujetos del estudio valoran las aportaciones de la plataforma Moodle, caracterizan los niveles que alcanza el desarrollo de la habilidad para trabajar con la Web 2.0 y manifiestan los usos y componentes de la misma. Por otra parte, en la variable B, describe la valoración que los sujetos hacen del sentido de interactividad como competencia clave en el desarrollo de contenidos de la asignatura Comercio Electrónico, además del reconocimiento que hacen de las competencias adquiridas en su relación con la variable A. El estudio implicó la aplicación de un cuestionario al inicio de la investigación, con el propósito de identificar el estado de partida y preparar el terreno para el estudio descriptivo-correlacional (Hernández *et al.*, 2010). Dicho cuestionario buscó verificar el grado de manejo de las TIC del grupo participante en la investigación.

La relación que se espera encontrar entre las variables no es de carácter causal sino de carácter relacional, es decir, se busca la forma como las dos variables se relacionan, lo que puede ser de dos tipos: a) directamente proporcional o b) inversamente proporcional.

La metodología incluyó una revisión bibliográfica referida a las herramientas de la Web 2.0 y a la selección de los recursos de acuerdo con los contenidos y objetivos del curso. Cabe aclarar que la plataforma Moodle se implementó desde la primera sesión de clases, explicando a los alumnos participantes su forma de uso.

La investigación se apega al método deductivo, el cual permitió la revisión de TIC en general, así como de los recursos de Moodle y la Web 2.0, información considerada para su aplicación en la realización del proyecto.

En este trabajo el método deductivo aplica desde la revisión de la literatura asociada con las competencias de estudio, de donde derivan las premisas que se establecen tanto en la pregunta de investigación, los objetivos del estudio, la hipótesis y las variables seleccionadas. El trabajo concluye con un procedimiento de deducción lógica.

El estudio implicó la aplicación de la técnica de sondeo de opinión con escala Likert a través de un cuestionario. Para el análisis de la información recopilada en el cuestionario, se emplearon herramientas de la estadística descriptiva tales como porcentajes, tablas de frecuencias, tablas de contingencia y gráficas circulares.

Como medida de la confiabilidad o consistencia interna del conjunto de ítems o cuestionario (el instrumento), se utilizó el Alfa de Cronbach. Así mismo, con la finalidad de averiguar posibles distribuciones de frecuencias, independencia, asociaciones o relaciones entre variables, fueron usados métodos de la estadística no paramétrica como las pruebas de bondad de ajuste e independencia, esto es, la prueba Chi cuadrada de Pearson (X²).

Para el cálculo de las estadísticas descriptivas, gráficas, Alfa de Cronbach, tablas de frecuencia y de contingencia, y las pruebas Chi cuadrada, fue utilizado el software para análisis estadístico en las ciencias sociales SPSS (versión 20; IBM: 2011).

● ● ● **Uso de las herramientas tecnológicas para el desarrollo de la interactividad como competencia clave en los estudiantes universitarios**

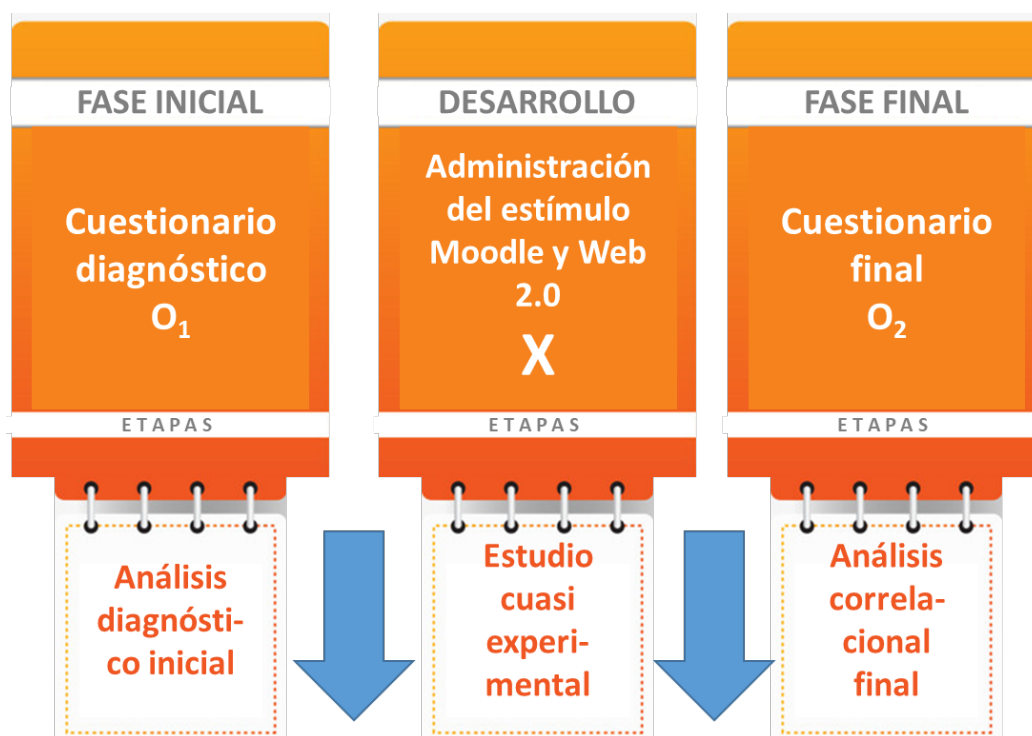
Rocío del Carmen Castillo Méndez, Rosa del Carmen Sanchez Trinidad, Antonio Aguirre Andrade, Wilber de Dios Domínguez, Raymundo Márquez Amaro, Samantha Sánchez Cruz, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad

En este caso, si bien se consideró una población de 52 estudiantes que reunían las características de inclusión para el estudio (estar matriculados en la asignatura Comercio Electrónico), se seleccionó un grupo ya conformado, que en este caso correspondió con el grupo del turno matutino del ciclo escolar febrero-julio de 2019.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo a la metodología establecida, describiendo brevemente las fases del estudio en la Fig.1.

Fig. 1. Fases del estudio



Fuente: elaboración propia.

3.1 Fase inicial

En esta fase se evaluaron las oportunidades y necesidades del grupo participante en la investigación antes de la implementación del proyecto, mediante la aplicación previa de un cuestionario, con el objetivo de obtener un diagnóstico educativo sobre el conocimiento y uso de las TIC de los estudiantes.

TABLA 1.

Acceso a Internet

Acceso a Internet	Respuesta (%)		
	Si	No	A veces
Ciber	31	28	41
Trabajo	7	86	7
Casa	76	17	7
Con compañeros	10	59	31
Escuela	80	3	17

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

Se observa el porcentaje de acceso a Internet de los estudiantes, sobresaliendo el 80 % desde la escuela y el 76 % desde su casa.

TABLA 2.
Recursos tecnológicos

Dispositivos	Respuesta (%)	
	Sí	No
Ordenador	3	97
Tablet	14	86
Smartphone	90	10
Laptop	90	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

Los dispositivos más usados entre los estudiantes son la laptop y el smartphone, la gran mayoría de los estudiantes cuentan con tecnologías que servirán para acceder a la plataforma Moodle.

TABLA 3.
Frecuencia de uso de las TIC

Uso de TIC	Respuesta (%)
Muy frecuentemente	69
Frecuentemente	17
Ocasionalmente	10
Raramente	3
Nunca	0

Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

La mayoría de los estudiantes usan las TIC muy frecuentemente y frecuentemente, lo que hace más factible que se adapten a las herramientas propuestas en el desarrollo de la asignatura.

Usos de las TIC	Respuesta (%)		
	Sí	No	A veces
Comunicación	97		3
Ocio y pasatiempo	87	3	10
Publicación de información	24	55	21
Búsqueda y consulta de información	56	3	41

Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

Los usos que los estudiantes hacen de la TIC están más orientados a las comunicaciones y al ocio y pasatiempo y en menor porcentaje a la búsqueda y consulta de la información.

Lo que hace necesario que los alumnos conozcan los beneficios de trabajar con las TIC en el aula, a través de la planeación de las diversas actividades.

3.2 Fase de diseño de la plataforma Moodle

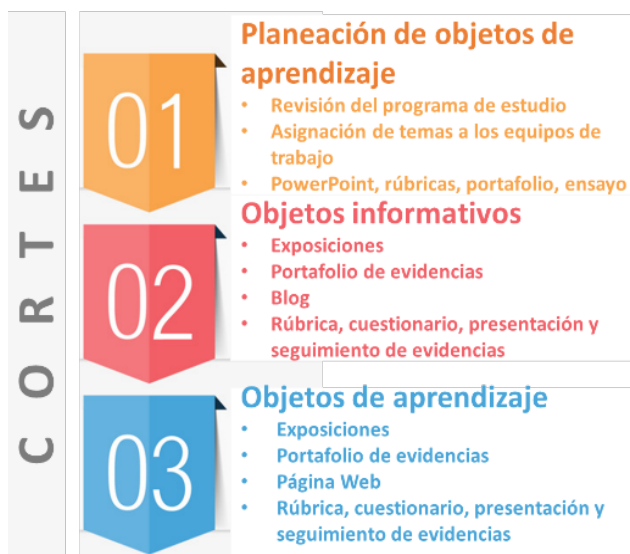
Para el desarrollo de las competencias clave se definieron actividades en la plataforma Moodle como resolver situaciones problema, cuestionarios de cada unidad programática y la participación en foros.

Diseño de contenidos: la Figura 2 muestra los tres cortes (bloques temáticos) definidos de acuerdo a los contenidos del programa de la asignatura planteado al inicio del semestre febrero-julio de 2019.

● ● ● **Uso de las herramientas tecnológicas para el desarrollo de la interactividad como competencia clave en los estudiantes universitarios**

Rocío del Carmen Castillo Méndez, Rosa del Carmen Sanchez Trinidad, Antonio Aguirre Andrade, Wilber de Dios Domínguez, Raymundo Márquez Amaro, Samantha Sánchez Cruz, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad

Fig. 2. Cortes de la asignatura



Fuente: elaboración propia.

Los bloques temáticos se colocaron en la plataforma según se iban desarrollando. En la primera sesión de clases se les comentó a los alumnos que usarían la plataforma Moodle y otros programas y recursos como herramientas de apoyo al desarrollo de la asignatura. De igual manera, se les solicitó que activaran una cuenta de correo a quienes no la tuvieran. Se les aplicó el cuestionario previo antes del uso de la plataforma para saber sobre sus conocimientos y actitudes hacia el uso de las TIC.

La implementación de las actividades se llevó a cabo con base en el programa de estudio de la asignatura Comercio Electrónico, haciendo uso de la cuenta de la plataforma Moodle de dominio de la UPCh (<http://aulaenlinea.upch.edu.mx>).

En lo que compete a la Web 2.0, los recursos que sirvieron de apoyo para el desarrollo de las competencias clave fueron Blogger, usado para publicar información a través de blogs y recibir comentarios de sus compañeros, y Google Site, a través del cual elaboraron una página web. Cabe mencionar que estos recursos fueron explicados por el docente; posterior a

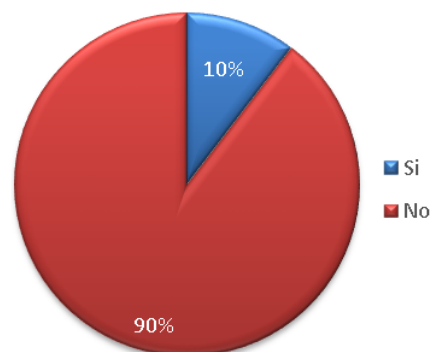
ello, se les proporcionó un link para que observaran un tutorial y, por último, se les solicitó que aplicaran sus conocimientos elaborando un producto final con cada recurso abordado. Así también, YouTube sirvió de apoyo en la visualización de los tutoriales. De igual manera, por cada trabajo solicitado se les entregó una rúbrica de evaluación.

3.3 Fase final, cuestionario posterior al uso de las TIC

En este apartado se describe el análisis y la interpretación de los datos que se han obtenido, con el fin de contrastar y comprobar cómo incidirán en los criterios propuestos después de la aplicación del cuestionario a los estudiantes del sexto semestre, turno matutino. El cuestionario se dividió en cuatro secciones:

a) Datos generales

Gráfica 1. Hijos



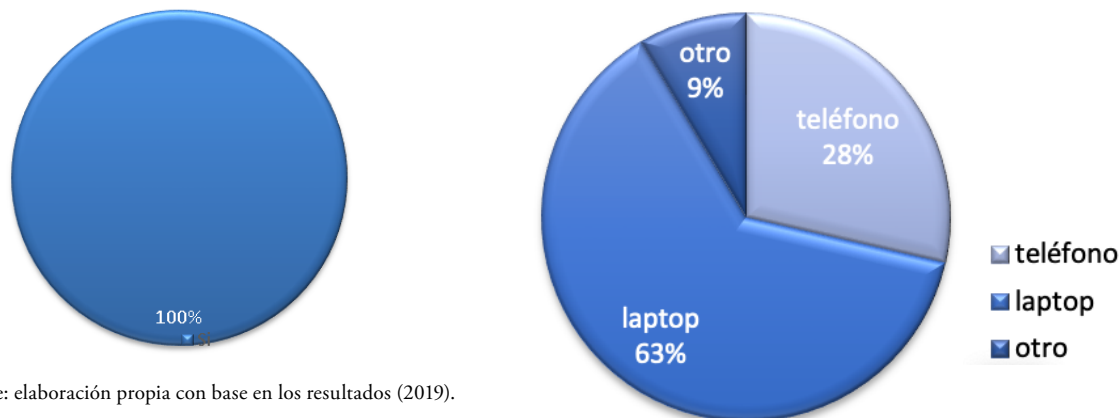
Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

La gran mayoría de los estudiantes no tienen hijos, lo cual puede ayudar a que se dediquen de tiempo completo a sus actividades académicas.

Con referencia al estado civil que guardan los estudiantes que participaron en la investigación, el 93% del grupo es de solteros y solo el 7% es de casados. La soltería conlleva a dedicar más tiempo a sus actividades de aprendizaje.

Uso de las herramientas tecnológicas para el desarrollo de la interactividad como competencia clave en los estudiantes universitarios

Rocío del Carmen Castillo Méndez, Rosa del Carmen Sanchez Trinidad, Antonio Aguirre Andrade, Wilber de Dios Domínguez, Raymundo Márquez Amaro, Samantha Sánchez Cruz, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad



Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

b) Valoración de la plataforma

Categoría	Ítem 11. Moodle presenta contenidos y actividades de forma secuenciada y coherente	Ítem 15. El diseño de la plataforma Moodle me resultó sencillo	Ítem 16. Es fácil trabajar con la plataforma Moodle
Mucho	69	44.6	34.5
Bastante	27.6	27.6	48.3
Algo	3.4	27.6	17.2

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

Para muchos la presentación de contenidos y actividades en Moodle fue secuenciada y coherente, su diseño les resultó sencillo y les facilitó el trabajo durante la asignatura. Se denota la importancia que los

estudiantes otorgan a la plataforma en relación a que sirve para organizar los contenidos con los objetivos y contenidos del programa de la asignatura.

Categoría	Ítem 17. ¿Cuál es la utilidad de Moodle en tu formación profesional?	Ítem 19. ¿Cuál es el nivel de satisfacción sobre Moodle?	Ítem 22. Contacto diario a través de las herramientas de comunicación	Ítem 24. Flexibilidad horaria	Ítem 25. Flexibilidad en el espacio
Mucho	58.6	62.1	34.5	72.4	52
Bastante	37.9	31	62.1	24.1	41
Poco	3.4	6.9	3.4	3.4	7

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

● ● ● **Uso de las herramientas tecnológicas para el desarrollo de la interactividad como competencia clave en los estudiantes universitarios**

Rocío del Carmen Castillo Méndez, Rosa del Carmen Sanchez Trinidad, Antonio Aguirre Andrade, Wilber de Dios Domínguez, Raymundo Márquez Amaro, Samantha Sánchez Cruz, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad

Muchos valoraron la utilidad del empleo de la plataforma Moodle en su formación profesional, expresaron un nivel de satisfacción muy alto sobre la plataforma Moodle. Expresaron que fueron bastantes

los contactos diarios que se tuvieron a través de las herramientas de comunicación, a muchos les agradó la flexibilidad horaria y de espacio que proporciona la plataforma Moodle.

c) Valoración de los recursos de la Web 2.0

Categoría	Ítem 32a. Uso de Blogger	Ítem 32b. Uso de Google académico	Ítem 32d. Uso de Google Docs	Ítem 32e. Uso de Slideshare	Ítem 32f. Uso de Prezi	Ítem 32h. Uso de Scribd
Muy frecuente	37.9	41.4	24	6.9	21	10
Frecuentemente	17.2	20.7	21	27.6	7	21
Ocasionalmente	27.6	17.2	21	24.1	27	31
Raramente	13.8	17.2	27	34.5	24	17
Nunca	3.4	3.4	7	6.9	21	21

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

El uso de Blogger, Google Académico se está volviendo cada vez más muy frecuente entre los estudiantes, esto demuestra que esta aumentado el uso de las herramientas de la Web 2.0 después de conocerlas durante la asignatura.

Categoría	Ítem 32c. Wikis (Wikipedia) es una herramienta Web 2.0 que uso
Muy frecuente	55.2
Frecuentemente	24.1
Ocasionalmente	6.9
Nunca	13.8

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

Muy frecuentemente la Wikis herramienta de la Web 2.0 es utilizada por los estudiantes para reforzar el proceso de aprendizaje con la información que les proporciona.

Categoría	Ítem 32g. Uso de YouTube	Ítem 32m. Uso de la Biblioteca ECEST
Muy frecuente	66	45
Frecuentemente	21	42
Ocasionalmente	10	10
Raramente	3	3

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

YouTube y la Biblioteca ECEST son herramienta de la Web 2.0 utilizadas muy frecuentemente si no es que a diario por los estudiantes.

Categoría	Ítem 35a. ¿Qué tan importante fue elaborar y comunicar información con Blogger?
Muy importante	72.4
Importante	17.2
Moderadamente importante	6.9
Sin importancia	3.4

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

Elaborar un blog y comunicar o dar a conocer información con Blogger fue muy importante para los estudiantes.

c) Valoración de la experiencia en el uso de Moodle y de la Web 2.0

Categoría	Ítem 42b. Iniciativa en la participación de las actividades de la asignatura	Ítem 42c. Mejores resultados de aprendizaje	Ítem 42d. Motivación en la realización de actividades	Ítem 42g. Facilidad de uso de la plataforma y de los recursos de la Web 2.0
Siempre	58.6	69	62.1	44.8
Casi siempre	37.9	24.1	34.5	48.3
A veces	3.4	6.9	3.4	6.9

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

En cuanto a la iniciativa en la participación de las actividades de la asignatura se puede observar que siempre hubo disposición, al igual que mejores resultados de aprendizaje, motivación en la realización de las actividades y facilidad de uso de la plataforma y de los recursos de la Web 2.0

Categoría	Ítem 42h. Favorece el procesamiento de la información	Ítem 42i. Favorecen la construcción del conocimiento	Ítem 42j. Son entornos entretenidos y motivadores del aprendizaje	Ítem 42k. Disponibilidad de la comunicación con el docente y los compañeros
Siempre	41.4	58.6	58.6	51.7
Casi siempre	41.4	37.9	37.9	37.9
A veces	17.2	3.4	3.4	10.4

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

La valoración sobre la Web 2.0 y sus aportes para la adquisición de habilidades en la asignatura muestra que siempre favorecieron el procesamiento de la información, la construcción del conocimiento, siempre hubo la disponibilidad de la comunicación con el docente y los compañeros, además de que son entornos entretenidos y motivadores del aprendizaje.

Categoría	Ítem 42l. Impulsa la colaboración a través de los foros	Ítem 42m. Promueve la búsqueda de información a través de las actividades	Ítem 42n. Impulsa la responsabilidad en la entrega de tareas y prácticas	Ítem 42 . Fomenta la actitud y el compromiso en la entrega de trabajos
Siempre	65.5	59	69	59
Casi siempre	27.6	34	17.2	34
A veces	6.9	7	13.8	7

Fuente: elaboración propia con base en los resultados (2019).

Como se puede observar, la plataforma Moodle impulsa la colaboración a través de los foros, influye en la búsqueda de información a través de las actividades, promueve la responsabilidad con la entrega de tareas, fomenta la actitud y el compromiso en la entrega de actividades.

4. CONCLUSIONES

El uso de las herramientas tecnológicas en las instituciones de educación superior es algo alcanzable, todos los estudiantes cuentan con un smartphone con conectividad, lo cual facilita este proceso y al mismo tiempo se desarrollan las competencias de los estudiantes universitarios,

En este sentido se ha demostrado que los Learning Management System (LMS) potencian la interacción y la colaboración, entre los participantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Perkins & Pfaffman, 2006; Vázquez & Burrial, 2017; Yanacón-Atía & Menini, 2018).

De igual forma, el manejo técnico de las herramientas pedagógicas de Moodle permite incorporar una práctica educativa con actividades más diversas e innovadoras, lo cual repercute en la calidad de la docencia y la formación de los estudiantes (Del Prete, Cabero & Halal, 2018) así como motivar a los estudiantes debido a que los materiales didácticos se adaptan a su disponibilidad de ingresar a la plataforma sin horarios estrictos a menos que estén programadas sesiones síncronas (Rizo Rodríguez, 2019)

En relación a la consulta que se realizó para conocer la opinión que tienen los estudiantes universitarios de la carrera de Comercio y Finanzas sobre el uso de las herramientas tecnológicas para el desarrollo de la interactividad como competencia clave en general expresan, que consideran todas importantes, dando mayor puntuación a la plataforma Moodle y de los recursos de la Web 2.0 por sus aportes para la adquisición de habilidades en la asignatura de Comercio Electrónico, es decir: acceso a los materiales desde cualquier sitio, iniciativa en la participación de las actividades de la asignatura, mejores resultados de aprendizaje, motivación en la realización de actividades, flexibilidad en la lectura y la escritura, facilidad en la formación del portafolio electrónico, facilidad de uso de la plataforma y de los recursos de la Web 2.0; asimismo, favorecen el procesamiento de la información, la construcción del

conocimiento, son entornos entretenidos y motivadores del aprendizaje, con disponibilidad de la comunicación con el docente y los compañeros, impulsa la colaboración a través de los foros, promueve la búsqueda de información a través de las actividades, propicia la responsabilidad en la entrega de tareas y prácticas, fomenta la actitud y el compromiso en la entrega de trabajos, fomenta el autoaprendizaje, desarrolla el pensamiento crítico y creativo mediante el trabajo en equipo y aplicando los recursos de la Web 2.0, además de que desarrollan la facilidad de comunicación de la información.

REFERENCIAS

- Del Prete, A., Cabero, J. & Halal, C. (2018). Motivos inhibidores del uso del Moodle en docentes de educación superior. *Campus virtuales*, 7(2), 69-80. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/1347/271>
- García-Holgado, A. & García-Peñalvo, F. J. (2013). The evolution of the technological ecosystems: An architectural proposal to enhancing learning processes. In F. J. García-Peñalvo (Ed.). *Proceedings of the First International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (TEEM'13) (Salamanca, Spain, November 14-15, 2013) (pp. 565-571). New York: ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/2536536.2536623>
- García-Holgado, A. & García-Peñalvo, F. J. (2014a). Knowledge Management Ecosystem based on Drupal Platform for Promoting the Collaboration between Public Administrations. In F. J. García-Peñalvo (Ed.). *Proceedings of the Second International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (TEEM'14) (Salamanca, Spain, October 1-3, 2014) (pp. 619-624). New York: ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/2669711.2669964>
- García-Holgado, A. & García-Peñalvo, F. J. (2014b). Patrón arquitectónico para la definición de ecosistemas de eLearning basados en desarrollos open source. In J. L. Sierra Rodríguez, J. M. Dodero Beardo, & D. Burgos (Eds.). *Actas del XVI Simposio Internacional de Informática Educativa (SIIE'14). Acceso masivo y universal para un aprendizaje a lo largo de la vida* (Logroño, La Rioja, España, 12-14 de noviembre, 2014) (pp. 137-142).
- Hernández, R.; Baptista, P. & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Llorens, F. (2009). La tecnología como motor de la innovación educativa. Estrategia y política institucional de la Universidad de Alicante. *Arbor*, 185(Extra), 21-32.

- Moodle (2022). *Acerca de Moodle*. https://docs.moodle.org/all/es/Acerca_de_Moodle
- Perkins, M. & Pfaffman, J. (2006). Using a course management system to improve classroom communication. *Science Teacher*, 73(7), 33-37.
- Rizo Rodríguez, M. (2019). Aprendizaje con Moodle. *Revista Multi-Ensayos*, 4(8), 18-25.
- Sabin, M. & Leone, J. (2009). *IT Education 2.0. In: Proceedings of the 10th ACM conference on SIG-information technology education*, 2009. Virginia, USA.
- Vázquez, M. H. & Burrial, A. T. (2017). Factores que influyen en el aprendizaje mixto (blended-learning) y colaborativo en Moodle en didáctica de las ciencias experimentales en el grado de maestro en educación primaria. En S. Pérez Aldegue (Ed.). *Propuesta de Innovación Educativa en la Sociedad de la Información* (pp. 48-60). Eindhoven: Adaya Press.
- Yanacón-Atía, R. & Menini, M. (2018). Indicadores colaborativos individuales y grupales para Moodle. *Campus Virtuales*, 7(1), 125-139. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/309>

AUDITORÍA INTERNA, EFECTIVIDAD EN LA DETECCIÓN DE ERRORES EN LAS EMPRESAS

INTERNAL AUDIT, EFFECTIVENESS IN THE DETECTION OF ERRORS IN THE COMPANY



Jacqueline León Zapata

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

Las empresas buscan tener un funcionamiento siempre eficiente y adecuado, tanto externa como internamente, siendo este último el más importante debido a que todos los procesos realizados dentro de la organización repercuten en su rentabilidad, por ellos existen diversas herramientas que proporcionan un control adecuado de todos los procesos realizados dentro de ella. Pero esto no quiere decir que estén exentas de errores, ya que estos se presentan de manera frecuente dentro de las empresas debido a diversos factores en los que su mayoría el factor humano está involucrado, por ello es importante detectarlos para evitar irregularidades en los diversos procesos que se realizan es por esto que existe la auditoría interna que es la encargada de examinar, verificar y asegurarse que todo se realice de manera correcta conforme a los procedimientos ya establecidos al igual que a las respectivas normas. El presente estudio abordará la efectividad que tiene la aplicación de dicha auditoría en las empresas para detectar los errores dentro de ella, lo cual se realizará a través de dos metodologías en conjunto: la descriptiva y la documental para llegar al objetivo de la investigación.

Palabras clave: auditoría, control, empresas, errores, procesos.

ABSTRACT

Companies seek to have an always efficient and adequate operation, both externally and internally, the latter being the most important because all the processes carried out within the organization have an impact on its profitability, for them there are various tools that provide adequate control of all the processes carried out within it. But this does not mean that they are free of errors, since these occur frequently within companies due to various factors in which most of the human factor is involved, so it is important to detect them to avoid irregularities in the various processes that are carried out that is why there is the internal audit this is responsible for examining, verify and ensure that everything is done correctly in accordance with the procedures already established as well as the respective rules. This study will address the effectiveness of the application of this audit in companies to detect errors within it. It will be

Citación: León Zapata, J. . (2022). Auditoría Interna, Efectividad En La Detección De Errores En Las Empresa. Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6208>

leonjacqueline69@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-8068-8583>

<https://doi.10.22490/25394088.6208>

carried out through two methodologies in conjunction with the descriptive and the documentary to reach the objective of the research.

Key words: *Audit, control, companies, errors, processes.*



1. INTRODUCCIÓN

Las empresas son entidades lucrativas en donde se realizan infinidad de operaciones, donde se efectúan los diversos procesos con los cuales obtienen sus recursos, implementando diversas herramientas y métodos para tener un funcionamiento efectivo. Las entidades empresariales buscan la eficacia y la eficiencia dentro de todas las operaciones que realizan tanto internas como externamente para mostrar su competitividad y poder tener una mejor rentabilidad para generar mayores utilidades.

Los errores que se presentan dentro de las empresas son más comunes de lo que uno piensa, desde la administración hasta las operaciones realizadas dentro de ella, en muchas ocasiones puede ser ocasionados por los propios empleados al igual que por los diversos sistemas utilizados dentro de ellas, así como alguna falla en algunos mecanismos utilizados durante el procesamiento de sus productos.

Por ello la revisión detallada de todos los procedimientos realizados dentro de las empresas es de suma importancia, para encontrar errores que puedan afectar la operatividad de estas al igual que su rentabilidad, y que son consecuencias que pueden causar daños irreparables hacia las empresas al igual que algunos pueden ser solucionados de manera eficiente, por esto el detectarlos a tiempo demuestra una mayor eficiencia en el control que las empresas tienen sobre ellos.

Las auditorías son procesos en los cuales se verifican que los procesos realizados, ya sea en empresas privadas o públicas, entidades gubernamentales o de personas con alguna actividad económica, estén cumpliendo con las leyes y normas establecidas que la rigen, al igual que la detección de posibles errores y fraudes que

puedan estar ocurriendo de manera interna sin que la administración se de cuenta, es por esto que la aplicación de una auditoría ayuda a verificar y dar seguridad en todos los procesos y operaciones realizadas.

El realizar auditorías de manera interna permite una mayor eficiencia en las diversas áreas de la empresa, así como verificar que todo este correctamente aplicado y que todo se haga conforme a la ley y sobre todo el cumplimiento efectivo de los objetivos establecidos de la empresa. Este tipo de auditoría ayuda a detectar errores u omisiones que se hayan hecho dentro de la misma para evitar posibles pérdidas y consecuencias legales al no tener todo de manera correcta.

La investigación tiene por objetivo abordar el nivel de efectividad en la aplicación de auditorías internas hacia las empresas y si estas cumplen con su cometido que es el informar y detectar errores y fraudes al igual que verificar que todo este conforme a la normativa vigente para que la empresa se encuentre en buen funcionamiento.

2. MÉTODO

La metodología aplicada para realizar la presente investigación esta basada en los métodos descriptivo y documental en donde a través de ellos, se busca cumplir con el objetivo de dicho trabajo, presentando diversos datos bibliográficos en donde los diversos autores describen y definen los diversos aspectos analizados en el estudio, ayudando así a poder llegar a las conclusiones finales y esclarecer la efectividad que brindan las auditorías internas aplicadas en las empresas. Abreu (2014) plantea que el método descriptivo demanda la interpretación de la información siguiendo

algunos requisitos del objeto de estudio sobre el cual se lleva a cabo la investigación.

3. ACTIVIDAD DE LA AUDITORÍA INTERNA

La auditoría es el proceso con el cual a través de su aplicación se verifica y obtiene evidencia sobre el lugar o persona auditada donde esta debe estar cumpliendo con las normas y leyes a las que está sujeta, teniendo un cumplimiento adecuado ante ellas, para brindar una opinión en donde se pueda conocer la situación de la entidad auditada e informarla para posteriormente dar las recomendaciones pertinentes para mejorar en esos problemas y mejorar la operatividad de ella.

La ISO 19011:2018 define a la auditoría como un proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias objetivas y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar el grado en que se cumplen los criterios de auditoría.

La auditoría consiste en revisar que los hechos, actividades y operaciones se den en la forma en que fueron planteados, y que las políticas y procedimientos establecidos se han observado y respetado Silva *et al.* (2017).

En las definiciones antes mencionadas de la auditoría se denota lo que es la obtención de la evidencia ya que con ella es donde se sustentará el informe y la opinión que se dará al final sobre todo lo encontrado en la auditoría en busca de irregularidades y en verificación del debido cumplimiento de normas y objetivos de la organización.

Las auditorías son aplicadas de manera eficiente, por profesionistas especializados en el tema, los cuales tienen el conocimiento suficiente y adecuado para aplicar las normas de la auditoría en forma adecuada en busca del beneficio de la entidad o persona a la cual se esta auditando.

El auditor mantiene una actitud de independencia mental e imparcialidad respecto a su labor y debe ostentar un grado de profesionalismo, debe ser

reconocida su integridad e idoneidad, la rectitud ética y profesional, la competencia y pericia que debe poseer el auditor al ser un experto. (Montilla & Herrera, 2006)

La aplicación de una auditoría puede variar, esto se debe a que existen diversas clases de ellas como lo son la auditoría financiera y la interna siendo esta última la abordada en el presente estudio. Respecto a ello, Santillana González (2013), en su libro sobre la auditoría interna la define como una función de coadyuvar con la organización en el logro de sus objetivos; se apoya en una metodología sistemática para analizar los procesos de negocio y las actividades y procedimientos relacionados con los grandes retos de la organización.

El contenido de la auditoría interna se resume a la actividad considerada independiente, dentro de una organización para la revisión de la contabilidad y otras operaciones, y como una base de servicio a la dirección. Representa un activo de la dirección que funciona para medir y evaluar la efectividad de otros controles. (Villardefrancos Álvarez & Rivera, 2006)

La aplicación de una auditoría interna ayuda a conocer como se encuentra la empresa de manera interna, saber si lleva los controles adecuados en todos sus procesos, si este cumplimiento con las leyes y normas aplicadas a estas entidades económicas se cumple, pero sobre todo para detectar posibles errores que puedan perjudicar la productividad de la empresa.

4. ACERCAMIENTO A LA EMPRESA

La empresa como entidad económica es generadora de grandes recursos económicos, donde a través de ella se ofrece una gran variedad de productos y servicios para la satisfacción proporcional de la sociedad. Sánchez Jiménez (2015) la define como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y que lleva aparejado el vínculo indisoluble entre la misma y la sociedad en la que se desarrolla.

Cruz & Sanromán (2008) definen la empresa como una institución compleja de índole económica, integrada por distintos elementos: los directivos, empleados, obreros o personal que desempeña alguna actividad física o intelectual que apoya al funcionamiento de la empresa.

El sector empresarial representa una parte importante para el crecimiento económico debido a su generación de recursos, de los cuales una parte son destinados a la sociedad a través de los ya conocidos impuestos.

Antón Pérez (2011) señala que la función de todas las empresas es la realización de una actividad productiva o transformadora en la que a partir de unos recursos se obtienen productos o servicios. Para cumplir sus objetivos, toda empresa ha de coordinar diversos factores.

5. EFECTIVIDAD DE LA AUDITORÍA INTERNA PARA DETECTAR ERRORES

En la empresa se realiza diversos procesos para el correcto funcionamiento de la misma y para que esta funcione de manera adecuada, generando utilidades para tener un desarrollo más efectivo, pero no siempre sucede concorde a lo establecido en los planes de la administración u organización ya que pueden existir diversos problemas que afecten a la empresa y en ocasiones estos no pueden ser detectados de manera efectiva.

Los errores dentro de las empresas son muy comunes, sobre todo por un descuido humano, por falta de atención o por no realizar los procedimientos de manera correcta, pero esto a pesar de ser negativo para la empresa igual es un método de aprendizaje ya que a través de estos errores aprenden a no volverlos a cometer y realizar mejores procesos para evitarlo de nuevo y tener un entorno más seguro y adecuado.

La detección de errores dentro de las empresas no siempre es tan eficaz como se espera, ya que en ocasiones al no tener los conocimientos suficientes de ciertos procesos u operaciones estos no puedan detectarse de manera efectiva, ya que estos errores pueden

dificultar mejorar la rentabilidad de la empresa y disminuir su liquidez.

La aplicación de procedimientos para detectar errores ha sido de gran ayuda para descubrirlos de una manera más efectiva y poder corregirlos para mejorar la operatividad de la empresa, tal es el caso de la auditoría interna, su aplicación ayuda a conocer cómo se encuentra la situación interna de la empresa, además de aplicar su normativa para detectar cualquier error o eventualidad encontrada, y así poder realizar un informe con todo lo encontrado en la revisión al igual que su opinión respecto a eso.

Para Espino García (2015), la función de la auditoría interna puede tener asignada la responsabilidad específica de revisar los controles, de realizar un seguimiento de su funcionamiento y de recomendar mejoras de dichos controles.

Una auditoría interna previene y detecta fraudes y contribuye a evitar y evidenciar actividades rutinarias que generalmente se desarrollan en las grandes empresas, tanto como en las medianas y pequeñas. Es de vital importancia implementar la auditoría interna en las estructuras de empresas familiares, toda vez que permite la prevención eficaz de posibles fraudes de empleados y directiva. (Cevallos Villegas *et al.* 2018)

Las auditorías son muy eficaces ya que a través de las diversas herramientas utilizadas en su aplicación ayudan a detectar de manera eficiente errores u omisiones hechas por la empresa, detectando en donde es que estos ocurren y brindando su opinión y posibles correcciones que mejoren el proceso dentro de las empresas.

6. CONCLUSIÓN

Las empresas necesitan ser eficientes, para poder ser competitivas y poder satisfacer a la sociedad, a través de sus productos o servicios que estas comercian, por lo cual sus procesos deben ser los más adecuados para brindar una buena calidad y un servicio

excelente, para tener una mayor liquidez y hacer que la empresa tenga un desarrollo significativo dentro del mercado al cual esta dirigida. Las empresas buscan ser cada día mejores a través de diversos mecanismos y herramientas implementadas para un mejoramiento eficiente dentro de sus procesos, y así ahorrar mayores recursos y tiempo.

A pesar de las diversas herramientas, procedimientos y objetivos dentro de las empresas, siempre existirán los errores, algunas de estas entidades lo toman como método de aprendizaje para que no vuelva a suceder algo de ese tipo, mientras que a otras les afectan tanto en su productividad como su liquidez sobre todo al ser cometidos por el propio personal, ya sea por falta de atención o inexperiencia entre diversos factores que influyen en la rentabilidad de la empresa.

La detección de errores puede llevarse a cabo de manera eficaz como se presentó en la investigación, y esta puede ser por medio de una auditoría más en específico una auditoría interna la cual verifica y examina que dichos procesos estén cumpliendo con los objetivos establecidos, pero sobre todo para detectar posibles errores que afecten la funcionalidad e la entidad y les causen pérdidas.

En conclusión, se pudo describir el objetivo de la investigación el cual fue ver el impacto de la aplicación de la auditoría interna dentro de las empresas para detectar sus errores, lo cual demostró que el realizarla mejora el entorno interno de la empresa, al conocer los errores estos pueden ser corregidos y ayuda a mejorar la efectividad de los diversos procesos internos que se realizan.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Antón Pérez, J. J. (2011). *Empresa y administración*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/ieu/52804?page=10>.
- Cevallos Villegas, D. M., Moreno Rodríguez, C. J. & Chávez García, Á. M. (2018). La auditoría interna como herramienta efectiva para la prevención de fraudes en las empresas familiares. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 15-20. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000500015&script=sci_arttext&tlng=pt
- Cruz Gregg, A. & Sanromán Aranda, R. (2008). *Derecho corporativo y la empresa*. México: Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/ieu/39926?page=20>.
- Espino García, M. G. (2015). Fundamentos de auditoría. México: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ieu/39417?page=143>.
- ISO. *Norma Internacional ISO 19011:2018* (3ra ed). Secretaría Central de ISO en Ginebra, Suiza. <https://uadeo.mx/wp-content/uploads/2020/11/NORMA-ISO-19011-2018.pdf>
- Montilla Galvis, O. D. J. & Herrera Marchena, L. G. (2006). El deber ser de la auditoría. *Estudios Gerenciales*, 22(98), 83-110. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0123-59232006000100004.
- Sánchez Jiménez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 20, 129-145. <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>
- Santillana González, J. R. (2013). *Auditoría interna*. (3ra ed). México: Pearson Educación. <https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2012/04/auditoria-interna-juan-ramc3b3n-santillana.pdf>
- Silva Villavicencio, R. A. Rueda de León Contreras, R. S. & Tapia Iturriaga, C. K. (2017). *Auditoría interna: perspectivas de vanguardia*. México, D.F. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/ereader/ieu/116357?page=15>.
- Villardefrancos Álvarez, M. C. & Rivera, Z. (2006). La auditoría como proceso de control: concepto y tipología. *Ciencias de la Información*, 37(2-3), 53-59. <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181418190004.pdf>

CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE

QUALITY IN CUSTOMER SERVICE



¹Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, ²Rodolfo Soto Pérez, ³Raymundo Márquez Amaro,
⁴Rocío del Carmen Castillo Méndez, ⁵Samantha Sánchez Cruz,
⁶Antonio Aguirre Andrade, ⁷Adriana del Carmen Sánchez Trinidad,
⁸Levit Emmanuel de los Santos Colorado, ⁹Wilber de Dios Domínguez

Universidad Popular de la Chontalpa, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

La investigación que se presenta en este artículo tiene como objetivo analizar las limitaciones que tienen los estudios empíricos relacionados con la satisfacción del empleado y cliente. Una de las limitaciones es el escaso número de estudios que existen donde se investigue las interdependencias entre dichos conceptos (Homburg, 2004).

El mejoramiento de los vínculos de comercialización, el rendimiento de un buen servicio al cliente, y el funcionamiento de la administración en caja, necesita de una conexión estratégica hacia los clientes, dando resultados positivos y desde luego que el cliente salga satisfecho con su compra. Estos servicios pueden incluir principalmente en la provisión de la misma empresa y para su mejoramiento, crecimiento y expansión de su mercado, la provisión es una cantidad de recursos que conserva la empresa al haber contraído una obligación, con el objetivo de guardar esos recursos hasta el momento adecuado.

Este trabajo de investigación lleva en centrarse en el funcionamiento de la tienda, y la atención al cliente que debe de existir en el momento que el primer cliente visita la sucursal.

Palabras clave: calidad, servicio, atención, cliente.

Citación: Sánchez Trinidad, R. del C. ., Soto Pérez, R. ., Márquez Amaro, R., Castillo Méndez, R. del C. ., Sánchez Cruz, S. ., Aguirre Andrade, A. ., Sánchez Trinidad, A. del C. ., de los Santos Colorado, L. E. ., & de Dios Domínguez, W. . . (2022). Calidad En Atención Al Cliente. Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6209>

¹ <https://orcid.org/0000-0002-6614-0685> / rosa.sanchez@upch.mx

² <https://orcid.org/0000-0002-3050-8951> / rodolfo.soto@upch.mx

³ <https://orcid.org/0000-0001-8822-5973> / raymundo.marquez@upch.mx

⁴ <https://orcid.org/0000-0002-4296--9271> / rocio.castillo@upch.mx

⁵ <https://orcid.org/0000-0001-8273-7599> / samantha.sanchez@upch.mx

⁶ <https://orcid.org/0000-0002-1518-3204> / antonio.aguirre@upch.mx

⁷ <https://orcid.org/0000-0003-0547-7783> / adriana.sanchez@upch.mx

⁸ <https://orcid.org/0000-0001-9208-3453> / levit79@hotmail.com

⁹ <https://orcid.org/0000-0001-9208-3453> / wilber.dedios@upch.mx

<https://doi.org/10.22490/25394088.6209>

ABSTRACT

The research presented in this article aims to analyze the empirical studies related to employee and customer satisfaction have limitations. One of the limitations is the small number of studies that exist where the interdependencies between these concepts are investigated. (Homberg, 2004)

The improvement of marketing links, the performance of good customer service, and the operation of cash management, requires a strategic connection to customers, giving positive results and, of course, that the customer leaves satisfied with their purchase.

These services can include mainly in the provision of the same company and for its improvement, growth and expansion of its market, the provision is an amount of resources that the company conserves due to having contracted an obligation, with the objective of keeping those resources until the right moment.

This research work focuses on the operation of the store, and customer service, must exist at the time the first customer visits the branch.

Key words: *Quality; Service; Attention; customer.*



1. INTRODUCCIÓN

El proyecto está basado en un análisis de evaluación del servicio al cliente que se realizó en una sucursal de las Abarroteras Monterrey, la cual está ubicada en el municipio de Cunduacán, Tabasco, lugar de muchas tradiciones y costumbres. Este municipio cuenta con una población de 126.416 habitantes según el censo de población y vivienda del INEGI. En este escrito se muestra como favorece esta población a las actividades para el desarrollo y crecimiento de esta sucursal.

Teniendo ubicadas las características del ámbito social, demográfico y un punto de vista económico, se da la oportunidad de ir a la sucursal con el objetivo de realizar una visita al encargado o jefe inmediato de la misma, para lo que se desarrolló una serie de preguntas adecuadas con el fin de hacer un diagnóstico de evaluación, enfocándose en identificar una problemática en esta sucursal para que posteriormente se identificara un problema en el área de caja, el cual fue el servicio al cliente.

2. MARCO TEÓRICO

El área de estudio de esta investigación es la administración, entendida como aquella que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro (Chiavenato, 2004, p.10).

En la actualidad, la palabra administración tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye (dependiendo de la definición) términos como “proceso”, “recursos”, “logro de objetivos”, “eficiencia”, “eficacia”, entre otros, que han cambiado radicalmente su significado original. Además, entender este término se ha vuelto más difícil por las diversas definiciones existentes hoy en día, las cuales varían según la escuela administrativa y el autor (Chiavenato, 2004, p.10).

La humanidad desde sus orígenes, ha aplicado la administración de manera consciente e inconsciente, es decir, el hombre para alcanzar sus objetivos comunes tuvo la necesidad de organizarse empíricamente para poder sobrevivir en su entorno.

En la medida que el tiempo ha pasado, el hombre se ha dado cuenta, de lo importante que es organizarse y aprender de los éxitos y fracasos. Por lo tanto, los actos administrativos surgidos como primicias de la administración, se han ido procesando y enriqueciendo a través de la planeación y organización de tareas, como lo es la división del trabajo, en donde los líderes juegan un papel importante ya que guían el desempeño de los trabajos.

Con base en la vida primitiva, según Agustín (1996), las primeras civilizaciones fueron desarrollando nuevas estructuras y organizaciones sociales más metódicas, hasta lograr en la actualidad trabajar con el proceso administrativo basado en el método científico, columna vertebral de la administración.

La definición etimológica, es la explicación del origen de la palabra que se estudia, con el propósito de encontrar su verdadero significado.

“La palabra ‘Administración’, se forma del prefijo ‘ad’, hacia, y de ‘ministratio’. Esta última palabra viene a su vez de ‘minister’, vocablo compuesto de ‘minus’, comparativo de superioridad, y de ‘ter’. Si pues ‘magister’ (magistrado), indica una función de preeminencia o autoridad —el que ordena o dirige a otros en una función—, ‘minister’ expresa precisamente lo contrario: subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro” (Agustín, 1996).

Analizando el significado etimológico de la palabra, administración nos muestra que esta palabra nos indica la realización de alguna función bajo el mando de otro; de un servicio que se presta y por consecuencia la subordinación, es decir servicio y subordinación.

Conscientes del significado de la palabra administración en su forma etimológica, procederemos a analizar los diversos usos de esta palabra, que hacen algunos de los más notables hombres estudiosos de la administración.

Según Chiavenato (2004), la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso

de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (p.10). Sin embargo, para Robbins & Coulter (2005), la administración es la “coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas” (pp.7-9). Por el contrario, Hitt, Black & Porter (2006), la definen como “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (p.8). Según Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez & Periañez Cristóbal (2001), la administración es “el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización” (p.4). No obstante, para Koontz y Weihrich (2004), la administración es “el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” (pp.6-14). Pero Reinaldo Oliveira da Silva, la define como “un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización” (Oliveira, 2002, p.4).

Finalmente generalizando todas las ideas de los autores anteriores, se entiende que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

La importancia de la administración hoy en día es de mayor relevancia, debido a esto ha trascendido en muchos aspectos de la vida del hombre y se manifiesta en cada una de las actividades presentadas.

Sin embargo, se puede mencionar que la administración cumple con las características adecuadas a su entorno, al aplicarla a cada una de las organizaciones la hace fundamental para el desarrollo de las actividades del hombre, es decir, simplifica el trabajo, al establecer principios, métodos y procedimientos, para obtener la mayor rapidez y efectividad.

Considerando que la aplicación de una buena administración trae como resultado la productividad y eficiencia de cualquier empresa, se puede concluir que todos estos lineamientos que establece la administración, se proyectan en el aprovechamiento de los recursos, mejores relaciones humanas, generación de empleos que benefician directamente al medio que rodea la organización, obteniendo mejores niveles de vida, y esto favorece en un futuro a todas las organizaciones del país.

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas (Pérez Porto & Gardey, 2008a).

Es importante entender que no existe un sistema de planeación el cual cada organización debe adoptar, sino que los sistemas deben ser diseñados para que se adapten a las características particulares de cada empresa. Debido a que cada organización difiere en algunos aspectos de las demás, lo mismo sucede con los sistemas de planeación.

En 2007, George Steiner propuso describir la planeación estratégica desde varios puntos de vista para que sea comprendida en forma más profunda. Por lo tanto, definió a la planeación estratégica formal considerando cuatro puntos de vista diferentes, cada uno de los cuales es necesario para entenderla (2007, pp.20-25).

2.1 El porvenir de las decisiones actuales

Esto significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomara el director. Así mismo la esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemáticas de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlos.

2.2 Proceso

La planeación estratégica es un proceso para decidir de antemano que tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuando y como debe realizarse, quien lo llevará a cabo, y que se hará con los resultados. De igual manera la planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida. La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

2.3 Filosofía

Conviene destacar que para lograr mejores resultados los directivos y el personal de una organización deben creer en el valor de la planeación estratégica y deben tratar de desempeñar sus actividades lo mejor posible. Ackoff dice: “El no hacerlo bien no es un pecado, pero el no hacerlo lo mejor posible, si lo es”.

Un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. Mediante estas uniones las estrategias de la alta dirección se reflejan en las decisiones actuales. El concepto de una estructura de planes también se expresa en la siguiente definición: la planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicos, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de las compañías.

Según Steiner (2007) es importante comentar brevemente lo que no es la planeación estratégica.

Para empezar, la planeación estratégica no trata de tomar decisiones futuras, ya que estas solo pueden tomarse en el momento. Por otro lado, la planeación estratégica no pronostica las ventas de un producto para después determinar qué medidas tomar con el fin de asegurar la realización de tal pronóstico en relación con factores tales como: compras de material, instalaciones, mano de obra etc.

Además, la planeación estratégica no representa una programación del futuro, ni tampoco el desarrollo de una serie de planes que sirvan de molde para usarse diariamente sin cambiarlos en el futuro lejano.

En realidad, no consiste en la preparación de varios planes detallados y correlacionados, aunque en algunas compañías grandes y descentralizadas sí los produce. Tampoco representa un esfuerzo para sustituir la intuición y criterio de los directores. La planeación estratégica no es nada más que un conjunto de planes funcionales o una extrapolación de los presupuestos actuales; es un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr las metas dictadas (Steiner, 2007).

El siguiente paso en el proceso de planeación consiste en formular las estrategias maestras y de programa. Las estrategias maestras se definen como misiones, propósitos, objetivos, y políticas básicas; mientras que las estrategias de programa se relacionan con la adquisición, uso y disposición de los recursos para proyectos específicos, tales como la construcción de una nueva planta en el extranjero.

Una vez que los planes operativos son elaborados deben ser implantados. El proceso de implantación cubre toda la gama de actividades directivas, incluyendo la motivación, compensación, evaluación directiva y procesos de control.

2.4 Los planes deben ser revisados y evaluados

La competencia determina el éxito o fracaso de las empresas. Al igual establece la conveniencia de las actividades que pueden favorecer su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. Es decir, la estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable

dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria (Porter, 2012).

La selección de la estrategia competitiva se fundamenta en dos aspectos centrales. El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende. El segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro de un sector industrial.

Por esta razón la estrategia competitiva no puede basarse de manera exclusiva en alguno de los dos aspectos citados. Dado que los dos aspectos son dinámicos: de manera constante cambia el atractivo de la industria y la posición competitiva. Cabe decir que el atractivo de una industria y la posición competitiva pueden ser moldeados por una firma, y esto es lo que confiere interés y emoción a la selección de la estrategia competitiva. En consecuencia, la estrategia competitiva no solo responde ante el ambiente, sino que además intenta moldearlo a su favor.

El primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria. La estrategia competitiva proviene de un conocimiento completo de las reglas de la competencia que rigen el atractivo. El fin principal de la estrategia es enfrentar esas reglas y, en teoría, modificarlas en su favor. Por lo tanto, las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales.

● ● ● Calidad en atención al cliente

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, Rodolfo Soto Pérez, Raymundo Márquez Amaro, Rocío del Carmen Castillo Méndez, Samantha Sánchez Cruz, Antonio Aguirre Andrade, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad, Levit Emmanuel de los Santos Colorado, Wilber de Dios Domínguez



Figura 1. Los cinco factores de la competencia.

La fuerza combinada de los cinco factores determina la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar en promedio tasas de rendimiento sobre la inversión que superen el costo del capital. Es por ello que la rentabilidad no depende del aspecto del producto ni de si ofrece poca o mucha tecnología, sino de la estructura de la industria. De igual manera, los cinco factores determinan la rentabilidad de la industria porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir, en los elementos del rendimiento. Por lo tanto, podemos decir que la fuerza de los cinco factores de la competencia depende de la estructura de la industria, es decir, de las características económicas y técnicas de un sector industrial.

Toda industria es única y posee su propia estructura. Sin embargo, el modelo de cinco factores permite a la empresa ir más allá de la complijidad y descubrir los elementos indispensables para competir e identificar las innovaciones estratégicas que mejoraran más la rentabilidad de la industria y la propia.

2.5 Estructura de la industria y necesidades del comprador o cliente.

Según Porter (2012), satisfacer las necesidades es un requisito de la viabilidad de una industria y de las compañías que la conforman. Por lo cual satisfacer las necesidades del cliente es un requisito de la rentabilidad de un sector industrial, pero no es suficiente para asegurar el éxito. La cuestión decisiva cuando se calcula la rentabilidad es saber si las empresas pueden obtener el valor que generan para los clientes o si los pierden ante la competencia. De la estructura de la industria depende quien recibe el valor (pp.8-9).

En conclusión, la estructura de la industria establece quien conserva el valor que el producto crea para los compradores y en qué proporción. Si no generan un gran valor, las compañías podran obtener un valor pequeño sin importar los otros elementos de la estructura, esta cobra una importancia decisiva cuando el producto crea un gran valor.

El segundo aspecto fundamental de la estrategia competitiva es la posición que ocupa dentro de la

industria. De ello depende si su rentabilidad estará por arriba o debajo del promedio. Los dos tipos básicos de ventaja competitiva: costo bajo y diferenciación, combinados con el ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos, dan origen a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño superior al promedio de la industria: liderazgo en costo, concentración en los costos y concentración en la diferenciación.

Cada una de las estrategias requiere una forma especial de alcanzar la ventaja competitiva: integra la elección del tipo de ventaja competitiva deseado y el ámbito del objetivo estratégico donde deberá obtenerse. Es decir, el liderazgo en costos y la diferenciación la buscan en muy diversos segmentos de la industria, mientras que las estrategias de concentración se centran en la ventaja de costos o en la diferenciación en un segmento pequeño.

Según Porter (2012), el concepto de las estrategias se basa en la ventaja competitiva y esta se constituye en la esencia de cualquier estrategia y en que para lograrla es indispensable tomar una decisión; si la compañía quiere alcanzar la ventaja competitiva, deberá escoger la clase que desea obtener y el ámbito donde lo hará.

2.6 Liderazgo en costo

Esta estrategia genérica es más clara; ya que consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costo bajo de su industria. Podría decirse que las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de la industria. El trabajo de un líder en costos debe alcanzar la paridad o proximidad en la diferenciación frente a la competencia para ser un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se funde en el liderazgo en costo. La proximidad basada en la diferenciación significa que el descuento del precio necesario para obtener una participación aceptable en el mercado no anula la ventaja en costos, y por ello el líder recibe rendimientos mayores al promedio.

En conclusión. El liderazgo en costos es una estrategia que depende mucho de las prioridades, salvo que un gran cambio tecnológico le permita a una firma modificar radicalmente su posición en los costos.

2.7 Diferenciación

El objetivo de esta estrategia genérica es conseguir la paridad de costos o una proximidad con sus rivales, para lo cual reduce costos en todas las áreas que no afectan a la diferenciación. Es por ello que la empresa exige que seleccione los atributos que sean distintos a los de sus rivales. Si quiere fijar un precio elevado, deberá ser verdaderamente única en algo o ser percibida como tal. Pero a diferencia del liderazgo en costos, puede haber más de una estrategia exitosa en una industria si existen varios atributos apreciados por muchos clientes.

2.8 Concentración

Esta estrategia genérica se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. Es decir, la empresa selecciona un segmento de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto. Además, esta estrategia de concentración tiene dos variantes, en la concentración basada en costos, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que en la concentración basada en la diferenciación procura distinguirse de él. Por lo cual la concentración basada en el costo aprovecha las diferencias de comportamiento de los costos en algunos segmentos, mientras que la basada en la diferenciación explota las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos.

Los líderes estratégicos son personas que ocupan distintos puestos en la empresa y que utilizan el proceso de administración estratégica para que la organización pueda realizar su visión y misión. Sea cual fuere su puesto dentro de la empresa, los líderes estratégicos exitosos son decisivos, porque se ocupan de nutrir a todos los que les rodean y están comprometidos a ayudar a la organización a crear valor para sus clientes, y rendimientos para sus accionistas y otros grupos de interés (Hitt, 2008). Sin embargo, en las organizaciones de hoy existen muchas otras personas que ayudan a elegir la estrategia de la empresa y que determinan las medidas que se deben tomar para implementarla con éxito.

Asimismo, cuando se identifica a los líderes estratégicos se suele pensar en los directores generales y en otros directivos estratégicos de alto nivel, ya que estos son los responsables de asegurar que su empresa utilice de forma efectiva el proceso de administración estratégica. De hecho, los directores generales y los directivos de alto nivel más efectivos saben delegar responsabilidades estratégicas en aquellas personas de toda la empresa que influyen en el uso de los recursos de la organización. La cultura organizacional también afecta a los líderes estratégicos y a la labor de estos. A su vez, las decisiones y las acciones de los líderes estratégicos dan forma a la cultura de la empresa. La cultura organizacional se entiende como el conjunto de ideologías, símbolos y valores centrales que se comparten en toda la empresa y que influyen en su forma de realizar los negocios (Hitt, 2008). Además, existe una relación recíproca permanente entre la cultura organizacional y la labor de los líderes estratégicos, porque la cultura configura su forma de trabajar y su trabajo contribuye a configurar la cultura organizacional, la cual no cesa de evolucionar.

Todos los puestos y trabajos del administrador son iguales y a la vez son diferentes. Son diferentes cuando se comparan los detalles de cada uno, pero idénticos en la medida en que comparten algunas propiedades generales. Por esta razón Rosemary Stewart, afirma que estos puestos se parecen por compartir tres características generales: exigencias, restricciones y decisiones.

Las exigencias especifican lo que ha de hacerse. Las restricciones son los factores dentro o fuera de la organización que limita lo que los ejecutivos pueden hacer. Las decisiones identifican las opciones que el empleado puede ejercer al determinar lo que va hacer y cómo hacerlo.

Los puestos y trabajos gerenciales se distinguen en dos aspectos fundamentales: el nivel que ocupan en la jerarquía y el grado en que están especializados o son generales (David, 2008).

2.9 Niveles gerenciales

En este se pueden distinguir tres niveles de los puestos gerenciales: supervisor, nivel medio y alta dirección (gerencia).

• Supervisores

Los supervisores normalmente vigilan las operaciones o actividades de determinada unidad. Por lo regular los supervisores han de interactuar con personas ajenas a su trabajo o bien para recibir la autorización de gasto o de otras acciones. En el cual casi todos los supervisores piensan que las responsabilidades de su trabajo están definidas con suficiente claridad y que cuentan con bastante autoridad para cumplirlas.

• Gerente de nivel medio

Los gerentes de nivel medio, a semejanza de los gerentes con responsabilidades de supervisión, suelen pasar parte considerable de su tiempo trabajando con personas fuera de su propio departamento, lo mismo que con personas que están directamente subordinadas a ellos.

• Gerente de alta dirección

Los que ocupan los puestos gerenciales de más alto nivel tienden a tener las responsabilidades más generales y una extensa red de interacciones, que casi siempre los obliga a pasar gran parte de su jornada con representantes de otras organizaciones con las cuales su empresa tiene tratos.

El puesto más alto en una corporación se llama a veces presidente ejecutivo (director general).

• Gerentes funcionales y generales

Aparte de la distinción entre los niveles de los puestos gerenciales, también conviene distinguir a los gerentes a partir del alcance de sus responsabilidades. La diferencia básica se da entre los puestos gerenciales que reciben el nombre de funcionales y los que se designan como generales.

• Gerentes funcionales

A estos gerentes se les asignan partes especializadas de responsabilidades o actividades que pueden afectar

a una organización. De hecho, los gerentes funcionales tienden a dedicar más tiempo que los demás a los contactos laterales y diagonales; es decir, a tratar con colegas de su mismo nivel en otros departamentos o que pueden ocupar un lugar más alto o más bajo en el organigrama de la empresa, pero que no son subordinados ni supervisores directos de ellos.

• Gerentes generales

A estos gerentes se les asignan responsabilidades muy amplias y multifuncionales. Si el caso puro de un gerente funcional lo representa aquel que tiene como tarea exclusiva la de compras, el caso puro de gerente general lo encontramos en el gerente encargado de la visión de una compañía o de toda la compañía: producción, investigación y desarrollo, ingeniería, mercadotecnia, contabilidad, compras, personal, asuntos legales, mantenimientos y otras funciones.

Según Shannon (1949) conciben la comunicación como un proceso lineal. “El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales”, aportando más tarde la teoría matemática de la comunicación, cuya presentación hicieron con el siguiente enunciado: “La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (Weaver, 1971). Al igual Bateson & Ruesch (1965) afirman en su modelo funcional que “El concepto de comunicación incluye todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen mutuamente”. También explican cómo las anormalidades de conducta pueden considerarse disturbios en la comunicación. Ruesch (1980) amplía el concepto manifestando que “la comunicación es un principio organizador de la naturaleza que conecta a las criaturas vivientes entre sí”. La comunicación tiene como mediadores tres propiedades de la materia viva: “Input” (percepción), funciones centrales (memoria y toma de decisiones) y por último un “Output” (expresión y acción).

Para Watzlawick, la comunicación se puede definir como un “Conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (Marc & Picard, 1992). La comunicación así concebida, es un proceso permanente y de carácter holístico, un todo integrado, incomprensible sin el contexto en el que tiene lugar. Según (DeFleur *et al.*, 1993) “La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. Esta definición es aplicable a cualquier tipo de relación, incluso las existentes en el mundo animal, la particularidad del ser humano es su capacidad de abstracción y su mayor variedad de señales. Por su parte Hervas (1998) define la comunicación como “El proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”.

Podemos considerar la comunicación, según H. Mendo & Garay (2005), como “Un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”.

La comunicación es un factor muy importante en los seres humanos, ya permite interactuar de diferentes maneras ya sea verbal o no verbal. Mediante la comunicación se logra entender y comprender las diferentes opiniones dentro de una organización, con la finalidad de lograr sus objetivos.

“Sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, tampoco hay atención de clientes o públicos, ni relaciones humanas hacia adentro o fuera de la empresa. Eso en lo laboral, que decir de lo individual, sin comunicación no hay autoestima, familia, autocontrol, ni desarrollo personal” (Pimienta, 2006).

La comunicación en la empresa es de gran importancia, ya que gracias a esta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malos entendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas, para que así la empresa tenga una alta productividad, es decir, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento. Dentro de la empresa se necesita el constante uso de la comunicación, ya que esta propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de la misma. Es el uso de las palabras para la interacción, el lenguaje propiamente tal, expresado de manera hablada o escrita. Es aquí cuando recordamos a los factores de la comunicación, pues es el sustento de la misma: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto (por mencionar a los más importantes y los que sirven de base fundamental) (Porto, s.f.).

La comunicación verbal es simplemente aquella que se expresa a través de las palabras. Lo que dices es comunicación verbal; lo que manifiestas sin hablar es comunicación no verbal. Se trata de un elemento vital para que todo funcione correctamente en las relaciones personales, en los negocios y dentro de los grupos. Aunque en realidad únicamente el 10 por ciento de lo que se dice llega al banco de la memoria a largo plazo de una persona, la comunicación verbal juega un papel básico en la vida cotidiana. Está presente cuando el presidente de la nación hace un discurso, cuando un profesor lee o cuando un matrimonio habla para buscarle solución a un determinado asunto (Prezi, s.f.)

La comunicación es un fenómeno de suma importancia en la vida del ser humano; la comunicación escrita es un tipo de comunicación que posee el hombre que le permite expresarse a través de un pedazo de papel o por su parte hoy en día puede realizarse por medio de una computadora. En otras palabras se puede describir la comunicación escrita como aquel método que utilizamos para comunicarnos pero de manera escrita; en esta el emisor (individuo que emite el mensaje) elabora diferentes tipos de textos o escritos tales como novelas, obras escritas, artículos periodísticos, cuentos, trabajos investigativos, análisis, entre otros,

dado que con ellos busca transmitir un mensaje que puede llegar a un número indeterminado de receptores (personas que aceptan o reciben el mensaje).

La comunicación escrita logra diferenciarse de la comunicación oral gracias a que no está sujeta al tiempo ni al espacio; esto quiere decir que esta comunicación que se establece entre un emisor y un receptor no acontece de manera inminente o inclusive puede que nunca llegue a darse, así dicho escrito perdure hasta la eternidad, y esta es una de las ventajas y provecho de la comunicación escrita que puede catalogarse como permanente dado que no se desvanece u olvida como las palabras, además puede llegar a muchas más personas que la comunicación oral.

Entre los métodos o tipos de comunicación, que entre ellos están la comunicación oral, la comunicación gestual y la comunicación pictórica, la comunicación escrita es una de las más utilizadas por el hombre, para así poder lograr transmitir cada una de sus ideas, pensamientos y conocimientos a través de las letras. Es importante mencionar que la comunicación escrita posibilita en gran manera que la persona pueda ser más expresiva a la hora de redactar un escrito, o por su parte aumenta su la complejidad gramatical, léxica y sintáctica a la hora de entablar una comunicación oral con otros individuos. (Yirda, 2020). Con origen en el término latino *exitus* (“salida”), el concepto se refiere al efecto o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento. Su raíz se hace más o menos evidente según el contexto en que usemos esta palabra, ya que muchas veces expresa “sobresalir”, “salir por encima de la competencia”, “salir de la oscuridad del anonimato”. (Pérez Porto & Gardey, 2008b).

Hay que tener en cuenta que la noción de éxito es subjetiva y relativa. A menudo asociado con la victoria y la obtención de grandes méritos, el éxito es parte de nuestra vida casi cotidiana y en general no se comparte con mucha gente. En cuanto a la subjetividad, podemos decir que cada vez que nos proponemos algo y lo conseguimos, sea mejorar nuestras condiciones laborales, aprobar un examen, dejar de

fumar o simplemente ahorrar dinero para darnos un gusto, somos exitosos. Para entender lo relativo del concepto, tomemos un caso como ejemplo: el éxito en una competencia automovilística suele ser terminar en el primer lugar. Sin embargo, si un piloto largó desde el último puesto y llegó segundo, también puede considerar su participación como un éxito. Lo mismo con aquel que, con un presupuesto mucho menor que el de sus competidores, terminó en los primeros puestos, aunque no haya triunfado.

Sin embargo, la sociedad suele establecer una relación entre éxito, riqueza material y fama. Esta visión distorsionada y pobre de la realidad, afecta a muchísimas personas, generando un esquema simplificado de la vida que separa a exitosos de fracasados. Y es justamente esta última palabra la que, al ser tomada como contrapartida de la primera, genera aún más confusión. El éxito no debería ser entendido como algo unidimensional, sino como la consecución de un objetivo, sea pequeño y de carácter íntimo o grande y con gran repercusión.

Siguiendo lo anterior, el estudio del clima organizacional es importante para el campo de la administración debido a que proporciona un contexto para estudiar el comportamiento organizacional, puesto que influye tanto en comportamientos individuales como grupales como son la rotación de personal, la satisfacción laboral, el desempeño en el trabajo, la seguridad, la satisfacción del cliente, la calidad de servicio y los resultados financieros (Lisbona, Palací & Gómez, 2008); es decir, afecta la habilidad de la organización para utilizar sus recursos técnicos y humanos (Muñoz, 2008).

La definición de clima organizacional se considera un constructo complejo, debido a que implica la atmósfera percibida por los empleados, la cual ha sido creada por las prácticas, procedimientos y recompensas típicas de la organización (Schneider *et al.*, 1994); sin embargo, los empleados no solo adquieren elementos propios del grupo de trabajo en el que ingresan, sino que ellos, a su vez, de modo más o menos directo y claro, también modifican la situación y, lógicamente, el clima organizacional (Silva, 1992). El clima organizacional es tanto una

propiedad del individuo como de la empresa y es vista como una variable del sistema que tiene la característica de integrar al individuo, el grupo y la organización (Lisbona Palací & Gómez, 2008).

A pesar de la importancia del constructo, no existe un consenso sobre las dimensiones que componen al clima organizacional; empero, se afirma que existen variables que mediante su interacción provocan efectos significativos en el clima de una organización, las cuales pueden ser provocadas por la estructura, los procesos organizacionales y los comportamientos individuales (Noriega Bravo & Pría Barros, 2011). Debido a esta falta de consenso es que se han desarrollado diversos instrumentos para analizar el clima organizacional, los cuales desarrollan ítems de acuerdo con los constructos que consideran son parte del clima organizacional de las instituciones en las cuales son aplicados.

3. METODOLOGÍA

La técnica de investigación que se utilizará para el desarrollo de este trabajo será la investigación mixta. Dado que el objetivo general del proyecto es implementar estrategias para mejorar el servicio al cliente en el área de cajas en la Abarrotera Monterrey del municipio de Cundacán, por lo cual se utilizarán encuestas con información de gran interés respecto al servicio al cliente. Estas encuestas serán aplicadas a los clientes. Así como se realizará una revisión minuciosa de bibliografía de acuerdo al tema de investigación, la cual permite tener una visión global de la problemática en las organizaciones.

El instrumento de recolección de datos (encuesta) fue elegida de forma que estuviera sujeta a interrogantes de tipo cerradas para su fácil análisis, cuantificación e interpretación de las limitaciones de costos, así como de tiempo, siendo éste una de las principales limitantes a las que se enfrenta la realización de este proyecto. Es por ello que la técnica de investigación utilizada es de tipo mixta ya que es una mezcla de la investigación cualitativa y cuantitativa lo que hace rica la comparación de datos y de información acorde al tema de investigación.

4. RESULTADOS

El diseño de la investigación tiene en cuenta la aplicación de 100 encuestas a los clientes de la tienda Abarrotes Monterrey del municipio de Cunduacán. Posteriormente se evaluarán los resultados obtenidos y se realizará un análisis para determinar el nivel de calidad del servicio de la sucursal y el grado de satisfacción de los clientes y finalmente se formularán las estrategias de mejora del servicio.

La encuesta se diseñará de acuerdo a la metodología que indica que el instrumento debe ser claro preciso y confiable para lograr el objetivo real y la percepción de los encuestados.

Para la medición del servicio al cliente de la Abarrotera Monterrey la sucursal, se aplicará un cuestionario elegido de acuerdo al objetivo de este estudio. Para ello, también se consiguió la autorización por parte de las autoridades de la sucursal, de igual forma se realizarán observaciones en cuanto a las dimensiones a considerar y los elementos que integrarían el instrumento.

5. DISCUSIÓN O PROPUESTA

Existen estrategias que permiten profesionalizar el otorgamiento del servicio para que sea de mayor calidad, dada esta realidad es necesario concientizarlos de que la calidad en el servicio hoy en día es un activo para los negocios que quieren aumentar su participación en el mercado.

La finalidad de este informe académico es evaluar la calidad del servicio, sustentar con un marco teórico, con el objetivo de llevarlo a la práctica en la tienda Abarrotes Monterrey en el municipio de Cunduacán para aumentar los niveles de calidad del servicio obteniendo la satisfacción en el cliente.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se pudo analizar desde la perspectiva de los clientes el servicio ofrecido por la tienda Abarrotes Monterrey, S.A de C.V. por lo que se proponen varias estrategias que pueden ser útiles para la mejora del servicio al cliente. Una de las estrategias más sobresalientes en este trabajo es la motivación de los empleados en el área de caja, ya que la motivación es un medio que permite satisfacer las necesidades de las personas y realizar sus actividades con entusiasmo.

Es por eso que esta investigación tiene como alcance solo la propuesta de ofrecer estrategias de mejoras del servicio, específicamente en el área de cajas de la sucursal, así mismo la sucursal tendrá la oportunidad de elegir de aplicarlas o no, o en su caso de presentarlas a la alta gerencia de esta cadena de Abarrotes Monterrey.

Ya que esta sucursal hoy en día requiere poner más empeño en el servicio al cliente, utilizando las estrategias mencionadas en desarrollo de este proyecto, para aumentar el crecimiento de la cartera de clientes. No descartando que nuestras ideas sean de mucha ayuda para la sucursal si desea emplearlas.

Las personas encuestadas colaboraron dando una percepción real del servicio para poder ofrecer estrategias reales de acuerdo a la problemática existente y contribuir de manera oportuna a mejorar estrategias de la abarrotera que le permitan seguir estando en el mercado ante un mundo globalizado y competitivo.

REFERENCIAS

- Aguado, L. (2005). *Emoción, afecto y motivación. Un enfoque de procesos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bateson, G. & Ruesch, J. (1965). *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Barcelona: Paidós.
- Chamaun, Y. (2006). *Administración profesional de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- DeFleur, M., Kearney, P. & Plax, T. G. (1993). *Fundamentals of Human Communication*. Mountain View (CA): Mayfield P.C.
- Díez de Castro, E. P., García del Junco, J., Martín Jiménez, F. & Periañez C. R. (2001). *Administración y dirección*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- García, M. (2009). Clima organizacional y su diagnóstico: una aproximación conceptual. *Cuadernos de administración*, 42, 43-61.
- García, M. & Bedoya, M. (1997). *Hacia un clima organizacional plenamente gratificante en la División de Admisiones y Registro Académico de la Universidad del Valle*. Tesis de grado. Universidad del Valle, Cali.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- Hitt, I. H. (2008). *Administración estratégica*. México: Thomson.
- Hitt, M., Black, S. & Porter, L. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Reyes Ponce, A. (1996). *Administración de empresas. Teoría y práctica*. México: Linusa.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Ruesch, J. (1980). Communication and psychiatry. En H. L. Kaplan, A. M. Freedman & B.J. Sadock (Eds.). *Comprehensive textbook of psychiatry*. Baltimore: Williams & Wilkins.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2004). *Administración. Una perspectiva global*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lisbona, A., Palací, F. J. & Gómez, A. (2008). Escala de clima para la iniciativa y para la seguridad psicológica: adaptación al castellano y su relación con el desempeño organizacional. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 153-167.
- Marc, E. & Picard, D. (1992). *Interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Méndez, C. (2006). *Clima organizacional en Colombia. El IMCOC: un método de análisis para su intervención*. Colección de lecciones en administración. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Muñoz, M. (2008). La percepción del entorno organizativo y la creatividad: análisis de las dimensiones del clima laboral que determinan el comportamiento creativo del empleado en la empresa. *Pecunia, Extra 1*, 147-183.
- Noriega Bravo, V. M. & Pría Barros, M. C. (2011). Instrumento para evaluar el clima organizacional en los grupos de control de vectores. *Revista Cubana de Salud Pública*, 37(2). 116-122. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21418849004>
- Oliveira da Silva, R. (2002). *Teorías de la administración*. México: Cengage Learning Editores.
- Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2008a). Definición de planeación estratégica. Definicion.de. <https://definicion.de/planeacion-estrategica/>
- Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2008b). Definición de éxito. *Definición.de*. <http://definicion.de/exitol/#ixzz4DTbkhZLB>
- Porter, M. (2012). *Ventaja competitiva*. México: Patria.
- Porto, G. (s.f.). Comunicação verbal. *Infoescola*. www.infoescola.com/comunicacao/comunicacao-verbal/
- Prezi (s.f.). Comunicación oral verbal. <https://prezi.com/3lclukphxhv/comunicacion-verbal-oral/>
- Schneider, B., Gunnarson, S. K. & Niles-Jolly, K. (1994). Creating the climate and culture of success. *Organizational Dynamics*, 24, 7-19.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Silva, M. (1992). *El clima en las organizaciones*. Barcelona: PPU.
- Steiner, G. (2007). *Planeación estratégica*. México: Patria.
- Yirda, A. (2020). Comunicación escrita. *Concepto Definición*. <http://conceptodefinicion.de/comunicacion-escrita/>

CONTABILIDAD, DESARROLLO EFECTIVO DENTRO DE LAS MICROEMPRESAS

ACCOUNTING, EFFECTIVE DEVELOPMENT WITHIN MICROENTERPRISES



Vasti Yamileth López López

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

La contabilidad es una ciencia aplicada a los rubros económicos, donde a través de ella se lleva el registro y control financiero de los recursos propios, ya sean de una persona física o moral, a la cual, por medio de las herramientas y sistemas contables, llevan sus diversos registros financieros en donde estos son capturados para brindar un informe detallado de su situación financiera en donde se da a conocer si está siendo rentable, al igual que si presenta pérdidas pero sobre todo para ayudar a tomar las decisiones adecuadas a los administradores para el beneficio mutuo de la empresa, la investigación tiene como objetivo ver como la contabilidad tiene un impacto positivo en las microempresas y como a través de su utilización en ellas mejoran sus procesos y tienen un mejor manejo de recursos, se hará por medio de una metodología descriptiva.

Palabras clave: administración, contabilidad, control, decisiones, microempresa.

ABSTRACT

accounting is a science applied to economic areas, where through it the record and financial control of the own resources of a natural or legal person is kept, to which, through accounting tools and systems, they keep their various financial records where they are captured to provide a detailed report of their financial situation where it is made known if it is being profitable, as if it presents losses but above all to help managers make the right decisions for the mutual benefit of the company, the research aims to see how accounting has a positive impact on microenterprises and how through its use in them they improve their processes and have a better management of resources, it will be done by means of a descriptive methodology.

Key words: administration, accounting, control, decisions, microenterprise.

Citación: López López, V. Y. . (2022). Contabilidad, desarrollo efectivo dentro de las microempresas. Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6211>

vastiyamileth.lopez.lopez@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0003-1592-9595>

<https://doi.10.22490/25394088.6211>

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas son fuentes de ingresos importantes para quienes las crean, ya que en ellas se realizan diversas operaciones financieras, en las cuales se tiene que llevar un control adecuado, para conocer su situación, saber si están cumpliendo con los objetivos establecidos por la administración, si cumplen con todos los requerimientos pedidos por las autoridades fiscales y conocer la situación financiera en la que se encuentran para una toma de decisiones adecuada.

Estas entidades económicas tienen sus propias categorías, esto con el fin de poder identificarlas de una manera más adecuada, para lo cual son catalogadas según el número de empleados que se encuentren laborando dentro de la misma, llegando a ser micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Toda empresa es creada con el objetivo de generar ingresos, cumpliendo con diversos estándares para que su funcionamiento sea el adecuado y pueda cumplir con sus objetivos establecidos.

Las entidades económicas son parte fundamental en el crecimiento empresarial ya que, gracias a esos recursos, se sigue expandiendo y pueda abarcar más mercado; todas las empresas tienen la responsabilidad de verificar que todo este correctamente registrado.

Toda empresa debe tener controles eficientes sobre sus recursos, el análisis que se realiza es para determinar que la contabilidad reporte los recursos para que las operaciones realizadas dentro de la empresa tengan un control más adecuado.

La investigación abordará como la contabilidad ayuda a que las empresas tengan controles más adecuados y que sus finanzas estén estables, al tener un registro de las entradas y salidas ocurridas en un lapso de tiempo determinado. La contabilidad tiene la tarea de brindar un informe en el cual se entienda la situación económica de la entidad donde se realice.

Los datos presentados son recopilados por diversos estudios científicos para poder brindar una investigación con bases sólidas, en donde se muestra la información desde una perspectiva propia al igual que citando a diversos autores.

2. MÉTODO

Las microempresas son fuentes de ingresos económicos para las personas que lo haya creado, ya que su finalidad es la obtención de recursos por medio de diversos aspectos económicos en donde sea necesario. La investigación será realizada desde una metodología descriptiva, lo que se complementa con el aporte informativo de diversos autores. La aplicación de una metodología dentro de esta investigación ayuda a tener un orden adecuado sobre la manera correcta en la cual se deben implementar diversas fuentes de carácter científico. Dicho con palabras de Abreu (2014):

El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia.

3. CONTABILIDAD Y SU DESARROLLO

El registro oportuno de las operaciones tanto de ingresos como de egresos, es importante para conocer la situación financiera en la que se encuentra, además de brindar la opinión sobre la situación en la que esta se encuentra. Abordando de una manera oportuna la efectividad que tiene dentro de la empresa.

A continuación, se muestran diversas definiciones de contabilidad:

La contabilidad como conocimiento, es una disciplina depositaria que tiene la misión de dar a conocer la realidad a partir de su percepción. Además, interpreta y representa esa realidad con sus concepciones e instrumentos denotados por la historia en su proximidad con las aplicaciones y desarrollo del pensamiento contable (Machado, 2009).

La contabilidad es un sistema de información, y como tal está encargada del registro, la elaboración y la comunicación de la información fundamentalmente de naturaleza económico-financiera que requieren sus usuarios para la adopción racional de decisiones en el ámbito de las actividades económicas (Alcarria Jaime, 2008).

Por último, Vite Rangel (2017) señala que “la contabilidad es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera. Las operaciones que afectan económicamente a una entidad incluyen las transacciones, transformaciones internas y otros eventos”.

Las diversas definiciones planteadas nos ayudan a concluir que la contabilidad es un sistema el cual brinda información suficiente y adecuada sobre todas las operaciones realizadas en la entidad, en donde se demuestra desde la perspectiva de otros autores.

Mendoza Roca & Ortiz Tovar (2018). El objetivo primordial de la contabilidad es proporcionar la información financiera de organización a los usuarios internos y externos que estén interesados en sus resultados operacionales y su situación. Los usuarios internos son los propietarios, administradores y empleados.

La contabilidad tiene un papel importante en el desarrollo de las empresas, el control adecuado que ofrece y la verificación de sus finanzas y controles al verificar que estos sean aplicados para mejorar el entorno y ayudar tener un ambiente más adecuado, es por ello que poner controles sobre los recursos de la empresa ayuda a tener un mayor rango de efectividad en evitar pérdidas que afecten el funcionamiento correcto.

4. ACERCAMIENTO A LAS MICROEMPRESAS

La Secretaría de Economía de México en su definición de los que es una microempresa, dice que son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

Las empresas están clasificadas desde pequeñas a grandes, esto se hace según el número de empleados que las integran. Siendo las microempresas las que se abordarán en la presente investigación, estas pequeñas empresas son conformadas por emprendedores que buscan obtener mayores recursos económicos por medio de la comercialización de productos o brindando algún servicio en específico que la sociedad pueda necesitar.

Cabe destacar que las microempresas son grandes generadoras de empleos, a pesar de ser de un tamaño reducido, la oferta de empleos que realizan es alta, dando así más oportunidades para que los desempleados tengan una nueva oportunidad y puedan crecer laboralmente. La principal importancia que tienen las microempresas en el mercado de trabajo radica en la capacidad que tienen éstas de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital (Tunal Santiago, 2003).

5. CONTABILIDAD APLICADA EN LAS MICROEMPRESAS

La contabilidad realiza los registros contables de todas las operaciones que se tienen dentro de la organización, en ella a través de sus programas contables, se lleva un control sobre todos los ingresos y egresos, existentes en la empresa para verificar que estos se han utilizado de manera correcta y no presentan ninguna irregularidad.

De acuerdo con Guerrero & Galindo (2015). La contabilidad se constituye como un elemento de juicio y vigilancia de los recursos con que cuenta la entidad económica y se ve reflejada en los estados financieros, los cuales son un medio técnico para proporcionar información.

La información proporcionada a través de la contabilidad ayuda a tomar decisiones importantes a la administración de la entidad, ya que el conocer de manera detallada como se gasta cada uno de los recursos pertenecientes se hace conciencia de cuales son gastos necesarios y cuales no lo son. Como menciona Wanden-Berghe (2015). Es un sistema de información que garantiza la fiabilidad y la precisión de esta a través de métodos rigurosos de medida, organización y distribución de la información para la adopción de decisiones.

Guerrero Reyes (2015) revela que el objeto de la contabilidad es proporcionar informes que puedan consultar los responsables de la toma de decisiones, que repercuten en el porvenir del negocio. Asimismo, la contabilidad tiene como fin producir información precisa, confiable y oportuna. El tomar las decisiones adecuadas influye significativamente en el crecimiento de la empresa, esto es a que a través de dichos informes se pueda conocer más fácilmente hacia dónde van los recursos, cabe destacar que, en el caso de las microempresas al no tener operaciones de gran tamaño, prefieren no llevar un control más adecuado el cual terminan haciéndolo tradicionalmente, lo que afecta su desarrollo futuro al no estar cumpliendo con la normativa vigente de las autoridades fiscales. La contabilidad se enfrenta al reto de comprender, procesar y producir información acerca de la realidad en la que se encuentra una organización y que dicha realidad es de diversa índole (Vaca & Ramírez, 2018). En el caso de las microempresas es un poco más fácil realizar la captura de su información debido a la poca afluencia de operaciones que puedan suceder en un cierto periodo.

6. CONCLUSIÓN

Las microempresas son parte fundamental de la economía del país, han generado una gran diversidad de empleos, los cuales han representado un impacto importante y se han ido desarrollando con el paso del tiempo, siendo así que las microempresas son pieza fundamental para el crecimiento económico del país, por ello estas deben tener un control eficiente en todos sus procesos para que se hagan de manera adecuada y cumplan con las leyes y normas que rigen a las personas con actividades empresariales.

La contabilidad es una de las disciplinas más importantes para el desarrollo efectivo de las empresas, ya que a través de herramientas y sistemas especializados se llevan registros de todas las operaciones realizadas por la empresa, para poder tener un control eficiente y conocer de manera adecuada la situación financiera en la que se encuentra la empresa.

El aplicar herramientas y sistemas contables dentro de las empresas, crea un beneficio mutuo para ambas partes, esto se debe a que se tiene un mejor control de las entradas y salidas de los recursos al igual que de mercancías por parte de su cliente, por lo que la aplicación de dichos sistemas ha ayudado a que las personas puedan tener un mejor control de sus activos y funciones.

Las microempresas a pesar de ser pequeñas y no tener a su disposición recursos suficientes para poder desarrollarse de una manera más rápida, son importantes en la economía del país, es por ello que deben implementarse sistemas y herramientas sin importar su costo, que les permita tener un mejor control dentro y fuera de ellas, logrando un ambiente más adecuado para su desarrollo y posicionamiento.

La contabilidad dentro de la empresa ha ayudado a mantener un control adecuado sobre sus finanzas, gracias a los informes que esta proporciona, ayudando en la toma de decisiones al conocer cómo se encuentra cada determinado tiempo, para ir desarrollándose y crecer en el ámbito empresarial volviéndose más competitiva al saber que sus recursos están siendo

EL AUDITOR COMO SUJETO PROTECTOR DE LOS INTERESES ECONÓMICOS DE LAS EMPRESAS

THE AUDITOR AS A PROTECTIVE SUBJECT OF THE ECONOMIC INTERESTS OF COMPANIES



Daymili Cecilia Hernández Hernández

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 15/12/2021 Aprobado: 20/01/2022

RESUMEN

Las empresas generan una gran cantidad de recursos, los cuales deben ser aplicados de manera correcta para aumentar su productividad a través de una aplicación adecuada sobre los procesos realizados dentro de la empresa. El tener un conocimiento suficiente y adecuado implica una serie de retos los cuales se deben cumplir de manera efectiva para mejorar la liquidez dentro de la misma. Para tener un mejor control sobre los recursos de la empresa los cuales ayudan a mantenerla operativa, la aplicación de métodos y herramientas, ayudan a verificar que todo esté en orden y que los recursos no son utilizados indebidamente; la profesión del auditor ayuda a verificar y procesar diversos datos en donde se aborda la situación económica. El desarrollo de esta investigación tuvo como objetivo describir como el auditor ayuda a que las empresas puedan estar seguras y generen un mayor rendimiento, detectando posibles errores para su oportuna corrección. Se recurrió al método descriptivo con el cual a través del punto de vista de diversos autores se tomó información donde se explica de manera más detallada como el auditor es un protector de los intereses económicos en las empresas.

Palabras clave: empresas, recursos, auditoría, errores.

ABSTRACT

Companies generate a large number of resources, which must be applied correctly to increase their productivity, an adequate application on the processes carried out within the company. Having sufficient and adequate knowledge implies a series of challenges which must be met effectively to improve liquidity within it. To have better control over the resources of the company which help keep it operational, the application of methods and tools, help verify that everything is in order and that the resources are not used properly; the profession of the auditor helps to verify and process various data where the economic situation is addressed. The development of this research aims to describe how the auditor helps companies to be safe and generate greater performance, detecting possible errors for timely correction. A

Citación: Hernández Hernández, D. C. . (2022). El Auditor Como Sujeto Protector De Los Intereses Económicos De Las Empresas. Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6212>

daymilih@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6124-8224>

<https://doi.10.22490/25394088.6212>

descriptive method was applied with which through the point of view of various authors information was taken where it explains in more detail how the auditor is a protector of economic interests in companies.

Key words: *empresas, recursos, auditoria, errores.*



1. INTRODUCCIÓN

Las profesiones han existido por mucho tiempo y caracterizan a personas que tiene los conocimientos adecuados para ejercer un trabajo ya sea de manera general o en específico, en el cual se cuenta con capacitaciones y aprendizajes adecuados para desarrollar una labor y poder realizarla de manera efectiva. Una profesión representa a un individuo preparado el cual ha obtenido los conocimientos suficientes y adecuados para ejercer un trabajo por el cual tendrá una remuneración económica.

La contabilidad es una de las carreras profesionales que más influencia tiene a la hora de realizar un trabajo dentro de una empresa, respecto a ello, los individuos que la aplican son conocidos como contadores públicos, los cuales tienen como tarea el analizar, verificar y registrar las operaciones financieras ya sea de una persona o empresa, pero la gran diversidad de conocimientos y aprendizajes que ofrece esta carrera hace que el perfil del contador sea más amplio, generando así diversas ramas en las cuales el profesionista pueda especializarse y brindar un mejor trabajo y obtener mayor remuneración económica, tal es el caso de los auditores.

Los auditores tienen el trabajo de analizar, verificar y examinar diversos aspectos dentro de las empresas, tal es el caso de sus estados financieros para demostrar que están hechos correctamente y no presentan errores, al igual que verificar que estén cumpliendo con las normas establecidas a las cuales están sujetos.

El auditor tiene como objetivo el bienestar de la empresa a la cual está auditando, ya que, gracias a los análisis realizados, genera un informe que describe las irregularidades y errores que podría haber dentro de la

entidad, para que estas sean corregidas eficientemente, por lo que su opinión ayuda a conocer en qué situación se encuentra la empresa para luego aplicar diversos procedimientos de corrección de errores para que tenga un funcionamiento eficiente y evite tener pérdidas económicas, que afecten la rentabilidad del negocio.

El estudio presentado en este artículo describe desde un punto de vista propio y bibliográfico, el impacto que tienen los auditores y como estos a través de las herramientas y exámenes aplicados a las empresas pueden detectar posibles irregularidades, además de verificar que cumplan con todos los requerimientos de manera adecuada, y en esta forma se vuelven protectores de los recursos económicos con los que cuentan las empresas al verificar y asegurarse que todos sus procesos se hacen de manera correcta sin ninguna desviación de estos mismos.

2. MÉTODO

El estudio es abordado desde una metodología cualitativa en conjunto con un enfoque descriptivo en el cual se busca obtener información para interpretarlos desde un punto de vista propio y de otros autores en los cuales se aborda como los auditores son profesionistas eficaces para la detección de errores y así ayudan a que los intereses económicos de las empresas estén protegidos de manera efectiva. La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática, se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno, por lo que lo fundamental son las características observables y verificables (Guevara Alban *et al.*, 2020). Mientras que el método cualitativo (según Herrera 2017) podría entenderse como

“una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, registros escritos de todo tipo”.

3. AUDITORIA COMO PROFESIÓN

La auditoría es una rama que nace de la contabilidad para verificar y comprobar que los estados financieros están realizados de manera correcta y cumplen con las normativas existentes, al igual que examinar los estados financieros ayuda a comprobar que la empresa no tenga problemas económicos, manteniendo controles adecuados en todos los procesos realizados dentro de ella.

Falconí (2006) menciona que una auditoría es un examen de información por parte de una tercera persona, distinta de aquel que la preparó y del usuario. Estas son realizadas por una persona que cuenta con los conocimientos suficientes para aplicar las normas de auditorías para tener un examen adecuado sobre el trabajo para el cual ha sido contratado.

Montilla Galvis & Herrera Marchena (2006). Plantean que:

La auditoría es una práctica de trascendental importancia social y económica, permite entablar relaciones de diversa índole entre los agentes económicos, debido a la confianza que se deposita en el trabajo de los contadores públicos cuando ellos extienden su garantía personal o fe pública, respecto del trabajo de investigación denominado auditoría.

La auditoría se ha vuelto parte fundamental para examinar el buen funcionamiento de las empresas, esto debido a las diversas herramientas y métodos aplicados en ella para detectar errores o problemas que afecten el funcionamiento correcto de la entidad, en donde a través de su informe transmita una opinión positiva o negativa respecto a todo lo examinado, concluyendo así con un análisis de cómo mejorar procesos para mejorar su rendimiento y ser más rentables.

Los encargados de realizar dichas auditorías son conocidos como auditores, los cuales son profesionistas preparados que cuentan con los conocimientos suficientes y adecuados, para aplicar los procesos en la realización de dichos exámenes para verificar la situación económica en la que se encuentra la empresa.

El auditor tiene la tarea de asegurarse que todos los procesos realizados dentro de las empresas, estén regulados de manera correcta y que estos cumplen con los procesos adecuados para su buen funcionamiento y así tener un impacto positivo en las finanzas de la empresa.

4. ECONOMÍA DE LAS EMPRESAS

Hernández Pérez (2014). Define la economía como:

La ciencia que estudia la actividad humana como productora, consumidora y distribuidora de bienes, así como la escasez que limitan la producción, es decir, la actividad humana como productora pueden ser las compañías que necesitan de materias primas, mano de obra, instalaciones y maquinaria, los cuales se obtienen comprándolas a personas o a empresas que los producen, estos pagos que realizan constituyen los costos de producción.

Mientras Acemoglu, Laibson & List (2017). La definen como el estudio de la manera en que los agentes deciden asignar recursos limitados y cómo esas decisiones afectan a la sociedad.

La economía ayuda a estudiar y desarrollar aplicando diversas herramientas el manejo adecuado de los recursos, ya que esta se rige sobre el actuar humano, el como gastan los recursos de manera eficiente para obtener mayores utilidades.

Las empresas son entidades lucrativas que son creadas con el propósito de generar mayores recursos económicos, a través de la venta de bienes o servicios, con los cuales buscan aumentar sus recursos para mejorar su operatividad y tener un crecimiento adecuado, analizando los diversos factores que la conforman.

Como lo hace notar Soriano Lloreba *et al.* (2015) la empresa influye en la sociedad de diferentes formas: ofrece bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades de los individuos que componen dicha sociedad y realiza una importante función social al ser generadora de riqueza.

5. EL AUDITOR COMO PROTECTOR

Villardefrancos Álvarez & Rivera (2006). Señalan que la auditoría constituye una herramienta de control y supervisión que contribuye a la creación de una cultura de la disciplina de la organización y permite descubrir fallas en las estructuras o vulnerabilidades existentes en la organización.

El auditor es el encargado de detectar errores que puedan afectar el funcionamiento adecuado de la empresa, se aplican diversas herramientas y métodos con los cuales se verifica que toda la información dada por la entidad esté correctamente registrada y en caso de detectar posibles errores o fraudes, a través de su informe darlo a conocer para corregir dichos errores y mejorar su funcionamiento.

El aplicar una auditoría otorga a la empresa una seguridad razonable, al saber que todos sus procesos ya han sido verificados de manera correcta, para que esta sea reconocida dentro del mercado y volverla más competitiva al tener procesos de calidad y seguros.

Mendívil Escalante (2010) destaca que el auditor debe tener:

1. Independencia mental frente al cliente en particular.
2. Capacidad profesional para resolver el problema específico que le representará la empresa, por sus características particulares.

La tarea del auditor es asegurarse que todo lo relacionado con la empresa a la cual está auditando cumpla con las leyes y normativas que rigen a las empresas y a sus operaciones realizadas dentro de ella, mostrando un nivel suficiente y adecuado en la aplicación de

sus conocimientos para que dicha auditoría se realice de manera efectiva y pueda mostrar la situación económica de la empresa.

El auditor juzgará si tiene o no capacidad profesional para ese trabajo en concreto, cuando después de conocer y estudiar las características operativas, mercantiles y jurídicas de la empresa, no las encuentre extrañas por sus conocimientos y prácticas anteriores (Mendívil Escalante, 2010).

Castillo Prieto *et al.* (2016) da a conocer que la auditoría constituye una herramienta de control y supervisión que contribuye a la creación de una cultura de la disciplina de la organización, que permite descubrir fallas en las estructuras o vulnerabilidades existentes en la empresa.

La protección que ofrece la auditoría a través de la aplicación de exámenes para verificar los diversos aspectos por lo cual fue requerida, mantiene a una entidad en un funcionamiento adecuado, protegiendo sus activos sin que estos se vean afectados por errores o personas que afecten la liquidez dentro de la empresa, causando problemas económicos dentro de ella.

6. CONCLUSIÓN

Las empresas son entidades económicas importantes, las cuales siempre buscan proteger sus intereses monetarios ya que estos son la principal fuente de recursos para mantener su operatividad y para tener un mayor crecimiento dentro del mercado empresarial para ser más competitivas. Los recursos dentro de las empresas son lo más importante para poder mantenerlas en funcionamiento y poder solventar todos los gastos en la que esta incurra.

Proteger los intereses económicos de estas entidades es importante debido a lo que representa, ya que los diversos factores monetarios que existen dentro de las empresas son importantes para un desarrollo adecuado, pero sobre todo para contar con liquidez, la cual sirve para mantenerla operativa.

El trabajo que tienen los auditores no solo es analizar y verificar que todo este realizado de manera correcta, si no igual proteger los recursos que las empresas tienen, al detectar posibles fraudes o errores que le puedan estar costando recursos económicos y estos generen una pérdida importante causando así una desestabilización en los recursos de la entidad para seguir operando.

Un auditor está preparado para analizar, verificar, examinar, opinar y brindar ayuda a que los procesos realizados en las empresas tanto de manera externa como interna sean los adecuados para tener un mayor rendimiento económico y estar seguro del cumplimiento de todas las operaciones realizadas.

El auditor siempre será responsable de entregar un informe en donde mostrará todo lo encontrado en dicho examen, en caso de existencia de irregularidades o errores, estos serán informados en dicho documento y a través de todo lo encontrado este dará una opinión ya sea favorable o desfavorable para que la entidad auditada tome cartas en el asunto y aplique los procedimientos adecuados para corregir los errores y mejorar sus procesos para contar con una mayor liquidez.

En conclusión se puede describir que la tarea del auditor ha ido evolucionando, generando un mayor impacto sobre las entidades donde realiza dicho trabajo, al contar con los conocimientos suficientes y adecuados para proteger los recursos que se encuentran dentro de la empresa, ya que el asegurarse que los recursos estén completamente protegidos, otorga una seguridad razonable, donde la empresa pueda mostrar que su operatividad es la adecuada y que cumple con todos los requisitos establecidos en las leyes y normas.

REFERENCIAS

- Acemoglu, D. Laibson, D. & List, J. A. (2017). *Economía*. Madrid: Antoni Bosch editor.
- Castillo Prieto, S. Guevara Rojas, E. D. & Tapia Iturriaga, C. K. (2016). Fundamentos de auditoría: aplicación práctica de las Normas Internacionales de Auditoría. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Falconí, O. (2006). Auditoría y las normas de auditoría generalmente aceptadas. *Contabilidad y Negocios*, 1(2), 16-20. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/download/1932/1864>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E. & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández Pérez, A. (2014). *Economía*. México, D.F.: Editorial Digital UNID.
- Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167>
- Mendivil Escalante, V. M. (2010). *Elementos de auditoría*. (6a. ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Montilla Galvis, O. D. J., & Herrera Marchena, L. G. (2006). El deber ser de la auditoría. *Estudios Gerenciales*, 22(98), 83-110. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0123-59232006000100004
- Soriano Llobera, J. M., García Pellicer, M. C. & Torrents Arévalo, J. A. (2015). *Economía de la empresa*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Villardefrancos Álvarez, M. C. & Rivera, Z. (2006). La auditoría como proceso de control: concepto y tipología. *Ciencias de la Información*, 37(2-3), 53-59. <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181418190004.pdf>

INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA PRODUCTIVIDAD

INFLUENCE OF JOB SATISFACTION ON PRODUCTIVITY



¹Eloísa Janett García-Martínez,
²Aida Dinorah García-Álvarez,
³Rosario del Carmen Suárez Jiménez

^{1,2,3}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 15/12/2021 Aprobado: 20/01/2022

RESUMEN

El presente artículo científico tiene el objetivo de conocer de qué manera influye la satisfacción laboral en la productividad, para ello se lleva a cabo una investigación documental en la que se realiza una revisión a profundidad de los estudios y teorías que dieron relevancia a dicho tema a lo largo de la historia. Del mismo modo se recaba y analiza información en la que se evidencia como incide la falta o deficiencia de ciertos factores conducentes a la satisfacción laboral en la productividad en los trabajadores mexicanos. Los resultados de esta investigación permiten obtener un panorama de la realidad que vive el capital humano en nuestro país, sobre todo después de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, de ahí surge la necesidad del área de recursos humanos para brindar bienestar a sus empleados ya que de ellos depende el éxito de las empresas u organizaciones.

Palabras clave: satisfacción, factores, productividad, realidad, capital humano.

ABSTRACT

This scientific paper aims to understand how job satisfaction influences productivity, for this purpose, documentary research is carried out in which an in-depth review of the studies and theories that gave relevance to this topic throughout history is carried out. In the same way, information is collected and analyzed that shows how the lack or deficiency of certain factors conducive to job satisfaction in the productivity of Mexican workers affects. The results of this research provide an overview of the reality of human capital in our country, especially after the health crisis caused by COVID-19, hence the need of the human resources area to provide well-being to its employees because the success of companies or organizations depends on them.

Key words: Satisfaction, factors, productivity, reality, human capital.

Citación: García-Martínez, E. J. ., García Álvarez, A. D. ., & Suárez Jiménez, R. D. C. . (2022). Influencia de la satisfacción laboral en la productividad. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.621> García-Martínez, E. J. ., García Álvarez, A. D. ., & Suárez Jiménez, R. D. C. . (2022). Influencia de la satisfacción laboral en la productividad. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6213>

¹ <https://orcid.org/0000-0002-4864-3107> / eloisajanetmartinez@gmail.com

² <https://orcid.org/0000-0002-2846-6924> / adgaral@gmail.com

³ <https://orcid.org/assets/vectors/orcid.logo.icon.svg> / charito.suarez@hotmail.com

<https://doi.10.22490/25394088.6213>

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción laboral, es el tópico de carácter positivo más investigado en la historia de la psicología industrial y organizacional; además, ocupa un papel central en muchas teorías, modelos sobre las actitudes y conductas de los individuos, debido a sus aplicaciones prácticas en la mejora de las vidas de los trabajadores y en la búsqueda de la “felicidad” y en el logro de la eficiencia organizacional (Pecino, *et al.*, 2015).

La percepción negativa o positiva de los trabajadores respecto a la satisfacción laboral influye en la relación que estos adopten con la organización y el nivel de compromiso y productividad que esta tenga (Hinojosa, 2010). Es por ello que la satisfacción en el trabajo viene siendo en los últimos años uno de los temas de especial interés en el ámbito de la investigación. Para Weinert (1985) este interés se debe a varias razones, que tienen relación con el desarrollo histórico de las teorías de la organización, las cuales han experimentado cambios a lo largo del tiempo. Dicho autor propone como una de las razones: posible relación directa entre la productividad y la satisfacción del trabajo.

El interés por el estudio de la satisfacción de los trabajadores en la labor que desempeñan se enmarca en los albores de la psicología de las organizaciones como disciplina científica, dicho esto en la comunidad científica existe consenso en señalar que la satisfacción laboral es la actitud que asume la persona ante su trabajo y que se refleja en actitudes, sentimientos, estados de ánimo y comportamientos en relación a su actividad laboral (García, 2010).

Este artículo científico se trata de una investigación enfocada en la psicología organizacional en la que se pretende fundamentar la incidencia de la satisfacción laboral en la productividad, de acuerdo a las teorías que dieron relevancia a dicho tema y conocer las nuevas necesidades del capital humano en México después de la pandemia, ya que es de vital importancia para el área de recursos humanos de las organizaciones brindar bienestar a sus colaboradores si esperan recibir de ellos un mejor desempeño de sus actividades. Con los

resultados obtenidos de esta indagación documental se espera otorgar nuevos puntos de referencia a este campo de estudio.

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este artículo científico se utilizó una metodología de investigación documental mixta, al consultar fuentes de información secundaria, siendo esta toda aquella información que se obtuvo mediante la consulta de páginas web confiables, revistas, periódicos de información oficial, artículos y sitios académicos de investigaciones similares a esta, tanto de forma cualitativa como de manera cuantitativa, las cuales proporcionaron los elementos informativos necesarios para la fundamentación y soporte de esta investigación.

La realización de este estudio parte del interés de la satisfacción laboral y cómo influye ésta en la productividad. Es importante mencionar que se trata de una investigación de índole administrativa con enfoque en la satisfacción laboral como parte de la psicología organizacional. Debido a su naturaleza este estudio también está relacionado con la ergonomía, sociología e inclusive con la estadística.

3. DESARROLLO

De acuerdo a una investigación de García (2010) los estudios realizados por Elton Mayo en la Western Electric Company fueron los primeros que consideraron, en cierta medida, el estudio de la satisfacción laboral como variable organizacional y sus resultados evidenciaron una correlación entre el tipo de supervisión y las actitudes de los trabajadores a partir de la aplicación de un conjunto de cuestionarios, lograron identificar los aspectos que representaban fuentes de satisfacción e insatisfacción y utilizaron estos conocimientos con el objetivo de mejorar las relaciones humanas. Respecto a dicho estudio, Ibarra (2001)

menciona que la principal conclusión fue, que el ambiente social del personal tiene gran influencia en la productividad organizacional.

Elton Mayo es el principal representante de las relaciones humanas ya que estaba interesado en conocer el comportamiento de los humanos influenciados por factores emocionales y su relación con la productividad de las empresas. Estudió el efecto de las características físicas del entorno de trabajo (Hawthorne Experiment, 1927). Según este experimento “el día a día de la organización empresarial se centra en mejorar sus resultados e indicadores”. En este sentido es posible correlacionar la felicidad del empleado con el crecimiento y desarrollo de la empresa. Esta felicidad puede ser la misma de los dueños y/o accionistas creando sentimientos y emociones que generen satisfacción en todos los integrantes y niveles de la organización (Fonseca, 2017).

En el transcurso de la historia las organizaciones han tenido la necesidad de prestar atención al mundo externo para saber qué es lo necesario e inevitable para ir un paso adelante a la globalización. La solución más pronta a dichos interrogantes se vio reflejada en la insatisfacción de los empleados a cargo de las diferentes funciones requeridas en la organización, y cómo su falta de interés y participación era un factor principal en las bajas producciones de insumos o servicios prestados por el cuerpo comunal; fue tanto el impacto de dicha problemática que se vieron obligados a asumir la colocación de distintos sectores internos especializados en el tratamiento y satisfacción laboral que reflejaban sus participantes, y gracias a esto se abordó con seriedad y conciencia laboral el entender que los trabajadores no eran máquinas programadas para emplear, sino que tenían dificultades y necesidades que al no ser atendidas con precaución llegaban a ser factores cruciales en el no desarrollo de sus actividades. El área de recursos humanos vela por mantener la satisfacción de los integrantes de una organización en un pilar elevado para que así puedan cumplir con sus obligaciones como empleados únicos y necesarios en el desarrollo laboral. Pero de igual forma se rige bajo ciertos parámetros específicos y guiados por la historia y política

organizacional que han sido pactados para cumplir y llevar de forma fructífera los resultados esperados en producción y prestación de servicios (Alfonso, 2019).

A nivel mundial las empresas van adoptando cambios de acuerdo a las tendencias de mercado, sin embargo, pocas son las que implementan nuevos sistemas exclusivamente para el talento humano que logren que se sientan motivados a realizar las actividades asignadas, debido a que su trabajo no es valorado ni compensado, creando una insatisfacción laboral que minimiza la productividad de la organización (Bohórquez *et al.*, 2020).

Ochoa (2014) menciona que las empresas u organizaciones que sufren de baja productividad laboral es porque no le dan la importancia necesaria a las causas que lo producen, aunque fácilmente desde afuera de la organización se observa que no existe otro motivo mayor que la motivación de los colaboradores.

Hezberg (1966) desarrolló la teoría de la motivación-mantenimiento de la satisfacción en el trabajo, identificando 6 factores motivadores o intrínsecos del trabajo: la política organizacional, la supervisión técnica, las relaciones interpersonales con mandos, entre compañeros y con subordinados, la retribución, la seguridad en el trabajo, la vida personal, las condiciones laborales, el estatus y factores de mantenimiento: necesidades psicológicas y sociales del trabajador. Según esta teoría, la presencia de factores motivadores conduciría a la satisfacción y su ausencia a la no satisfacción mientras que la ausencia de los factores de mantenimiento provocaría la insatisfacción y su presencia la evitaría (citado de Robles *et al.*, 2005).

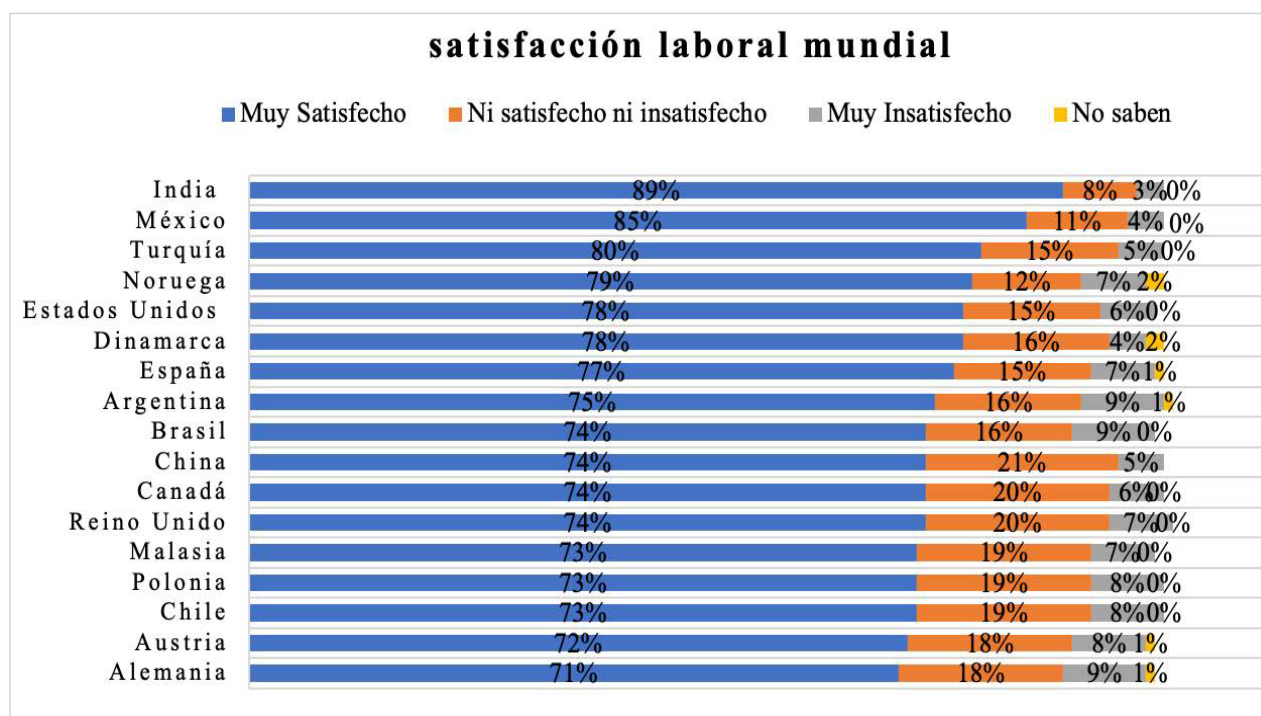
Los factores más importantes que conducen a la satisfacción en el puesto son: un trabajo desafiante desde el punto de vista mental, recompensas equitativas, condiciones de trabajo que constituyen un respaldo, colegas que apoyen y el ajuste personalidad-puesto. Por otra parte, el efecto de la satisfacción en el puesto en el desempeño del empleado implica y comporta satisfacción y productividad, satisfacción y ausentismo y satisfacción y rotación (Robbins & Judge, 2009).

En esta manifestación Caballero, (2010) menciona que se encuentran factores importantes, que retroalimentan de forma positiva o negativa el desempeño de un puesto, conduciendo la satisfacción a una mejora en la productividad, a una permanencia estática o a una exigencia de movilidad, bien transitoria o definitiva, para satisfacer los niveles de exigencias personales.

Castañares, (2020) menciona que, de acuerdo con datos publicados por el Fondo Económico Mundial, México fue en 2019 la segunda nación con la mayor satisfacción laboral, solo por debajo de la India, quien

ocupa el primer sitio. Acorde a esto un estudio elaborado por la compañía internacional de soluciones en recursos humanos y búsqueda de trabajo, Randstad, el 85 % de los encuestados en México dijeron haber estado satisfechos con su trabajo, mientras que el 11 % no estaba ni satisfecho ni insatisfecho, y el 4 % restante se encontraba muy insatisfecho, ver el Gráfico 1. Según José García investigador de felicidad, bienestar y calidad de vida de la Universidad del Noreste de Tampico “la satisfacción depende mucho de la remuneración, pero también de la certidumbre, la confianza y el trato que dan los superiores” (citado del periódico El Financiero, 2020).

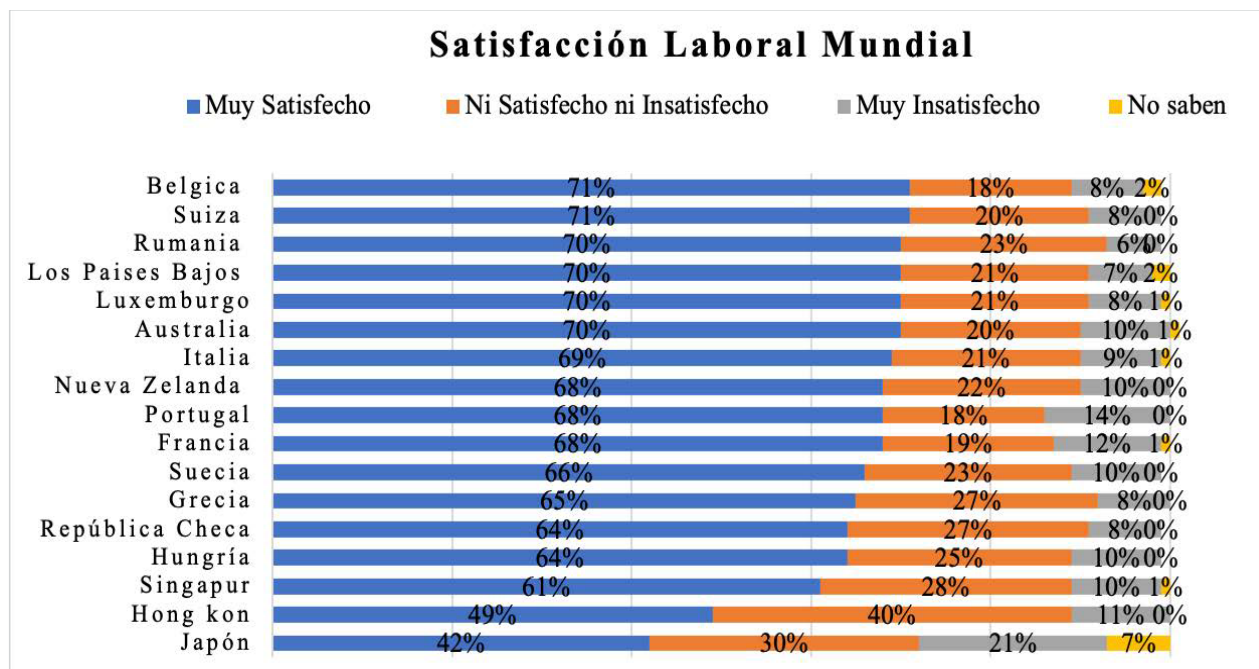
Gráfico 1



Fuente: elaborado por la Agencia Randstad (2019).

Japón fue el país con menos satisfacción laboral al tener una tasa de 42 %, ver el Gráfico 2.

Gráfico 2



Fuente: elaborado por la Agencia Randstad (2019).

La teoría económica de Adam Smith, sostiene que las remuneraciones deben reflejar la productividad laboral, de manera que lo producido en promedio por los trabajadores alcance para cubrir los costos salariales, también indica que la percepción del trabajador es influyente en su productividad por ser la manera en que ve su trabajo (Moreno, 2010).

“todas las empresas necesitan mantener una buena relación entre jefes y subordinados para lograr las metas de esta, debido a que el talento humano es considerado el activo más valioso de la empresa puesto que con un personal satisfecho podremos mantener o mejorar la productividad, debido al comportamiento, compromiso que tiene el empleado con la empresa, por lo mencionado anteriormente es fundamental que el jefe asuma el rol de líder, manteniendo ciertos lineamientos con sus colaboradores que fortalezcan aspectos motivacionales como: el respeto entre sí, la comunicación adecuada, reconocer el trabajo de los empleados, esto contribuirá a que los mismos asuman su trabajo con responsabilidad acercándose a la misión y visión de la organización, por otro lado, si tenemos un personal insatisfecho bajará su rendimiento y la calidad de trabajo se verá afectado” (Bohórquez *et al.*, 2020).

Por otro lado, en una encuesta realizada por Love Mondays se señala que la insatisfacción laboral es una de las principales causas de renuncia en los mexicanos, aunado a un mal ambiente de trabajo y oportunidades de crecimiento. Destaca que las principales afectaciones económicas son a causa de una insatisfacción salarial en un (24.3 %), falta de oportunidades de crecimiento (22.8 %) y mal ambiente laboral (13.1 %). Dentro de las empresas, la responsabilidad de velar por la satisfacción laboral de los colaboradores recae en el líder de recursos humanos, quien aparte de gestionar proyectos, organizar, moderar situaciones, gestionar relaciones, coordinar, entre otras tareas propias del puesto, tendría que promover un buen clima emocional (Forbes, 2019).

La falta de políticas de desarrollo y las nulas promociones de ascenso ocasiona que el trabajador se sienta insatisfecho. La frustración que siente un empleado insatisfecho puede ocasionar una conducta de sabotaje o agresiva. Para los empresarios es muy claro que esperan que su personal sea productivo en sus labores, pero no tienen tanta claridad en lo que el personal espera de la empresa, entonces se inicia un círculo de insatisfacción e improductividad (Pérez, 2016).

Debido a la crisis sanitaria de la COVID-19 han surgidos cambios en la política organizacional, en las que se da mayor relevancia al bienestar emocional de los trabajadores y a un salario competitivo, siendo estos factores de necesidades psicológicas y motivacionales que conducen a la satisfacción laboral.

De acuerdo con el *ranking sobre las tendencias en Recursos Humanos: Gestión en Capital Humano, perspectivas 2021-2022* de Puntos de Atención al Emprendedor (PAE), “las prioridades más altas para las empresas son la retención de personal clave, el bienestar emocional de los empleados y la política salarial competitiva. Ahora que la economía se empieza a mover, las personas tienen más posibilidades y alternativas”, expuso en entrevista Jorge Pérez Izquierdo, director general de PAE.

El talento en posiciones clave, que suele ser una parte pequeña en una organización en comparación con toda la plantilla laboral, es el que tiene más posibilidades de moverse a otros puestos. En ese sentido, Pérez Izquierdo afirma que el retorno a las oficinas que rompe con la flexibilidad alcanzada por el teletrabajo puede ser el principal riesgo en la retención de esta fuerza laboral. Sin embargo,

las prioridades en retención no están únicamente vinculadas con posiciones estratégicas. Tópicos como el bienestar emocional de los colaboradores o la política salarial competitiva son asuntos que abarcan a todos los empleados. La cuarta prioridad alta es vincular a las áreas de recursos humanos con los resultados del negocio. Las empresas tienen que visualizar más allá del sueldo que ofrecen y ser conscientes que la retención también implica cuidar a los trabajadores con acciones como la promoción de la desconexión digital y que los beneficios que se otorgan deben alinearse con las necesidades de cada colaborador. Las prioridades para las organizaciones en materia de capital humano implican en términos prácticos que las empresas mejoren sus procesos de escucha activa de los trabajadores, apostar por flexibilidad o comunicar de buena manera los beneficios de retornar a la oficina, respetar los horarios fuera de la jornada de trabajo y flexibilizar los beneficios, atendiendo los intereses y necesidades de cada persona (Hernández, 2021).

La gestión del talento no es ajena a los cambios experimentados en el mundo por el impacto persistente de la pandemia. Estas son las tareas en las que pondrán mayor atención las empresas y su departamento de recursos humanos en el 2022:

Prioridad Alta	
Retener talento clave	8.5
Bienestar emocional de los empleados	8.2
Establecer una política salarial competitiva	8.0
Vincular la gestión de Recursos Humanos al resultado del negocio	8.0
Prioridad Media	
Desarrollar el sentido de pertenencia entre el personal	7.9
Digitalización de procesos de Recursos Humanos	7.8
Implementar modelos de trabajo híbrido	7.6
Mejorar la experiencia del empleado	7.6
Desarrollo de habilidades de los empleados	7.6
Prioridad Baja	
Desarrollo de marca empleadora	7.4
Productividad de los empleados en teletrabajo	7.4
Adopción de metodologías ágiles en Recursos Humanos	7.2
Desarrollar redes sociales colaborativas	6.5

Fuente: elaboración propia con datos del estudio permanente de Capital Humano de Puntos de Atención al Emprendedor (2021).

“El bienestar es el sentir de una persona al ver satisfechas todas sus necesidades en materia fisiológica y psicológica, en el presente, así como contar con expectativas alentadoras que le sustenten su proyecto de vida en la sociedad que experimentan los individuos que componen una comunidad en materia de sus necesidades desde las más vitales, hasta las más superfluas, la prospectiva aspiracional y su factibilidad de realización en un lapso de tiempo admisible” (Reyes & Oslund, 2014).

El medio ambiente de trabajo físico, incluida la disposición del puesto de trabajo y los puntos de exposición a agentes peligrosos, puede afectar tanto a la experiencia de estrés de los trabajadores como a su salud psicológica y física. En particular, la mala calidad del aire, el ruido y las condiciones ergonómicas pueden tener efectos negativos en la satisfacción de los trabajadores y en su salud mental. Durante la pandemia de COVID-19, a muchos trabajadores les preocupaba contagiarse en el trabajo y transmitir el virus a la familia, los amigos y otras personas del entorno laboral, en particular si no se aplicaban las medidas de protección adecuadas. Las personas que trabajan desde sus casas están expuestas a riesgos psicosociales, como el aislamiento, las fronteras difusas entre la vida laboral y la vida familiar. Por otra parte, el apoyo social tiene un efecto positivo en la satisfacción en el trabajo. Incluye una serie de mecanismos, como ayuda y asistencias prácticas, estímulo, reconocimiento, consuelo, apoyo emocional, comunicación de información para ayudar a resolver problemas y asesoramiento, entre otros, las fuentes de apoyo social son los compañeros de trabajo, los supervisores, el personal directivo, los familiares y los amigos (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

La pandemia provocó que las empresas se vieran obligadas a hacer cambios en las modalidades de trabajo. La solución a la que muchas empresas se están orientando es el trabajo híbrido. Se trata de un modelo que brinda a los empleados la flexibilidad de laborar en cualquier sitio. Según un reporte publicado por Microsoft, más del 70 % de los empleados quieren que las opciones de trabajo remoto continúen de alguna

forma tras el fin de la pandemia. Mientras que, en el sentido opuesto, el 65 % afirma necesitar más tiempo en persona con sus equipos. La similitud de las cifras pone de manifiesto que es necesario, al menos en este caso, conciliar un modelo que beneficie a ambas partes. Un porcentaje de más del 70 % de los trabajadores, apuestan por la continuidad del trabajo remoto una vez que termine la pandemia. Sin embargo, en oposición a estos resultados el 75 % manifiesta que necesita estar más tiempo en la oficina junto a sus compañeros. De manera que, la semejanza entre las cifras indica que es necesario aplicar un esquema que sea provechoso para ambas partes. Los beneficios del trabajo híbrido para los empleados provocan mayor satisfacción laboral porque los trabajadores suelen ser más felices si tienen más flexibilidad e independencia para elegir dónde trabajar, los empleados más felices también tienden a desempeñarse mejor e indican que habrá menos rotación de personal. En un entorno mixto, las opciones de trabajo proporcionadas por la empresa pueden maximizar la productividad de todos los empleados. La flexibilidad es una de las claves para diseñar un plan de trabajo híbrido (CEREM Comunicación, 2022).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud mental como un estado de bienestar general que incluye las condiciones físicas, mentales y sociales que permiten a las personas usar sus habilidades para responder de manera efectiva a situaciones diarias estresantes y ser activas en el trabajo en diferentes niveles de funcionamiento, al tiempo que contribuyen a su comunidad.

La salud mental necesita equilibrio, esfuerzo, tiempo libre, indemnizaciones, vida personal y profesional, relajación en la responsabilidad y más. Si estos equilibrios no se mantienen todo el tiempo, la salud mental se resentirá, lo que obligará a la persona a vivir día tras día sintiéndose encapsulada, realizando una rutina muy básica y desmotivada.

Cuidar la salud mental significa apostar por la calidad de vida más allá de los desafíos de la dicotomía entre salud y enfermedad. Los sistemas y servicios de salud juegan un papel importante en la atención

primaria y especializada de salud mental. Sin embargo, ni la atención primaria, ni los servicios profesionales son suficientes para satisfacer la demanda.

Pero la felicidad y la calidad de vida de los trabajadores no es solo una cuestión de salud pública. Los niveles poco saludables de estrés o ansiedad producen cambios en el comportamiento de las personas los cuales a corto y mediano plazo no solo son costosos, sino que también tienen efectos verificables en grupos y organizaciones. La mala salud mental se asocia con menor productividad, mayor dificultad en las relaciones interpersonales y mayores costos de contratación y capacitación de trabajadores de reemplazo (CEREM Comunicación, 2022).

La salud del trabajador también se ve afectada debido a las extensas jornadas laborales. Trabajar

muchas horas puede provocar numerosos efectos mentales, físicos y sociales. Vera Paquete-Perdigão menciona en un comunicado de prensa de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que la COVID-19 ha empeorado la situación, ya que los trabajadores pueden verse afectados por riesgos psicosociales adicionales derivados de la incertidumbre de la situación laboral y de la prolongación de las horas de trabajo.

En México se trabaja, de manera muy notable, más horas que el promedio de los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico y, al mismo tiempo, la productividad durante esas horas de trabajo no es igual de alta. En promedio, los mexicanos laboran 2.124 horas al año, esta proporción es de 1.687 entre los países de la (OCDE) (Hernández, 2021).

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del estudio del promedio anual de horas trabajadas de La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020).

Aplicar medidas de política organizacional tales como flexibilidad horaria, permisos, asistencia en labores domésticas y cuidar formas de supervisión, aumentan el bienestar y satisfacción laboral, disminuyen el nivel de estrés, aumenta el control personal del trabajo y de tiempo familiar, trayendo simultáneamente beneficios organizacionales al reducir el ausentismo e incrementar la productividad (Jiménez & Moyano, 2008).

Un informe realizado por la OIT y la OMS (2021) indica que la difusión del teletrabajo, las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el aumento de los empleos flexibles, temporales o autónomos han incrementado la tendencia a trabajar muchas horas. También ha provocado la difuminación de los límites entre el tiempo de trabajo y los periodos de descanso. Para hacer frente a este problema, el informe señala que los gobiernos, los empresarios y los trabajadores deben poner en marcha una serie de medidas entre ellas:

- Los gobiernos pueden ratificar y desarrollar políticas para aplicar las Normas Internacionales del Trabajo sobre el tiempo de trabajo, como el establecimiento de normas sobre los límites del tiempo de trabajo, los periodos de descanso diarios y semanales, las vacaciones anuales pagadas, la protección de los trabajadores nocturnos y el principio de igualdad de trato para los trabajadores a tiempo parcial.
- Los gobiernos, en consulta con los interlocutores sociales (organizaciones de trabajadores y de empleadores), pueden introducir leyes y políticas que garanticen los límites máximos del tiempo de trabajo y promuevan el cumplimiento en el lugar de trabajo de las condiciones laborales decentes.
- Los empresarios, en colaboración con los trabajadores, pueden organizar el tiempo de trabajo para evitar resultados negativos para la salud de los trabajadores en relación con el trabajo por turnos, el trabajo nocturno, el trabajo de fin de semana y los acuerdos de horario flexible.

El mayor activo de una empresa es su capital humano; una elevada satisfacción de los empleados en su labor es algo deseado por la dirección de cualquier organización dado que tiende a relacionarse con resultados positivos y con mayores índices de productividad, favoreciendo el desarrollo empresarial (Zubiri, 2013).

Las organizaciones son altamente eficientes y competitivas cuando logran que las estrategias definidas frente al recurso humano estén totalmente alineadas con las estrategias definidas por la dirección; la coherencia de estos dos aspectos implica que los procesos ejecutados por el recurso humano garanticen la consecución correcta, oportuna, eficaz y llena de valor de todas las metas establecidas en la organización. El direccionamiento está referenciado tanto al conjunto de políticas, como a las medidas que tienen como fundamento el logro de la estructura del recurso humano que trabajará en pro de la consecución de los objetivos y la misión de la organización, gracias a las capacidades que tienen cada uno de sus miembros, pues son ellos los que hacen que ésta pueda ser cada vez más competitiva. El desarrollo del factor humano demanda acciones que estén encaminadas al mejoramiento de las condiciones en las que se desempeña el trabajo para el favorecimiento de la alineación del trabajador con la compañía, de forma tal que haya una satisfacción de sus necesidades dentro de ésta, mediante la creación de un estado psicológico completo, en el cual el personal se sienta a gusto y satisfecho en el ambiente en que se desenvuelve (Montoya & Boyero, 2016).

Debe tenerse presente que una mala selección de personal, una mala capacitación y una falta de motivación, se convierten en causales de limitación al logro de los altos niveles de la calidad y productividad en el factor humano de la organización (González Merinjo, 2015).

4. CONCLUSIÓN

La productividad de una organización depende significativamente de su capital humano, por ello las empresas u organizaciones deben priorizar las estrategias orientadas a brindar satisfacción laboral a sus

empleados, comprendiendo que los trabajadores no son máquinas programadas para emplear, sino que son seres humanos con necesidades que deben ser tomadas en cuenta sobre todo después del impacto que tuvo la pandemia del COVID-19 en el recurso humano, al repercutir en la salud física y mental del personal.

México es el país en el que los trabajadores laboran más horas, incluso durante la pandemia. De acuerdo al estudio del promedio anual de horas trabajadas por países de la OCDE y la productividad durante esas horas de trabajo no es igual de alta. La salud del trabajador también se ve afectada debido a las extensas jornadas laborales. Trabajar muchas horas puede provocar numerosos efectos mentales, físicos y sociales. De acuerdo a la teoría de Herzberg la falta o deficiencia del factor motivacional de la política organizacional como lo es la flexibilidad horaria causa insatisfacción laboral, la cual evidentemente repercute negativamente en la productividad.

La modalidad del trabajo remoto provocó riesgos psicosociales, como el aislamiento, las fronteras difusas entre la vida laboral y la vida familiar de los empleados, por lo que algunas empresas optaron estratégicamente por el trabajo híbrido, esta forma de trabajo ha beneficiado al personal, porque les permite flexibilidad e independencia para elegir dónde trabajar, provocando mayor satisfacción laboral en ellos.

Dicho panorama post pandemia en el que ha habido cambios en la modalidad de trabajo y las largas jornadas laborales son la realidad que vive hoy en día el recurso humano en nuestro país, consecuente a ello se tuvieron que realizar modificaciones tanto en la política organizacional como en las prioridades de las empresas y su departamento de recursos humanos, en los que se da mayor importancia a la retención del talento clave, al bienestar emocional de los trabajadores y a establecer una política salarial competitiva.

Para retener al talento clave las empresas deben retribuir a sus empleados con horarios flexibles, en los

que puedan mantener un equilibrio entre el trabajo y su vida personal, también se debe tener una buena relación entre jefes y subordinados, dichos factores mantienen motivados a los trabajadores evitando la rotación del talento.

Es importante mencionar que una política salarial competitiva es otro factor motivacional para los empleados según Herzberg y una de las prioridades altas del área de recursos humanos después de la pandemia, así que las empresas deben implementar una política bien estructurada que ofrezca una remuneración equilibrada a sus empleados de acuerdo al puesto, responsabilidad y experiencia, para estimularlos a mejorar su nivel de rendimiento.

La satisfacción laboral de los empleados sí influye de manera relevante en la productividad de las organizaciones, pero es responsabilidad de la directiva sincronizarse con el área de recursos humanos en las estrategias para el desarrollo del factor humano, favoreciendo un entorno laboral donde los trabajadores sientan que sus necesidades son tomadas en cuenta y, en consecuencia, las empresas u organizaciones tendrán un mejor rendimiento de su capital humano alineado a los objetivos y metas de la empresa. La teoría de Herzberg también explica que cuando los empleados están satisfechos en el trabajo, se encuentran motivados y un empleado motivado es más productivo.

Los factores motivadores estratégicos más importantes que conducen a la satisfacción laboral a los que las organizaciones deben prestar más atención de acuerdo a este estudio son: la política organizacional, las relaciones interpersonales con mandos, entre compañeros y con subordinados, la retribución, la seguridad en el trabajo, la vida personal, las condiciones laborales, Por otra parte, se deben atender las necesidades psicológicas y sociales porque las emociones influyen mucho en el desarrollo de las actividades de los empleados.

REFERENCIAS

- Alfonso, R. (2019). *La importancia del capital humano en la organización*. (Tesis de grado). Fundación Universidad de América, Bogotá. <http://repository.uamerica.edu.co/bits-tream/20.500.11839/7264/1/477398-2019-I-GTH.pdf>
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W. & Benavides, R. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300385&lng=es&tlng=es.
- Caballero, K. (2002). El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza. *Revista de currículum y formación del profesorado*, 6(1-2). <https://www.ugr.es/~recfpro/rev61COL5.pdf>
- Castañares, G. (11 de junio de 2020). ¿Los trabajadores mexicanos se encuentran entre los más felices del mundo? Este estudio dice que sí. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/los-trabajadores-mexicanos-se-encuentran-entre-los-mas-felices-del-mundo-este-estudio-dice-que-si/>
- Cernas, A., Mercado, P. & León, F. (2018). Satisfacción laboral y compromiso organizacional: prueba de equivalencia de medición entre México y Estados Unidos. *Contaduría y Administración*, 63(2). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s0186-10422018000200006&script=sci_abstract
- Cerem Comunicación (24 de enero de 2022). El trabajo híbrido: productividad y salud mental, Cerem, International Business School. <https://www.cerem.es/blog/el-trabajo-hibrido-productividad-y-salud-mental>
- Fonseca, J. (2017). *Empresas más productivas con empleados más felices* (Tesis de grado) Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. <http://hdl.handle.net/10654/16627>
- Forbes staff (21 de mayo de 2018). México, entre países con mayor satisfacción laboral de América Latina, *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/mexico-entre-paises-con-mayor-satisfaccion-laboral-de-america-latina/#:~:text=M%C3%A9xico%20es%20uno%20de%20los,primer%20lugar%20en%20satisfacci%C3%B3n%20laboral.>
- García, D. (2010). *Satisfacción laboral. Una aproximación teórica, contribuciones a las ciencias sociales*. Universidad de Málaga, Málaga. <https://www.eumed.net/rev/cccs/09/dgv.pdf>
- Global Report Randstad Workmonitor Q4 (2019). *Actual job change*. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/481927/Randstad%20Workmonitor%20global%20report%20Q4%20-%20Dec%202019.pdf>
- González Merino M. (2015). *Selección de personal: buscando al mejor candidato*. México: Alfaomega.
- Hernández, G. (16 de agosto de 2021). Mexicanos mantienen las jornadas laborales más largas, aun con la pandemia, *El Economista*, URL: <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Mexicanos-mantienen-las-jornadas-laborales-mas-largas-aun-con-la-pandemia-20210815-0006.html>
- Hernández, G. (20 de diciembre de 2021). Tendencias 2022: retos para la gestión de talento tras dos años de pandemia. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Tendencias-2022-Retos-para-la-gestion-de-talento-tras-dos-anos-de-pandemia-20211217-0039.html>
- Hernández, G. (19 de mayo de 2021). Pandemia revivió Recursos Humanos; es el área con más contrataciones. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Pandemia-revivio-a-Recursos-Humanos-es-el-area-con-mas-contrataciones-20210519-0138.html>
- Hinojosa, C. (2010). Clima organizacional y satisfacción laboral de profesores del Colegio Sagrados Corazones Padres Franceses. (Tesis doctoral). Universidad de Playa Ancha, Valparaíso. <http://genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-CO-OT%2710/TRABAFIN/CLAUDIO%20HINOJOSA.pdf>
- Iaffaldano, M. & Muchinsky, P. (1985). Job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 97, 251-273. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.97.2.251>
- Ibarra, M. (06 de junio 2001). Elton Mayo y las relaciones humanas. *Gestipolis*, <https://www.gestipolis.com/elton-mayo-y-el-movimiento-de-las-relaciones-humanas/>
- Jiménez, A. & Moyano, E. (2008). factores laborales de equilibrio entre trabajo y familia: medios para mejorar la calidad de vida. *Universum* 23(1), 116-133. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762008000100007>
- Maldonado, A. (2019). Satisfacción laboral, un factor que impacta la salud de los colaboradores, *Revista Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/satisfaccion-laboral-un-factor-que-impacta-la-salud-de-los-colaboradores/>
- Mañas, M., Salvador, C., Boada, J., González, E., Agulló, E. (2007). La satisfacción y el bienestar psicológico como antecedentes del compromiso organizacional. *Psicothema*, 19(3), 395-400. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72719306.pdf>
- Moreno, M. (14 de marzo de 2010). Adam Smith y el origen de la teoría económica, jaque al neoliberalismo. <http://mamvas.blogspot.pe/2010/09/adam-smith-y-el-origen-de-la-teoria.html>
- Montoya, C. & Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica “Visión de Futuro”*, 20(2). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357947335001/html/index.html>
- Ochoa, K. (2014). *Motivación y productividad laboral*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala.
- Organización Internacional del Trabajo (2020). Gestión de los riesgos psicosociales relacionados con el trabajo durante la pandemia de COVID-19, Ginebra: OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/instructionalmaterial/wcms_763314.pdf

- Organización Internacional del Trabajo (2021). Las largas jornadas de trabajo pueden aumentar las muertes por enfermedades cardíacas y accidentes cerebrovasculares, según la OIT y la OMS. *Ginebra (OIT Noticias)*. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_792231/lang-es/index.htm#:~:text=Salud%20laboral%3A%20Las%20largas%20jornadas,la%20OIT%20y%20la%20OMS
- Pecino, V., Mañas, M., Díaz, P., López, J. & Llopis, J. (mayo, 2015). Clima y satisfacción laboral en el contexto universitario, *Anales de Psicología*, 31(2). https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282015000200030
- Pérez, A. (2016). Relación de productividad, motivación y la satisfacción laboral de los empleados de una empresa de seguros y su líder. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1373/1115>
- Robbins, S. & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Prentice Hall.
- Robles, M., Dierssen, T., Martínez, E., Herrera, P., Día, A. & Llorca, J. (2005). Variables relacionadas con la satisfacción laboral: un estudio transversal a partir del modelo EFQM. *Gaceta Sanitaria*, 19(2), 127-134. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112005000200006&lng=es&tlng=es
- Zubiri, S. (2013). Satisfacción y motivación profesional. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 36(2), 193-194

INVENTARIOS, IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS

INVENTORIES, IMPACT ON THE ECONOMIC GROWTH OF COMPANIES



Cindy Kristeel López López

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

Las empresas son creadas con la finalidad de obtener recursos económicos para generar una riqueza propia, a través de la comercialización de productos o servicios los cuales satisfacen alguna de las necesidades que se encuentran dentro del entorno social, el desarrollo de estas entidades no es fácil ya que se deben usar sistemas adecuados en donde se tenga un control administrativo adecuado al igual que tenerlo con las mercancías que sirven para obtener esa riqueza, por lo cual la parte fundamental dentro de ellas es su almacén que, a través de un sistema de inventarios adecuado, puede controlar de manera efectiva la entrada y salida de las mercancías para poder satisfacer la demanda de mercado y sobre todo para poder ser competitiva y obtener utilidades ya sean a corto o largo plazo. La investigación descrita en este artículo abordará el tema de los inventarios desde una perspectiva empresarial y cómo estos tienen un impacto considerable en su crecimiento económico para ser más rentable desde un control efectivo de su mercancía.

Palabras clave: control, empresas, inventarios, mercancía.

ABSTRACT

Companies are created in order to obtain economic resources to generate their own wealth, through the commercialization of products or services which satisfy some of the lying needs within the social environment, the development of these entities is not easy since adequate systems must be used where you have adequate administrative control as well as having it with the goods that serve to obtain that wealth, therefore the most fundamental part within them is their warehouse that through a system of adequate inventories, you can effectively control the entry and exit of the goods to be able to satisfy the market demand and above all to be able to be competitive and obtain profits either in the short or long term. The research described in this article will address the issue of inventories from a business perspective and how these have a considerable impact on your economic growth to be more profitable from an effective control of your merchandise.

Key words: Control, companies, inventories, merchandise.

Citación: López López, C. K. . (2022). Inventarios, impacto en el crecimiento económico de las empresas . Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6214>

<https://orcid.org/0000-0002-7787-9530> / kristeel182@gmail.com

<https://doi.10.22490/25394088.6214>

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas son organización con fines de lucro que a través del comercio o la proporción de algún servicio buscan obtener riquezas para aumentar su capital económico, estas entidades lucrativas representan una parte fundamental para el desarrollo económico de la sociedad, gracias a ellas se generan diversas cadenas de distribuciones de productos al igual que de servicios que satisfacen las necesidades sociales existentes por lo cual han ido creciendo en diversos aspectos. Estas pueden llegar a clasificarse según su tamaño ya sean pequeñas y medianas hasta las grandes empresas, en ellas se desarrolla gran parte de la economía del lugar donde se ubican, generando sobre todo una fuente de empleo que ayuda al crecimiento del lugar al igual que genera un impacto positivo en el crecimiento económico de la región.

El desarrollo de las empresas no es tarea fácil, ya que se deben hacer uso de diversas herramientas tanto administrativas como contables al igual que logísticas para poder establecerla de manera correcta, ayudando así a que su crecimiento sea eficiente.

Tal es el caso de los inventarios, en ellos se desarrolla una parte muy importante de la obtención de recursos de la entidad, esto se debe a que gracias a ellos se tiene de manera detallada las entradas y salidas de mercancías, al igual que la existencias de la misma dentro del almacén de la empresa, esto genera un mayor control sobre las mercancías distribuidas dentro de la empresa, evitando posibles fraudes o falta de desabastecimiento de mercancías al igual que tener un exceso de estas lo que genera pérdidas para la empresa.

El inventario tiene un gran impacto económico sobre las actividades de las empresas, ya que este representa uno de sus activos más importantes, en donde se tiene un control adecuado sobre las mercancías adquiridas y vendidas, las cuales son las principales fuentes de ingresos dentro de la empresas al igual que ayudan a mejorar sus rentabilidad.

La investigación descrita en este documento abordará como la implementación de los inventarios ha

generado un impacto sobre el sector empresarial ayudándolos a que estos sean rentables para obtener un crecimiento económico adecuado.

2. MÉTODO

La aplicación de esta investigación se desarrollará con el objetivo de conocer el impacto que tiene el rubro de los inventarios dentro de las entidades comerciales o empresas como mejor se conocen, teniendo en cuenta el factor que implica el tener un inventario adecuado para generar un crecimiento económico a través de las entradas y salidas de los productos con un control adecuado de ello, por esto la aplicación del método descriptivo ayudará a poder sustentar las bases de la investigación con ayuda de diversas fuentes oficiales las cuales servirán de apoyo para que a través de la descripción propia se pueda cumplir con el objetivo de la investigación.

En tal sentido Abreu (2014) los define como el método que busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores.

Además de apoyarse con el método cualitativo en donde a través de una manera narrativa se busca el sustentar las bases de todo lo investigado para poder obtener los puntos claves que afirman como los inventarios tiene un impacto importante sobre el desarrollo económico de las empresas. Por otra parte, Guerrero (2016) describe como la investigación cualitativa es utilizada generalmente en el análisis de las ciencias sociales, siendo un proceso metodológico que utiliza como herramientas a las palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes (datos cualitativos) para comprender la vida social por medio de significados, desde una visión holística, es decir que trata de comprender el conjunto de cualidades que al relacionarse producen un fenómeno determinado.

2.1 Acercamiento a los inventarios

Los inventarios son pieza fundamental para un desarrollo económico eficiente, en ellos se tiene un control adecuado sobre los productos con los cuales se busca comerciar, se tiene un registro eficiente de las entradas y salidas de estos, al igual que el tener de manera sistematizada cuantos de estos productos se cuentan en el almacén para priorizar su compra y evitar un desabastecimiento que cause un impacto negativo a los clientes que generan la riqueza de las empresas.

La NIF C-4, habla sobre lo que son los inventarios y el tratamiento que se le debe dar en los estados financieros en donde los define como:

Artículos adquiridos y que se mantienen para ser vendidos incluyendo, por ejemplo, mercancía adquirida por un detallista para su venta, o terrenos y otras propiedades destinadas a su venta. Los inventarios también incluyen artículos producidos y en proceso de fabricación por la entidad, así como materias primas y otros materiales en espera de ser utilizados en ese proceso.

Los inventarios llevan un control eficiente sobre la mercancía que se tiene dentro del almacén, la igual que la vendida ya que por medio de sistemas y herramientas especializadas en el tema, se puede conocer de manera eficaz cuando entra y sale algún producto dentro de la empresa, ayudando así a tener una rotación de inventarios adecuada y así poder tener una mayor rentabilidad que incrementa el crecimiento de la entidad.

En tal sentido Bayas & Martínez (2017) mencionan que los inventarios tienen como función flexibilizar las operaciones administrativas, de esta manera los inventarios de productos se convierten en una necesidad absoluta dado que permite oportunidades de desarrollo y expansión en los procesos.

Por lo tanto, los inventarios representan una parte significativa del crecimiento económico de las empresas, ya que a través de ellos se mueven todas las mercancías adquiridas y vendidas con las cuáles se obtienen las utilidades para un crecimiento económico

óptimo, pero sobre todo para poder ser competente ante otras entidades.

2.1.1 Tipos de inventario

- Inventario inicial: es el que se realiza al dar comienzo las operaciones.
- Inventario físico: es el inventario real.
- Inventario de productos terminados: todas las mercancías que un fabricante ha producido para vender a sus clientes.
- Inventario de materiales y suministro: son aquellos materiales con los que se elaboran los productos realizados en una empresa.
- Inventario de materia prima: representan las existencias de los insumos básicos que habrán de incorporarse al proceso de fabricación de una compañía.

2.2 El inventario en las empresas

Las empresas tienen como objetivo ser rentables, adquirir clientes, posicionarse en el mercado entre muchos otros, con la finalidad de generar recursos con los cuales puedan operar y seguir creciendo para desarrollarse dentro del entorno empresarial y ser competitivas para que en un momento dado generen utilidades adecuadas para sobrellevar sus operaciones y obtener una riqueza suficiente.

Soriano Llobera *et al.* (2015) menciona que la empresa influye en la sociedad de diferentes formas: ofrece bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades de los individuos que componen dicha sociedad; realiza una importante función social al ser generadora de riqueza.

Las Norma Internacional de Contabilidad en su NIC C-2, describe que los inventarios son activos, los cuales son:

- Poseídos para ser vendidos en el curso normal de la operación.
- En proceso de producción con vistas a esa venta.
- En forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de servicios.

Lo antes mencionado enmarca de una manera específica los inventarios que son considerados dentro de las diversas las empresas, al igual que el tratamiento que se le da a cada uno de los productos que se encuentran dentro de almacén que posteriormente serán vendidos y generarán una utilidad a la entidad.

En las empresas existen una gran variedad de materiales y productos con los cuales se comercia y cada una de ellas tiene una clasificación diferente según a lo cual están destinadas, por ello en los inventarios existen diversas clasificaciones donde se enmarca que es lo que controla cada una de ellas, ya sea desde la materia prima hasta al producto terminado. Respecto a estos Salazar & Mancera (2017) definen algunas de ellas:

- **Inventario inicial:** es el que se realiza al dar comienzo las operaciones. Inventario físico: es el inventario real.
- **Inventario de productos terminados:** todas las mercancías que un fabricante ha producido para vender a sus clientes.
- **Inventario de materiales y suministro:** son aquellos materiales con los que se elaboran los productos realizados en una empresa.
- **Inventario de materia prima:** representan las existencias de los insumos básicos que habrán de incorporarse al proceso de fabricación de una compañía

Estos tipos de inventarios representan la manera en que están ordenados todos los productos utilizados dentro de las empresas con los cuales obtienen sus recursos para tener un mayor crecimiento económico y poder ser competitivos llegando a un mercado más amplio y tener mayores ventas. La aplicación efectiva de los inventarios ha ayudado a desarrollar a las empresas siendo estas más eficientes y teniendo control más adecuado sobre todo lo que entra y sale, evitando pérdidas que ocasionen una baja en las utilidades de esta.

2.3 Crecimiento económico por el inventario

Las empresas buscan el obtener una mayor rentabilidad por medio de la distribución de mercancías, generando así recursos propios a través de la venta de

productos en el ámbito comercial, por ello se busca el tener un control eficiente tanto operativo como administrativo que ayude a tener los cimientos adecuados para poder ser rentables. En el caso de las mercancías los inventarios juegan un papel importante para su desarrollo, el control efectivo que se tiene a través de ellos, ayuda a captar las necesidades que tiene la empresa en la compra y venta, lo cual es de ayuda para la toma de decisiones adecuadas en donde la empresa busca su bienestar, pero sobre todo un crecimiento económico eficiente.

El crecimiento representa el incremento que se tiene en la producción de bienes y servicios en el caso de las empresas, representa un crecimiento en el ámbito comercial, en donde ofrece una mayor cantidad de productos y crece en el mercado donde está situado.

El crecimiento promueve, como mencionan Ranis & Stewart (2002), el desarrollo humano a medida que la base de recursos se amplíe en tanto que un mayor desarrollo humano genera más crecimiento a medida que una población más sana y educada contribuye a mejorar el desempeño económico

El tener un eficiente control sobre los inventarios ayuda a que las empresas eviten pérdidas por robo o extravío de mercancías al igual que el sobre almacenaje por tener un exceso en los productos que tiene poco movimiento causando una pérdida constante para la empresa al tener el dinero estancado y sin poder tener salida de él.

Para Lozada (2019) un control de inventarios se fundamenta en saber qué ocurre en los almacenes, a fin de estar en condiciones de elevar el nivel de confiabilidad de la información. Con un control efectivo puede determinarse cuánta mercancía se tiene, qué decisiones tomar respecto de la producción y cómo rotar adecuadamente los productos y detectar o eliminar el robo de mercancías.

Como se mencionó anteriormente el tener un control adecuado de lo que pasa dentro de las empresas ayuda a tener una mejor eficiencia en la distribución

de productos y mercancías, al conocer de manera más precisa cuando estas entran y salen al igual de la existencia que se tiene, cabe destacar también que la administración juega un papel importante para el desarrollo efectivo del inventario, esto se debe a que gracias a ella se conoce cuanto se debe invertir al igual de cuánto dinero hay invertido en el almacén y así evitar pérdidas. Para Nápoles *et al.* (2019) la administración de inventario implica la determinación de: en que se debe invertir, de la cantidad de inventario que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos y las cantidades de unidades a ordenar. Requiere de una coordinación entre las áreas de ventas, compras, producción y finanzas; pues una falta de coordinación podría llevar al fracaso financiero.

3. CONCLUSIÓN

Las empresas son grandes fuentes de crecimientos económicos en el lugar donde se establezcan, su cometido es tener un crecimiento tanto interno como externo, esto hace referencia a mejorar sus procesos operativos y poder tener un mayor impacto en el mercado para el cual fueran creadas, ya que en muchas ocasiones estas son creadas para vender, comercio o brindar algún servicio a cierto mercado específico, por lo cual deben tener las herramientas adecuadas al igual que un plan organizacional en donde planteen los diversos procesos que se llevarán a cabo dentro de estas. La operatividad dentro de la empresa representa una parte fundamental para su crecimiento de manera eficiente, el contar con los controles adecuados ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa, así como volverla más competitiva. Por ello uno de sus puntos más importantes son sus inventarios estos se encuentran en su almacén que es el lugar donde se encuentran todos sus productos o materias primas, las cuales son vendidas para obtener recursos y así generar una mayor riqueza, estos inventarios representan un sistema eficiente de control sobre las entradas y salidas de mercancías tanto de los almacenes así como las ventas realizadas, al aplicar sistemas especializados donde se sepa cuanta mercancía hay en existencia al igual que cuando entra y sale, ayuda a evitar posibles errores, fraudes o

robos que perjudiquen las utilidades de la empresa y disminuyan sus rentabilidad. En la investigación se logra demostrar como los inventarios se han vuelto parte significativa del desarrollo empresarial y como gracias a su aplicación la rentabilidad de las empresas muestran una mejora más eficiente, teniendo un mayor impacto en su rentabilidad. En conclusión, los inventarios deben ser aplicados en el desarrollo de toda empresa para mejorar sus control de producción y distribución, generando un ahorro significativo en sus recursos al igual que volver más eficiente sus controles y mejorar la distribución en sus almacenes para generar una mayor satisfacción en los clientes.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación.. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Bayas, I. Y. G. & Martínez, M. C. (2017). La gestión de inventario como factor estratégico en la administración de empresas. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 13(37), 109-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7169805>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*. 1, (2). 1-9. Recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Lozada, E. G. N. (2019). Importancia de la gestión de inventario en las empresas. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 1(1), 52-62. <http://ojstest.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/143>
- Nápoles, D. M., López, J. B. & Sabina, A. A. (2019). Administración de inventarios. *Técnica Administrativa*, 18(77), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6738879>
- Norma Internacional de Contabilidad. NIC C-2.
- Normas de Información Financiera. C-4.
- Ranis, G. & Stewart, F. (2002). Crecimiento económico y desarrollo humano en América Latina. *Revista de la CEPAL*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/10848>
- Salazar, M. M. T., & Mancera, P. G. (2017). Administración de inventarios, un desafío para las Pymes. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 29, 31-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8083269>
- Soriano Llobera, J. M. García Pellicer, M. C. & Torrents Arévalo, J. A. (2015). *Economía de la empresa*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/iecu/52179?page=12>.

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) EN LAS EMPRESAS PYME DE TABASCO, MÉXICO

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN PYMES COMPANIES IN TABASCO, MEXICO



¹Bitia Sarid Altonar De La Cruz, ²Aída Dinorah García Álvarez,
³Jorge Rebollo Meza

^{1,2,3}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 15/12/2021 Aprobado: 20/01/2022

RESUMEN

El uso de las técnicas de mercadotecnia es importante en una organización, pues impulsan las ventas y retienen a los clientes, por esta razón resulta necesario su estudio en el contexto de las pyme. El objetivo de este trabajo consiste en determinar qué tan importantes es el uso de la mercadotecnia en las pymes y las estrategias de publicidad.

En cuanto al servicio, este constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente, de la forma como se efectúe esta relación, depende la conservación o pérdida de un cliente. La presente investigación es documental y de tipo descriptivo. La información se integra a través de documentos con información oficial y estadística, donde las organizaciones visualizan el servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. El servicio en la organización busca esencialmente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por ello que puede afirmarse entonces que la ausencia de demanda de servicios no les permite a las organizaciones desarrollar proyectos que giren en torno a ello. Frente al servicio como factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes, y una atención continua tomando en cuenta la importancia del marketing digital donde una de ellas es la implementación de un CRM (Customer Relationship Management), a lo que en este artículo se presenta como una herramienta que resulta de gran impacto en los servicios que prestan las pymes para llevar una continuidad con los clientes.

Palabras clave: CRM (Customer Relationship Management), estrategias, mercadotecnia, pymes, clientes.

Citación: Rebollo Meza, J. ., García Alvarez, A. D. ., & Altonar De La Cruz, B. S. . (2022). Las Estrategias De Marketing Digital En Las Relaciones Con Los Clientes (CRM) En Las Empresa Pyme De Tabasco Mexico. Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5798>

¹ bitiaasarid@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-9207-3279/print>

² aida.garcia@ujat.mx - <https://orcid.org/0000-0002-2846-6924>

³ jorge_rebollo_58@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0003-0159-6259>

<https://doi.org/10.22490/25394088.5798>

ABSTRACT

The use of marketing techniques is important in an organization, since they boost sales and retain customers, and for this reason it is necessary to study them in the context of SMEs. The objective of this paper is to determine how important is the use of marketing and advertising strategies in SMEs.

As for service, this is the fundamental experience in which the contact between the organization and the client takes place, and the way this relationship is carried out depends on the conservation or loss of a client. This is a documentary and descriptive research. The information is integrated through documents with official and statistical information, where the organizations visualize the service as the essential element in which lies the very meaning of their existence and relevance. The service in the organization essentially seeks to satisfy those needs presented by the client, which is why it can be stated then that the absence of demand for services does not allow organizations to develop projects that revolve around it. Faced with the service as an essential factor in the organization, several tools have been developed in order to have a continuous improvement in meeting the needs of customers, and a continuous attention taking into account the importance of digital marketing where one of them is the implementation of a CRM (Customer Relationship Management), which in this article is presented as a tool that is of great impact on the services provided by SMEs to bring continuity with customers.

Key words: CRM (Customer Relationship Management), Strategies, Marketing, SMEs, customers.



1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las herramientas de mercadotecnia tiene una influencia significativa en la innovación y el desempeño en el mercado. En la actualidad la palabra pyme es un término que sin duda alguna causa gran revuelo, debido a la importancia de estas y el interés por impulsarlas ha sido cada vez mayor en los últimos años, no sólo en México, sino también en casi todos los países desarrollados o en proceso de desarrollo. Debido a la gran cantidad de establecimientos que representan, el elevado porcentaje de empleos que generan y su contribución en el Producto Interno Bruto, las pyme son eslabones fundamentales para que las economías de las naciones crezcan y se vuelvan competitivas, tanto interna como externamente. Por tanto, en la medida que las pyme crecen influyen en el desarrollo de su país.

La creación y apoyo a las mismas en México tuvo como objetivo mejorar el empleo, propiciar el desarrollo regional y combatir a la pobreza. La economía global es cambiante, esta se ve afectada por la fortaleza de las economías de cada país al interior las empresas

pequeñas (pyme) contribuyen en gran manera al desarrollo en las últimas 2 décadas, contribuyendo a mejorar la economía y generando empleos en México.

En la actualidad, las pyme son de gran importancia en países industrializados, así como en países en vía de desarrollo ya que estas empresas son las creadoras de empleos y representan un 90 % de la economía siendo estas el motor de un crecimiento y desarrollo sostenible, como anteriormente se mencionó, por lo que probablemente no cambie a un futuro esta situación. Para lograr un desarrollo idóneo y adecuado, las pyme deben estar impregnadas de desarrollos tecnológicos y de factores que les permitan ser más competitivas. Por otra parte México deberá invertir más en la investigación y desarrollo para poder lograr ese desarrollo es necesario que sean apoyadas por algunos organismos de gobierno como lo es *Contacto pyme* (www.contactopyme.gob.mx) esta dependencia es encargada de brindar información, en cuanto a la aprobación de reformas que benefician a los emprendedores para crear empresas y tener crecimiento e invertir fuertemente en

financiamiento, capacitación y consulta pública, así como la implementación de nuevos modos de organización y motivación para abrir nuevas empresas.

El siguiente trabajo de investigación está encaminado a mostrar la importancia que tiene la mercadotecnia en las pymes para que estas puedan obtener ingresos y tener un desarrollo sustentable.

2. METODOLOGÍA

La investigación es de corte documental y de tipo descriptivo, no experimental ya que no se manipularán variables basándose en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto basándonos en información recopilada de Internet, blogs, y documentos en referencia a la temática abordada. Se basa en su estado natural para analizarlos con posterioridad cómo son, cómo se manifiestan y sus componentes, en este caso la mercadotecnia, ya que se hará una investigación sobre la mercadotecnia digital y el CRM en las pymes.

2.1 Técnica

La técnica documental consiste en la identificación, recogida y análisis de documentos relacionados con el hecho o contexto estudiado, en este caso la mercadotecnia digital y el CRM en las pyme. La información no es obtenida de las personas investigadas directamente, sino a través de sus trabajos escritos, gráficos, etc. Y es a través de estas que pretendemos compartir sus significados. Esta investigación es de tipo exploratorio, es decir, que se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad; el objetivo de este método es explorar el problema y su entorno, y no extraer una conclusión de él.

2.2 Enfoque

El enfoque de esta investigación será el enfoque cualitativo ya que utilizan la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

2.3 Alcance

Los estudios descriptivos ponen su interés en la descripción de los datos, sin conceptualización ni interpretación (en realidad tienen un bajo nivel de interpretación). Pretenden describir de forma fiel la vida, lo que ocurre, lo que la gente dice, cómo lo dice y de qué manera actúa. Se suelen presentar como una narración.

3. DESARROLLO

3.1 Historia de las pymes

Estas empresas, independientemente de la naturaleza de su actividad principal, presentan las características históricas que identifican a todas las culturas del mundo desde tiempos remotos, prácticamente desde que el hombre se vuelve sedentario, hace aproximadamente 10.000 años. Desde entonces, el mundo ha observado, con algunas variantes, los grandes contrastes que aun observamos en la constitución de las economías sociales; antes existían los grandes empresarios, los pequeños agricultores, productores y artesanos, así como aquellos que se dedicaban a tareas productivas prácticamente de subsistencia, lo mismo que una masa amorfa, a veces difícil de identificar, que se dedicaba a prestar servicios de distintas naturalezas.

En la actualidad, tanto en los países desarrollados como en los que se encuentran en proceso de desarrollo o los que simplemente están subdesarrollados, encontramos un gran paralelismo histórico en la composición de sus estructuras económico-productivas; hoy existen los macro o grandes empresarios, pero también los medianos, pequeños y micro empresarios, que se dedican a actividades cada vez más diversificadas en la medida en que la necesidad, la ciencia, la tecnología y la propia sociedad impactan en los grupos sociales regionales, nacionales y mundiales, de distintas maneras, transformándolas progresiva y sistemáticamente.

Es importante darse cuenta de que hoy, como antes, las micropequeñas y medianas empresas se complementan, en mayor o menor medida, con las actividades productivas de las grandes y macroempresas, estableciendo relaciones directas e indirectas, en

medio, por lo general, de precarios equilibrios entre ellas, sin embargo, hoy las pyme presentan la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen una relación forzosa con los núcleos sociales de su entorno, sufriendo la influencia de las empresas mayores, que por lo general tienden a someterlas minimizando sus posibilidades de desarrollo.

La empresa es el pilar fundamental de la economía del país, del desarrollo económico sustentable y generadora de riquezas. Esta administración ha reconocido la importancia de las pequeñas y medianas empresas (pyme). Sin embargo, la información estadística disponible sobre el papel económico y el desempeño de las pyme en México es escasa y difícil de comparar con lo que generan nuestros principales socios comerciales. Cuando se habla sobre las pymes socialmente se hace referencia a un concepto muy vago. Una empresa es considerada pyme en algunos países cuando tienen menos de 250 personas laborando en ellas, y en estos mismos países podría ser considerada una primera industria de aparato del hogar con menos de 500 personas y una de acero con menos de 1.000.

Este amplio núcleo económico social está formado por la amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios que uno pueda imaginar; y en gran medida, los empresarios son personas que realizan actividades económicas a nivel de subsistencia que se caracterizan por integrar empresas eminentemente familiares, producto de la necesidad, más que de un esfuerzo planificado, presentando problemas para su desarrollo y posicionamiento.

3.2 Características generales de las pymes

Casi todas las pymes cuentan con las mismas características generales y algunas de ellas son:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.

- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y esta aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

3.3 Porque son importantes las pymes en México

Más de la mitad de nuestro PIB, el 52 % para ser exactos, depende de este tipo de negocios. Son ellos nuestro gran motor, así que esto lo debemos de tener bien claro porque sin ellos el país se derrumba, ahí justamente radica su importancia. No son cosa menor, “son clave”, explica Jorge Meza, director de Vinculación de la Universidad Iberoamericana.

La última cifra con la que contamos es que existen alrededor de 4.7 millones de pequeñas y medianas empresas mexicanas, pero todo esto cambiará por la crisis que estamos viviendo a nivel mundial con la pandemia del coronavirus y es bien importante que les sigamos la pista porque marcará una gran diferencia en nuestra economía”.

Ante la mayor exigencia competitiva de los tiempos actuales, las pequeñas y medianas empresas deben planear de manera estratégica su futuro y explorar de forma analítica la manera en la que pueden desarrollar completamente su potencial, logrando implementar esquemas de crecimiento a corto y largo plazo.

En México, los esfuerzos por impulsarlas se han visto reflejados con la creación de diversos programas de apoyo y fomento, aunque hasta el momento, no se han alcanzado aún los resultados esperados y es justo por eso que las instituciones bancarias ahora cuentan con un área especializada en pequeñas y medianas empresas para crear nuevos esquemas y productos hechos a su medida.

“Las pyme son un eslabón fundamental para que la economía de nuestro país crezca y se vuelva competitivo, tanto interna como externamente. Aún en medio del caos actual, estos negocios son los que luchan todos los días para que podamos salir adelante.

Es justo por esto que influirá de manera directa en el país la forma en la que las pequeñas y medianas empresas se desarrollen. A los políticos, que es un tema en el que no voy a ahondar, se les olvida esto y por eso debemos de poner el tema sobre la mesa, ver la manera en la que todos los ciudadanos podamos apoyar a los emprendedores mexicanos”, subraya Meza.

Actualmente pareciera que hablar de pymes está de moda, pero la verdad es que no es un tema nuevo y ahora, como siempre, luchan para sobrevivir.

“Generan alrededor del 72 % de los empleos formales. Sin las pequeñas y medianas empresas, México estaría en grandes, pero realmente un enorme apuro.

Cada pyme que tiene que cerrar actualmente representa grandes problemas, pues es una, dos, tres o un pequeño grupo de personas que se quedan sin ingresos, sin acceso a prestaciones básicas como estar inscrito en el IMSS, lo que hoy en día puede hacer una gran diferencia si uno enferma de Covid-19, por ejemplo”, acota el académico.

3.4 Cuáles son las estrategias más comunes que utilizan las pymes

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque: todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente.
- Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración: el marketing debe empezar con una

idea del producto satisfactor y no determinar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio”.

William T. Ryan, ofrece una definición también bastante realista: “El conjunto de actividades

orientadas a determinarlas necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios

necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios”.

A mediados de los años setenta el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P en el marketing como tal, que actualmente es utilizada como herramienta o variable para la estructura de objetivos, siendo elementos que deben estar inmersos en cualquier campaña de marketing.

De acuerdo con Gibello (2015), la importancia hoy en día de la mezcla del marketing y las 4 P es que se utilizan prácticamente como sinónimos y responden a la misma definición, aunque con matices. Así, las 4 P podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más asertiva en relación con la imagen del producto y su comercialización.

3.5 Estrategias

Ahora bien, para poder determinar la estrategia que mejor encuadra en las pymes a tratar, primero hay que definir que es una estrategia. Es un término militar usado para describir el arte del general. Por tanto, la estrategia es un plan que pretende dar a la empresa una ventaja competitiva con respecto a sus rivales. Es entender lo que hace, saber a qué se quiere llegar a ser y, sobre todo, cómo se piensa conseguirlo. Una estrategia sólida, hábilmente aplicada, identifica los objetivos y la dirección que los jefes y empleados emplean, para definir su trabajo y llevar adelante la empresa. Por el contrario, una empresa sin una estrategia clara es una

empresa a la deriva. Va dando tumbos hacia un lado y hacia otro a medida que se presentan oportunidades, pero consiguen muy poca cosa. La estrategia de marketing responde a la pregunta: ¿por qué nuestros clientes deberían comprar nuestro producto (o servicio) y no los de la competencia? Esta estrategia posteriormente formará el núcleo del plan de marketing de lo que ofrece la empresa. En términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

3.6 Estrategias para la crisis

La pandemia que vive el mundo con el virus del COVID-19 ha obligado a las organizaciones a implementar estrategias de permanencia y consolidación si es que pretenden continuar en el mercado. Por lo tanto, toma relevancia las estrategias de marketing, particularmente el marketing digital, ya que la pandemia obliga a las empresas a seguir sus actividades comerciales. La incursión de comercialización a través de plataformas digitales es una necesidad apremiante, ante la situación mundial; quienes no innoven e implementen estrategias de marketing digital estarán fuera del mercado.

Las crisis muchas veces representan quiebras, pero también traen nuevas oportunidades de negocios, replanteamientos de los mismos, es por ello la importancia de que las empresas desarrollen nuevas estrategias o modelos de negocios para contrarrestar los tiempos malos. Algunas estrategias necesarias son: la revisión

profunda de gastos, el control del personal, como es su reorganización, analizar el nivel de deudas contraídas, ajustar los gastos empresariales y los sueldos (Meza, 2020). De acuerdo con Castro (2020), los efectos de la pandemia serán en relación a un cambio en los hábitos de consumo, creencias, costumbres y actitudes y las empresas deben de cumplir con las pautas marcadas para la protección de los trabajadores, estar abiertas a un cambio, mantenerse en contacto con los clientes a través de las redes sociales, que hoy en día es lo que esto manteniendo a muchos negocios ya que algunos no tenían presencia en redes sociales y ahora entraron con fuerza.

El Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE) (2020) publicó estrategias para las empresas ante la crisis por la pandemia, algunas de las cuales coinciden con expertos como es el renegociar su estrategia, esto es acordar con los proveedores en relación a deudas, reducir gastos y negociar sueldos con el personal, cuidando el flujo de efectivo ya que si se pide un préstamo, dependiendo el tamaño de la empresa, podrá llegar a ser la causa del cierre, enfocarse al ahorro, la creación de una nueva estrategia dirigida al e-commerce, debido a que durante esta situación los negocios con redes sociales son los que están teniendo éxito debido a su presencia en el mercado, de igual forma hacer un análisis de riesgo, analizando los posibles escenarios al regreso de la pandemia.

Al realizar un análisis de expertos en negocios, se encontró que varios coincidieron en cuanto a las estrategias para su permanencia en el mercado, llegando a la elaboración de la siguiente tabla:

TABLA 1.

Estrategias de las empresas ante el COVID-19

Estrategias	Acciones
Reducción de gastos	Tratar de gastos al mínimo. Ajustar presupuestos y planes de ejecución. Modelar riesgos y costos. Reajuste del tamaño de la compañía
Renegociar	Ya sea con proveedores, clientes y empleados, esto puede ser en relación con las deudas, bancos, etc.
Resilencia y flexibilidad	Capacidad de adaptarse a los cambios y nueva realidad económica. Modelos proactivos. Redefinición de la estrategia.
Utilización de la tecnología	uso de plataformas tecnológicas como: Microsoft To-Do, Trello, Office Online, Dropbox o Google Drive, edmodo para evitar la disrupción en las operaciones y continuar trabajando. Aprovechar los recursos digitales para las empresas. Maximizar la presencia digital de las empresas con estrategias online. Estrategias de venta con enfoque digital. Centrarse en la tecnología. Modelos de negocio digitales. Automatización en las ventas
Comunicación	Utilizar nuevas formas de comunicación como canales virtuales como Zoom, GoToWebinar, Skype, Whatsapp, Google Met, Tempo App, Telmex, etc. Comunicación entre empleados, clientes, proveedores para realizar documentos de comunicación de forma estándar. Reforzar la comunicación en los mensajes, servicios a los consumidores y los ciudadanos, innovar. Promociones de emergencia, estrategias para el futuro como compra de viajes, tarjetas de regalo. Mantener el interés del cliente
Posicionarse en las redes sociales	Es importante para las empresas no perder su posición en el mercado, por lo que hay integrarse en las redes sociales. Reforzar las redes y optimizar espacios digitales
Compromiso social	Apoyo a los que lo requieran, pero en primer lugar a los empleados, buscar apoyos externos como bancos u otro tipo de instituciones. Pensar en los clientes y personas.
Cambio en la demanda y forma de consumo	Debido a una situación mundial de pandemia, se presentan cambios en los consumidores. Desarrollar soluciones para los riesgos en el cumplimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes. Pensar con rapidez y evaluar capacidades ante la pandemia. Volver aprende
Home office (trabajo en casa).	Modalidad que en algunas empresas puede permanecer. Ser colaborativos, creativos y conectados
Liderazgo adaptativo y equipos de trabajo.	Para la toma de decisiones tomando en cuenta los puntos débil y fuerte de la compañía. Ejercer liderazgo desde la distancia.
Responsabilidad social y sustentabilidad	Aplicarlas y evaluarlas durante la pandemia. Prioridad a la salud. Apoyo a la comunidad. Pensar de forma global tanto, transformarse en mejores negocios para las personas y para el mundo. Solidaridad en apoyo a la educación y gobierno con acceso a las tecnologías y donación a los menos favorecidos. Identificar escenarios. Incertidumbre e innovación en los negocios
Reformular procesos.	Reconfigurarse hacia un modelo integral. Centrarse en procesos en línea. Restructuración y agilización de procesos. Transformación digital. Proliferación del E-commerce.
Cultura de servicio remoto.	Valores y servicios a distancia, nuevas habilidades y sistemas de gestión. Nueva cultura de colaboración y conectividad
Capacidad de innovación	Innovar la forma de hacer negocios.

Fuente: Castro (2020), Deloitte (2020), Dinero (2020), Devincenzi (2020), Escudero (2020), Giraldo (2020), Guzmán (2020), Inversor Latam (2020), IPADE (2020), Melamed (2020), PWC México (2020), RBD Station (2020), Salgado (2020), Transforma partnering (2020).

Nota: esta tabla muestra las estrategias de implementación en las empresas para su permanencia en el mercado.

3.7 Impacto de nuevas estrategias como el CRM (Customer Relationship Management)

Conservar las prácticas probadas con éxito en las relaciones con los clientes, es la clave para la selección de las nuevas tecnologías. Se deben escoger aquellas que sean fáciles de utilizar, intuitivas, además de ser de alta disponibilidad. Internet ha hecho a la tecnología en CRM realmente eficaz porque es fácil ingresar a él y utilizarlo. Pero al mismo tiempo ha presentado un reto: ahora los clientes tienen acceso a un mundo de información y de nuevas opciones. Esto ha generado un mercado más amplio, donde la gente conoce quién tiene lo que necesita y a qué precio. Entonces la verdadera diferencia se centra en la satisfacción del cliente. Ese es el punto a mejorar si se quiere ser competitivo. Uno de los cambios más grandes en el campo del CRM es la llegada de la pizarra computarizada y el ayudante digital personal. Para tener un trato cercano con el cliente se necesita tener todos los detalles a la mano. Sin embargo, en el pasado nadie utilizaba una PC o una laptop delante del cliente porque esto era algo muy superficial, distante; además el representante no podía mecanografiar suficientemente rápido y la información no se obtenía en el momento adecuado. Durante la reunión es más importante poner atención al cliente, mirarlo a los ojos, y para esto es más apropiado tomar notas manuscritas. La nueva pizarra, computarizada representa en este sentido una enorme ayuda. Se puede utilizar en reuniones porque permite la toma de notas manuscritas libremente. El cambio será gradual, pues la gente todavía tendrá que acostumbrarse a escribir sobre una pantalla y no sobre papel. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología de reconocimiento de caracteres ha ayudado grandemente. Además, el uso de la pizarra ha venido a permitir que las notas tomadas durante las reuniones con el cliente puedan ser ligadas electrónicamente con el resto de su información. Estos nuevos dispositivos sustituirán a la pluma y el papel y este será un gran cambio. Si a lo anterior agregamos la posibilidad de disponer de la información en un asistente digital personal, el cual también nos provee gracias a los nuevos sistemas operativos, aplicaciones prácticas como el calendario o la lista de contactos, entonces contaremos con más información al momento de hacer negocios directamente con el cliente. Más

importante aún, es la posibilidad de integrar en estos nuevos dispositivos el e-mail. Herramienta que se ha venido destacando como un medio importante de contacto con el cliente. Anteriormente las empresas acumulaban en sus PC los correos electrónicos de sus clientes, pero no contaban con esta información importante a la hora de tratar con el cliente. Ahora, mediante un proceso de sincronización, pueden llevar en el asistente digital personal la información almacenada en la PC e incluso pueden enviar y recibir correos electrónicos desde este mismo dispositivo. El proceso de sincronización entre la PC y los nuevos dispositivos como la pizarra electrónica y el asistente digital personal no sólo permite el intercambio de información, sino que representa una posibilidad de resguardo en varios medios de la misma información, lo cual nos protege de posibles contingencias. La aparición de nuevos asistentes digitales personales con las funciones de teléfono también han provisto de grandes ventajas al CRM, pues ahora desde el momento de recibir la llamada de un cliente es posible relacionar toda la información sobre dicha persona contenida en un dispositivo. Esto obviamente permite un trato más cercano con el cliente, pues incluso mediante multimedia se puede tener asociadas imágenes. Los dispositivos convergentes son de gran utilidad, pues permiten la integración de la información. La pizarra electrónica puede utilizarse solamente para tomar notas durante reuniones personales y luego esta información podría ser puesta en el asistente digital para ser explotada en forma remota. Otra tecnología que está cambiando la forma de trabajar es el WiFi, que básicamente es una red inalámbrica de área local. En muchos lugares públicos se cuenta mediante un pequeño costo, con acceso de alta velocidad a Internet. La mayoría de las ofertas de PC portátiles incluyen tarjetas WiFi como una gran ventaja. Si además en la oficina se cuenta con WiFi, entonces se puede trabajar sin estar atado al escritorio o a un punto fijo de red. Esto permite flexibilidad al tratar con el cliente pues se puede tal vez consultar saldos o el estado de solicitudes de forma conveniente y eficiente. Finalmente, los nuevos manejadores de bases datos permiten la explotación, mediante dispositivos conectados a Internet, de información localizada en diferentes puntos geográficos sin ningún problema. No debe olvidarse que los datos sobre los clientes y el negocio es

uno de los bienes más preciados y esto lo contemplan los manejadores de bases de datos distribuidas.

3.8 Importancia de una estrategia de CRM

Para algunos aficionados de la tecnología, el CRM se reduce únicamente a novedosas herramientas tecnológicas que son capaces de efectuar complicadas mediciones acerca del comportamiento de los clientes. Sin embargo, es importante recordar que, aunque las tecnologías CRM son un elemento indispensable para cualquier estrategia moderna de negocios, no son más que una parte importante de la misma. CRM, en su concepto más puro, se encuentra más íntimamente ligado con las estrategias de negocio y con cambios en la cultura y conceptos empresariales que con los aspectos tecnológicos. Un CRM básicamente intenta ofrecer dos cosas al cliente: una empresa eficiente con bajos precios: multiplicidad de contactos, utilizar el canal más adecuado en cada gestión, mejorar la calidad de la atención, completar el ciclo de la relación (antes transacción), control de eficiencia. Servicios personalizados: visión única del cliente, identificar demandas y anticiparse a sus inquietudes.

Cabe recalcar que los sistemas CRM tienen como objetivo atraer y retener a los clientes a través de un proceso lógico soportado por las tecnologías de la información. Para lograr esto es necesario modernizar la empresa incluyendo de manera importante las tecnologías de la información y emplear las mejores prácticas de negocios que les permitan estar dentro de los estándares internacionales y poder competir en el mercado. Con la evolución de las tecnologías de la información existe un conjunto de capacidades que las empresas pueden aprovechar, entre las que se pueden mencionar la capacidad de acceso que hace posible un mayor número de usuarios a una gran cantidad de información, la capacidad de captura; las TI permiten capturar y utilizar información que anteriormente hubiera sido imposible obtener; la capacidad de transmisión y procesamiento ya que gracias a las TI es posible contar con dispositivos de gran poder de procesamiento para realizar cálculos, manejar símbolos y apoyar la toma de decisiones en las compañías. Esto ha traído consigo el manejo digital de diferentes tipos de información.

4. CONCLUSIONES

Como conclusión, el marketing, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que les permite a las pyme diseñar estrategias o para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado, la mayoría de las empresas pymes piensan que al ser empresas pequeñas, etc., el invertir en mercadotecnia es un gasto muy grande o que quizás no les alcanza, pero la realidad es que el beneficio de la mercadotecnia es que esta se puede ajustar a las necesidades que tenga la empresa, acomodándose al presupuesto que deseen tener.

Como cualquier tipo de empresa, las pymes tienen que cuidar sus recursos y la manera en que éstos son asignados. Invertir en marketing ha mostrado ser un gran diferenciador en empresas de cualquier tamaño, la inversión depende de cada negocio, lo importante es no impedir o detener la tracción de una campaña de marketing por los beneficios que representa para un negocio. Sin marketing muchas pymes están condenadas al fracaso. La mercadotecnia tiene un gran peso en los resultados de las ventas de una pequeña o mediana empresa. Sin una efectiva aplicación de esfuerzos de este tipo, una empresa no será lo suficientemente conocida, ni sus productos y/ servicios.

Ante la reciente pandemia que ocasionó el cierre de muchas pymes, estas se vieron obligadas a implementar nuevas estrategias de marketing. Con la llegada de la nueva normalidad miles de empresas se han tenido que adaptar con nuevos cambios y estrategias para poder mantener sus negocios a flote, y en el caso de México las cosas no han sido distintas. Si bien el país aún se encuentra en una fase crítica con respecto a la nueva enfermedad, registrando miles de casos de contagios y muertes, para los negocios y empresas, particularmente las pymes, que son las unidades de negocio que dominan en la región, ha sido imperativo poder ajustarse y prepararse para el futuro considerando las nuevas condiciones en las que se encuentra todo. En ese sentido, resulta interesante saber qué están haciendo para prepararse, especialmente desde el apartado digital que se ha convertido en un espacio clave para seguir

generando acciones que mantengan o impulsen a los negocios. Al respecto, en la gráfica presentamos cuáles son las principales estrategias digitales que se planean

implementar en un futuro en las empresas una vez que termine la pandemia, esto según lo identificado por un estudio de GSI México y la AMVO.

ESTRATEGIAS DIGITALES A LARGO PLAZO QUE TOMARÁN LAS EMPRESAS EN MÉXICO FRENTE LA PANDEMIA

Estrategias que se planean implementar en un futuro en las empresa una vez que termine la pandemia

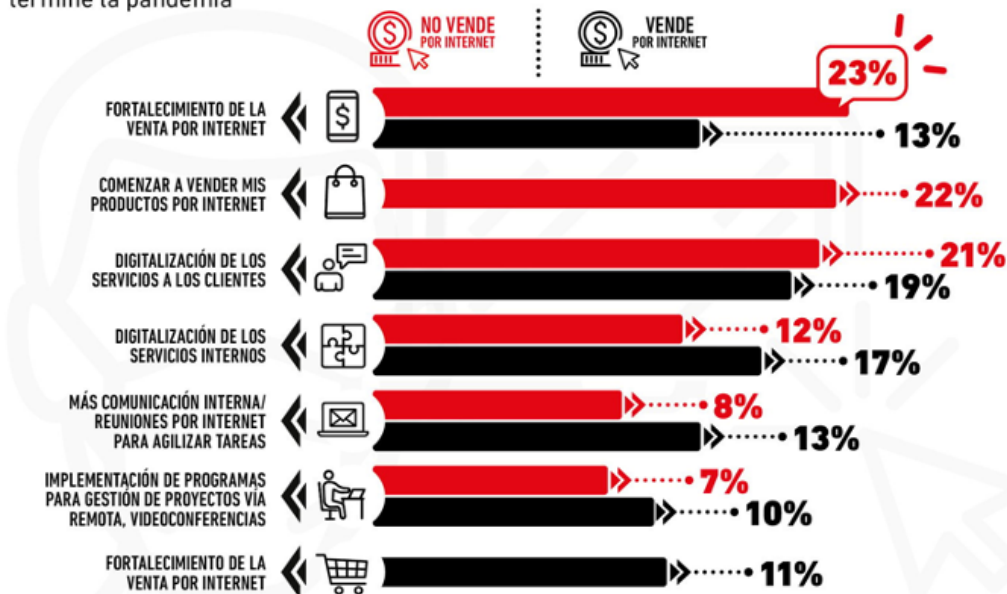


Ilustración 1.

Fuente: Escamilla (2020).

Las empresas se darán a la tarea de llevar la digitalización a los servicios internos para reforzar su paso hacia la transformación digital implementado diferentes estrategias de marketing, pero priorizando su implementación. Muchas organizaciones no han parado su producción y sus trabajadores realizan su trabajo desde casa, siempre y cuando no tengan problemas de conectividad, lo cual les ha desarrollado habilidades que no poseían como es el uso de las tecnologías y recursos digitales, al igual que empresas que no estaban en redes sociales, ahora se encuentran presentes, y las que estaban, las están reforzando, debido a que es la manera actual de acercarse al cliente; en esta situación, Contreras (2013) afirma que se requiere que los objetivos sean factibles y posibiliten a la organización llevar a cabo estrategias innovadoras para permanecer en el mercado.

De acuerdo con PWC México (2020) los sectores que se verán menos afectados en la economía son los

relacionados con la tecnología, la industria farmacéutica, el consumo y entretenimiento, mientras que en los demás sectores, de acuerdo con los expertos, las empresas tendrán que rediseñar estrategias de desinversión y/o buscar activos que les generen mayor valor, y los líderes financieros están convencidos que la recuperación será lenta de 3 a 12 meses mínimo, mientras que los sectores más afectados por el COVID-19 son los servicios como el transporte, turismo, exportaciones, etc., lo cuales se recuperarán de forma lenta. Algunos hallazgos encontrados en esta pandemia en relación a las organizaciones son: las empresas que sean más resilientes y vean la crisis como una nueva oportunidad de negocio, son las saldrán adelante aún en condiciones adversas; el uso de la tecnología y redes sociales son vitales en situaciones de incertidumbre y ha obligado a que quienes no las utilizaban, lo hagan e inviertan en este tipo de servicio y el home office constituye un reto y cambiará el mercado laboral de las mismas.

REFERENCIAS

- Agius, A. (mayo de 2015). Haz marketing como los grandes. *Entrepreneur*, 42.
- Aguirre Hidalgo, Balderas Córdova, Márquez Capistrán, Osorio Velasco, & Reyes González (2009)
- Antolínez, G. (2015). *La importancia de aplicar la estrategia CRM en las empresas*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13778/ensayo%20de%20grado%20pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ávila Heredia, E. (2014). Las pymes en México: desarrollo y competitividad. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Servicios Académicos Intercontinentales, 201, <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2014i20115.html>
- Cruz Montesinos, L. (2015). *Importancia de la mercadotecnia en la pequeña y mediana empresa en México.*, deacacia.org.mx, http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- Deloitte (2020). *10 medidas que deben adoptar las empresas para afrontar una pandemia*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/10-medidas-adopcion-empresas-para-afrontar-pandemia.html>
- Escamilla, O. (2020). *Estas son las estrategias digitales a largo plazo que las empresas en México piensan usar contra la pandemia*. MERCA 2.0. <https://www.merca20.com/estas-son-las-estrategias-digitales-a-largo-plazo-que-las-empresas-en-mexico-piensen-usar-contrala-pandemia/>
- Escudero, E. (2020). *Estrategia empresarial ante el covid-19*. <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/85875-estrategia-empresarial-el-covid-19>
- Evaluardo (enero 18 de 2022). *Estrategia CRM: implementación de la propuesta*. Evaluardocrm.com. <https://www.evaluardocrm.com/estrategia-crm-implementacion-propuesta/>
- Fischer de la Vega, L. & Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Giraldo, F. (2020). *Coronavirus: ¿Cuáles son las estrategias para enfrentar los desafíos en tiempos de crisis?* Genesys. <https://www.genesys.com/es-mx/blog/post/coronavirus-cuales-son-las-estrategias-para-enfrentar-los-desafios-em-tiempos-de-crisis#:~:text=Cancelaci%C3%B3n%20de%20eventos%20masivos%2C%20postergaci%C3%B3n,significa%20ser%20un%20fabricante%20de>
- Guzmán, A. (2020). *Marketing B2B y Relaciones públicas durante la pandemia SARS-CoV2*. <https://www.revistaneo.com/articulos/2020/03/25/marketing-b2b-y-relaciones-publicas-durante-la-pandemia-sars-cov2>
- INEGI (13 de julio de 2016). Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Boletín de prensa, 285(16), 6.
- INEGI (2019). *Censos Económicos 2019*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Inversor Latam (2020). *Cómo mantener los negocios durante la pandemia del coronavirus*. inversorlatam.com/como-mantener-los-negocios-durante-la-pandemia-del-coronavirus/
- IPADE (2020). *Estrategias pyme ante covid-19*. México: Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing* (11 ed.). México: Cengage Learning Inc
- Melamed, A. (2020). *El mundo laboral y la pandemia: cómo reaccionaron las organizaciones frente al coronavirus*. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/04/18/el-mundo-laboral-y-la-pandemia-como-reaccionaron-las-organizaciones-frente-al-coronavirus/>
- Montoya Agudelo, C., Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Muñoz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª Edición). México: CEF.
- RBD Station (2020). *Qué es la transformación digital y cómo llevar este concepto para tu negocio*. <https://www.rdstation.com/es/blog/transformacion-digital/amp/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica* (15a ed.). México: Esic.
- Salgado, V. (2020). *6 consejos reales para proteger tus ventas del coronavirus*. <https://www.entrepreneur.com/article/34828>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega.
- Secretaría de Economía. (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Diario Oficial de la Federación*. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.24137/raec.1.2.15>
- Transforma partnering (2020). *Plan estratégico para mitigar el impacto económico negativo del COVID-19 en tu negocio*. <https://www.transformapartnering.com/mitigar-covid19>
- UP Posgrados Empresariales (noviembre 07, 2018). *6 razones por las que el marketing te lleva al éxito empresarial*. <https://blog.up.edu.mx/6-razones-por-las-que-el-marketing-te-llevaran-al-exito-empresarial>
- Villalobos Nivón, J. (mayo de 2015). Conquista programada. *Entrepreneur*, 23(5), 24-28.

COMUNIDADES EJIDALES DEL SUR DE MÉXICO. CASO DE ESTUDIO

EJIDAL COMMUNITIES OF SOUTHERN MEXICO. CASE STUDY

¹Tila Gabriela Reyes Acosta,
²Minerva Camacho Javier

^{1,2}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

Los ejidos mexicanos se reconocen como propiedades sociales con potencial ecológico y económico; sin embargo, este tipo de comunidades siguen siendo referente de la falta de políticas claras que lleven a un crecimiento social y económico concluyente. Abordado desde una mirada cualitativa de tipo etnográfica, se presenta un estudio de caso de alcance exploratorio descriptivo, siendo el foco de interés el análisis organizacional económico y social de un ejido denominado Buena Vista Puxcatán, ubicado en el municipio de Macuspana, Tabasco. Los resultados indican que prevalece una organización con desarrollo social y económico precario e inestable en la comunidad ejidal Buena Vista Puxcatán y, según la investigación documental realizada, es un aspecto que prevalece a lo largo del territorio mexicano.

Palabras clave: caso de estudio, ejidos, rezago social-económico, organizaciones.

ABSTRACT

Mexican ejidos are recognized as social properties with ecological and economic potential; however, these types of communities continue to be a benchmark for the lack of clear policies that lead to conclusive social and economic growth. Approached from a qualitative ethnographic perspective, a case study of descriptive exploratory scope is presented, with the focus of interest being the economic and social organizational analysis of an ejido called Buena Vista Puxcatán, located in the municipality of Macuspana, Tabasco. The results indicate that an organization with precarious and unstable social and economic development prevails in the Buena Vista Puxcatán ejido community and, according to the documentary research carried out, it is an aspect that prevails throughout the Mexican territory.

Key words: case study, ejidos, social-economic backwardness, organizations.

Citación: Reyes Acosta, T. G. ., & Camacho Javier, M. . (2022). Comunidades ejidales del sur de México.: Caso de estudio. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5804>

¹ reyestg95@gmail.com/ <https://orcid.org/0000-0002-6815-8344>

² minecj2000@gmail.com/ <https://orcid.org/0000-0003-2655-2092>

³ División Académica Ciencias Económico Administrativas

<https://doi.10.22490/25394088.5804>

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene como propósito mostrar los resultados de la investigación realizada a una comunidad ejidal perteneciente al municipio de Macuspana, Tabasco, llamada *Buena Vista Puxcatán*, donde la realidad del entorno se vive como inestable social y económicamente. A la vez, se espera que con la divulgación de esta investigación se pueda obtener el grado en la Licenciatura en Administración.

Previo al desarrollo del caso, el estudio parte de los antecedentes teóricos que dan fundamento al desarrollo de este tipo de organizaciones; como consecuencia, se filtró el análisis

solo a trabajos realizados en México en los últimos cinco años (Tabla 1) seleccionando aquellos que abordaban solo el objeto de interés, para dar paso al acercamiento y estudio de la comunidad ejidal ubicada en las colindancias de un municipio del estado de Tabasco.

De esta manera, el desarrollo argumentativo, en concordancia con el planteamiento anterior, es trazado como un caso de estudio que se desarrolla a partir de las siguientes preguntas de interés: ¿Qué importancia tienen los ejidos en México?, ¿Qué tipo de estudios se han realizado?, ¿Hacia dónde se dirige este tipo de comunidades?

En respuesta a la última pregunta de interés, se buscó englobar en una tabla (ver Tabla 2) las expresiones identificadas por rol con dos variables de análisis discursivo.

Los resultados fueron discutidos en función de la investigación documental y la investigación de campo realizada.

2. ANTECEDENTES

De acuerdo con la primera pregunta de investigación sobre ¿qué importancia tienen los ejidos en México? el contexto histórico de éstos en el territorio mexicano

indica que los ejidos fueron una creación estatal, consecuencia de los compromisos adquiridos por la fracción ganadora de la guerra civil mexicana de inicios del siglo XX (De Janvry *et al.*, 2001; citado en Varela & Cruz, 2005).

La investigación de Morett-Sánchez & Cosío-Ruiz (2017) se refiere a que México, al ser un país extenso, cuenta con miles de comunidades rurales conformadas por ejidos. Las tierras fueron repartidas por el Gobierno con un fin común, para trabajarlas y aumentar la producción económica del país y, a la vez, fungir como comunas que protegen y preservan el hábitat ecológico. De esta manera, los ejidos se vuelven de gran importancia, ya que producen servicios ambientales mismos que son apoyados por el Gobierno federal, principalmente, para continuar incrementando sus riquezas.

Sin embargo, en la actualidad, sigue existiendo una lucha de poder político-económico y social que aumenta la desaparición de este tipo de comunidades ejidales. Uno de los factores de mayor riesgo lo identifica De Ita (2019) en su investigación al mencionar que las comunidades y ejidos son “presa del crimen organizado” (p. 56).

Figura legal. Los ejidos son una modalidad de propiedad rústica y única en el mundo, fundada por el Estado mexicano. Gran parte de las comunidades agrarias, reconocidas jurídicamente por el Gobierno desde la colonia (con el nombre de pueblos de indios o de naturales), fueron forzadas a convertirse en ejidos. Las comunidades fueron creadas durante la época colonial, siendo reconocidas como *cédulas reales* a través de títulos concedidos por los reyes de España. De esta manera, al otorgar tierras a los pueblos originarios se reconocía su asentamiento humano y a las parcelas como tierras de labor y de uso común (en español antiguo se les denominaba *exidos* a este último tipo de superficie) (Morett-Sánchez & Cosío-Ruiz, 2017).

Kieffer (2021) explica, de acuerdo con el Tribunal Agrario, que estos ejidos se consolidaron con la reforma del Gobierno de 1992, amparados por el Poder Judicial de la Federación y de acuerdo con el margen

político y social en materia agraria, con la finalidad de brindar seguridad en la impartición de las tierras ejidales. Los Tribunales Agrarios, el Gobierno federal y la Cámara de senadores ejercen el poder jurisdiccional bajo criterios como la paz social y el interés público relacionado con las tierras.

Como dato de interés y análisis, Varela & Cruz (2005) expusieron que durante la administración presidencial de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se convino en las reformas la importancia de los mercados agrícolas mexicanos, buscando que estos se ajustaran a los requerimientos internacionales, para que México ingresara al Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Es, bajo este contexto, que surge el Programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares (PROCEDE).

Este programa, como lo indica el Diario Oficial de la Federación en la página de la Secretaría de Gobernación (SEGOB, 2005), otorga “certeza y seguridad jurídica sobre la tenencia de la tierra de origen social, a través de la certificación de derechos parcelarios y de uso común, así como de la titulación de solares urbanos” (párr. I, Antecedentes). Este programa fue aplicado entre 1992 y 2006 por la Procuraduría Agraria, teniendo una función muy importante dentro del margen comunal.

Las comunidades y ejidos están integradas por campesinos, ya que en la repartición de tierras un requisito necesario es pertenecer al ejido (Torres-Mazuera, 2019).

Así, las comunidades y ejidos rurales se concentran en la economía social y moral mediante criterios de propiedad ejidal. Un dato de origen es que la legitimación de estas tierras se basaba en dichos populares zapatistas, como “la tierra es de quien la trabaja” (Salarazar, 1911; citado en Torres-Mazuera, 2019, p. 96).

En resumen, el proceso de repartición de tierras comenzó con la Revolución mexicana dando inicio con distintas dependencias como son la Procuraduría Agraria (PA) y el Registro Agrario Nacional (RAN), todos ellos relacionados con los ejidos y comunidades. Con la

finalidad de defender los derechos del ejidatario, las comunidades y ejidos fueron constituidos por la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU) y los Tribunales Unitarios Agrarios (TUAS).

Pobladores y alcance social. Como se deja ver en líneas arriba, los ejidos están conformados por grupos de personas que colindan en la misma comunidad llamados ejidatarios y que son oriundos de este. Estos ejidatarios o comuneros tienen la función primordial de brindar productividad agrícola y servicios de conservación de la biodiversidad.

Las tierras en México se encuentran en posesión de ejidos y comunidades agrarias lo cual significa que son de gran importancia para el territorio mexicano ya que protegen la diversidad cultural de la comunidad, así como los bosques, montes, selvas, minas y cuerpos de agua que se encuentran dentro de esta. A lo anterior, se anexa lo que Morett-Sánchez & Cosío-Ruiz (2017) abordan respecto a la oferta extendida que proviene de los ejidos:

En los casi 32 mil ejidos y comunidades, más de 5.6 millones de ejidatarios, comuneros y poseedores ofertan al país y, en algunos casos, al mercado externo, alimentos, ganado, materias primas y forrajes [...], pero también materiales de construcción, artesanías y servicios turísticos; además, brindan invaluable servicios ambientales, de conservación de la biodiversidad, captura de carbono y recarga de acuíferos. (p.126)

Se presupone que, al contar con el apoyo de los gobiernos federal, estatal y municipal, éstos fortalecen su patrimonio al poseer una base productiva asegurada por la propiedad social y la tenencia de la tierra.

Para Lozano (2012), los ejidos y las comunidades agrarias poseen una figura jurídica parecida a los gobiernos municipal, estatal y federal. Sin embargo, falta profundizar en aspectos de *orden ambiental y prácticas y costumbres locales*. También precisa que existe poca claridad sobre su constitución y la importancia que los estados y los municipios deben otorgar a estos por su labor económica y social en el país.

3. MÉTODO

Esta investigación de corte transversal (2016-2021) se llevó a cabo bajo una postura cualitativa de enfoque etnográfico con alcance exploratorio descriptivo (Hernández, 2018), seleccionándose como estrategia el estudio de caso (Stake, 2020; Yin, 1994).

Diseño de la muestra. Es un método no probabilístico en el que las muestras se extrajeron sobre la base de interés del estudio, permitiendo entrevistar en un tiempo relativamente suficiente para poder observar el continuo sobre variables de desarrollo comunitario (organización social y económica) y entre un período de mandato y otro.

Se seleccionaron 10 sujetos de la comunidad y se llevaron a cabo diversas entrevistas a profundidad. Algunos de los sujetos seleccionados ayudaron en la fundación de la comunidad, otros ocupando un cargo como presidentes, algunos integrantes de la comunidad y líderes de alguna organización.

3.1 Instrumentos de investigación

Se diseñó un guion con preguntas a partir de las variables de interés abordadas: organización política, económica y sociocultural. Para la toma de fotos y grabación de las entrevistas se utilizó un celular de gama alta.

3.2 Procedimiento

Investigación documental. En la revisión documental, para el desarrollo del marco teórico, se llevó a cabo una revisión de páginas Web institucionales, libros electrónicos y artículos en bases de datos como: Google Académico, Redalyc, Scielo, Latindex y Scopus. Para la búsqueda de los artículos se utilizaron operadores booleanos como *NEAR*, *AND*, *OR*: ejidos near comunidades; and comunal or comunidades con rezago social; finalmente, se seleccionaron aquellos que abordaban diferentes problemáticas, para mostrar la variedad de estudios que existe. Finalmente, se presenta la investigación de campo sobre la comunidad ejidal ubicada en las colindancias de un municipio del estado de Tabasco.

En cuanto a datos sobre la comunidad, se recopiló la información del catálogo de censo y población de vivienda (CONAPO, 2020) buscando obtener variables de interés como: el número de habitantes que integran dicho ejido, grado de marginación, rezago social y carencia de vivienda; para, posteriormente, comparar la percepción de la comunidad y el comportamiento de cada una de las variables estructurales que conforman el entorno ejidal. En este aspecto se obtuvo información del municipio de Macuspana, no así del ejido objeto de interés.

Investigación de campo. La intervención con la comunidad fue llevada a cabo entre el 2016 y el 2021. La figura de investigador con apoyo institucional también pudo facilitarse al tener familiares oriundos de dicha comunidad ejidal. Esta familiaridad permitió la confianza de los vecinos que accedieron a ser entrevistados en reuniones informales con indicación del cuidado de sus datos personales y la explicación sobre el propósito de la investigación.

Durante el tiempo en que se llevó a cabo la investigación, se trató con dos delegados. La duración de dicho cargo es de tres años. Se estableció contacto con ambos representantes del ejido (delegado) en los tiempos del deber de cada uno. Se les brindó datos sobre la importancia del crecimiento económico y mejoramiento de las áreas en los ejidos, para dar paso al propósito e intencionalidad de la investigación, la importancia de la participación voluntaria y los permisos para captura de fotos como parte de las evidencias.

De la misma manera, se realizó y presentó, al delegado en turno, una programación de las visitas con el objeto de optimizar la observación sobre el tipo de organizaciones establecidas (políticas, comerciales, sociales y religiosas). En esta, también, se señalaron las entrevistas a realizar, para saber del funcionamiento de este tipo de organizaciones y la percepción de los líderes ejidales.

El delegado que fungió en el período del 2016 al 2018, facilitó el acercamiento con algunos líderes a cargo de escuelas, atención médica, iglesias y comités de padres de familias. De esta manera, se ubicó a cada uno de los representantes de estas organizaciones.

El segundo delegado (período 2018-2021) no quiso aportar información. Esta limitación fue solventada a través de la participación voluntaria de los pobladores y de lo observado durante el recorrido de la investigación, buscando contrastar el seguimiento o cambios a las necesidades de atención social y económica manifestada en las entrevistas.

4. RESULTADOS

En cuanto a la segunda pregunta de interés sobre ¿Qué tipo de estudios se han realizado a la fecha?, se consideró la búsqueda y análisis de trabajos realizados en los últimos cinco años.

La información es analizada de acuerdo con los criterios señalados en el apartado de investigación documental dentro de procedimiento

La Tabla 1 muestra datos de autoría, año y título, el objetivo de interés y los hallazgos más importantes, como resultado de la investigación secundaria.

En un segundo momento se presenta el caso de interés, describiendo el contexto geográfico, el procedimiento desarrollado en las entrevistas y el análisis de estas presentadas en una tabla (ver Tabla 2).

TABLA 1.
Investigaciones sobre los ejidos en México

Autor(es)/Año/Título	Objetivo/Propósito de investigación	Hallazgos
Villamayor-Tomás, & García-López (2017) <i>La influencia de las instituciones comunitarias de manejo de recursos en la capacidad de adaptación: un estudio de gran tamaño sobre las respuestas de los agricultores a las perturbaciones climáticas y del mercado global</i>	Este estudio tiene como objetivo probar si el desempeño de las instituciones comunitarias de gestión del agua y los regímenes de tierras comunales tienen un impacto en la efectividad de las respuestas de adaptación de los agricultores a las perturbaciones climáticas y del mercado global.	<ul style="list-style-type: none"> • las instituciones comunitarias de gestión del agua que funcionan bien tienen un impacto positivo y significativo en la eficacia de la respuesta auto informada por los agricultores individuales. • El impacto de la propiedad comunal de la tierra también es significativo pero negativo.
Morett-Sánchez & Cosío-Ruiz (2017) <i>Panorama de los ejidos y comunidades agrarias en México</i>	Se presentan los rasgos principales de estas formas de propiedad del suelo y un panorama amplio de su situación actual (basado en el análisis del último censo ejidal).	<ul style="list-style-type: none"> • Las políticas gubernamentales se deben orientar hacia ellos, ya que cuentan con una enorme capacidad productiva y de generación de servicios ambientales. • Falta el apoyo estatal para su desarrollo.
Ituarte-Lima, & L- McDermott (2017) <i>¿Son mejores las leyes más prescriptivas? Transformando las Salvaguardas de REDD+ en Legislación Nacional</i>	Se desarrolla un marco para una comparación multiescala de la prescripción de medidas para reducir las emisiones de carbono con salvaguardas para los derechos comunitarios y la biodiversidad en México, aplicando este a las salvaguardas internacionales del REDD+ y su transformación en la ley mexicana.	<ul style="list-style-type: none"> • Existen diferencias significativas entre las garantías sustantivas y procesales con impactos positivos y negativos en los derechos de la comunidad. • No prescribir la propiedad sobre el carbono forestal y separar los derechos de propiedad de los derechos para beneficiarse de la gestión de los ecosistemas, ayuda a superar los conflictos políticos y mejora el potencial de equidad en • Los resultados de REDD+.
Coronado et al. (2018) <i>El ecoturismo como camino hacia el desarrollo sustentable en un Pueblo Mágico aislado: el caso de estudio de La Trampa, México</i>	Revelar el potencial ecoturístico de una localidad con alto índice de marginación en el municipio de Tlalpujahua, Pueblo Mágico en el estado de Michoacán, México.	<ul style="list-style-type: none"> • El ecoturismo es una posible alternativa para localidades de alta marginación dentro de los municipios de Pueblo Mágico y podría ampliar los beneficios generados por el programa hacia los • Turistas que visitan.

Tabla 1. Continuación

Autor(es)/Año/Título	Objetivo/Propósito de Investigación	Hallazgos
Sellarsa & Alix-García (2018) <i>Escasez de mano de obra, tenencia de la tierra y legado histórico: evidencia de México</i>	Se examina el impacto a largo plazo del colapso demográfico de México del siglo XVI en los patrones de tenencia de la tierra hasta el día de hoy.	El colapso que redujo la población indígena entre un 70 y un 90 por ciento, facilitó la concentración de la tierra y el surgimiento de una clase terrateniente que dominó la economía política mexicana durante siglos.
Alix-García <i>et al.</i> (2018) <i>Los pagos por servicios ambientales apoyaron el capital social al tiempo que aumentaron la gestión de la tierra</i>	Brindar una evaluación rigurosa de los impactos en el capital social de un programa de grandes pagos por servicios ambientales.	<ul style="list-style-type: none"> • Los pagos de conservación en México aumentaron las actividades de manejo de la tierra, no disminuyeron el trabajo prosocial y mejoraron el capital social comunal. • Es necesario realizar estudios similares en múltiples contextos, brindando evidencia de que los incentivos de conservación pueden apoyar a las instituciones sociales en todos los aspectos.
Ramírez-Álvarez (2019) <i>Titulación de tierras y su efecto en la asignación de bienes públicos: evidencia de México</i>	Se estudia el efecto de las reformas de propiedad de la tierra en la asignación de bienes públicos locales en las zonas rurales de México.	<ul style="list-style-type: none"> • Los derechos de propiedad privada pueden estar asociados con un menor crecimiento de los bienes públicos locales. • Se observa un menor crecimiento en el porcentaje de viviendas con acceso a agua y electricidad en dominio pleno de los ejidos. • Este resultado se explica por un papel deteriorado del líder ejidal, lo cual es consistente con las tasas más bajas de participación en las elecciones municipales observadas en estas áreas.
Puc-Alcocer <i>et al.</i> (2019) <i>Conservación de la selva tropical en el área maya de las tierras bajas de México: integrando significados locales de conservación y dinámicas de uso de la tierra</i>	Investigar los significados locales de la conservación de la selva tropical y la dinámica del uso de la tierra en dos posesiones de propiedad común maya o “ejidos” (Noh cah y X- Maben).	El pueblo maya entiende dos tipos de significados para cuidar la selva tropical; uno promovido por programas gubernamentales de conservación, y el otro llamado <i>Kanan K’daax</i> , una frase maya que representa su conservación de la selva tropical consuetudinaria o comunitaria. Sus fronteras agrícolas no se han expandido.
Castañeda & Pfitze (2020) <i>Titulos de propiedad y conflicto violento en el México rural</i>	Se investigó el efecto de un programa de certificación de tierras, que produjo una variación exógena en la seguridad de la tenencia, sobre las muertes violentas en los municipios rurales de México entre 1993 y 2007.	<ul style="list-style-type: none"> • Los títulos de propiedad disminuyen significativamente las muertes violentas solo si el partido político dominante nunca ha perdido una elección. • Si todos los ejidos hubieran sido certificados instantáneamente en 1993, se reduciría notablemente el abuso de poder y la violencia.
Barleta, <i>et al.</i> (2020) <i>Ejidos, urbanización y producción de desigualdad en tierras antes agrícolas, Guadalajara, México, 1975–2020</i>	Se evalúa la apariencia visual actual de los paisajes y el uso implícito de la tierra en tierras ejidales en la periferia de Guadalajara, México.	La presencia de ejidos está asociada con la urbanización rápida y caótica de los migrantes y la pérdida de capacidad agrícola en la periferia de Guadalajara.
Gutiérrez-Zamora, & Hernández-Estrada (2020) <i>Responsabilización y territorialización estatal: gobernando los conflictos socio territoriales en la forestería comunitaria en México</i>	Se examina las limitaciones de los enfoques de gestión y gobernanza en contextos de derechos de propiedad colectiva ambigua y conflictos socios territoriales intercomunitarios prolongados, señalando los mecanismos de responsabilización que emergen y sus consecuencias.	Prácticas principales que sostienen estos mecanismos: (1) canalización con juicios lentos y legalistas; (2) compensación monetaria como único incentivo para inducir el establecimiento de la tenencia de la tierra; (3) crear y perpetuar áreas “grises” donde el uso comunitario de los recursos naturales está restringido y (4) hacer frente a la aplicación deficiente de los acuerdos de resolución de conflictos y los derechos de propiedad colectiva.

Tabla 1. *Continuación*

Autor(es)/Año/Título	Objetivo/Propósito de Investigación	Hallazgos
Mendoza, <i>et al.</i> (2021) <i>Políticas distributivas verdes: legitimando el capitalismo verde y la protección ambiental en América Latina</i>	Se examina cómo se establece, legitima y negocia el capitalismo verde entre las poblaciones rurales marginadas a través de lo que llamamos “política distributiva verde”.	Se contribuye a la erudición sobre ambientalismos capitalistas al criticar los enfoques de “comercialización verde” como poco atentos a las dinámicas sociopolíticas y las variadas formas distributivas empleadas por los actores del Estado y el capital, para generar el consentimiento de iniciativas capitalistas verdes.
Mendoza-Moheno, <i>et al.</i> (2021) <i>Innovación socio técnica en organizaciones turísticas de base comunitaria: una propuesta para el desarrollo local.</i>	Identificar las estructuras técnicas y sociales que sustentan el sistema de innovación socio técnica de las organizaciones de turismo de base comunitaria (CBTO) a través de un estudio de caso a profundidad.	Se destacan aspectos que han permitido a estas organizaciones ejidales no solo satisfacer las necesidades del mercado turístico, sino también abordar los desafíos de sobrevivencia básica y los ambientales.
Varley & Salazar (2021) <i>El impacto de la reforma agraria en México en la producción de vivienda periurbana: ¿neoliberal o neocorporativista?</i>	La nueva legislación permitió que parcelas individuales de tierra ejidal se convirtieran en propiedad privada. Se examina la evidencia para el Área Metropolitana de la Ciudad de México.	<ul style="list-style-type: none"> Se demuestra la importancia continua de la informalidad urbana en una escala que excede el desarrollo de la tierra ejidal para vivienda formal, entrelazándose lo formal y lo informal. Se interpretan los procesos interrelacionados de producción de viviendas como legados del corporativismo, observando las influencias políticas en el neoliberalismo latinoamericano.
García-Morán & Yates (2022) <i>Entre los derechos y el poder: los derechos de las mujeres a la tierra y las políticas de género sobre la propiedad, el uso y el manejo de la tierra en los ejidos mexicanos</i>	Se explora cómo las relaciones de género estructuran la afirmación de los derechos formales de las mujeres sobre la tierra (WLR).	<ul style="list-style-type: none"> Las mujeres siguen marginadas en la gobernanza ejidal y de los escenarios colectivos de toma de decisiones. Aumentan los casos de liderazgo de mujeres en las instituciones locales de gestión de la tierra, indica el potencial para crecer en la participación colectiva de la política de la tierra.
Ortiz, <i>et al.</i> (2022) <i>Gobernanza del suelo y agricultura sustentable en México</i>	Se analiza la importancia de la gobernanza adecuada del suelo. Esta refiere a la suma de todas las instituciones formales e informales que conciernen a los procesos de toma de decisiones relacionados con el suelo de actores estatales y no estatales.	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario fortalecer la gobernanza del suelo, pues se gira en torno a los diferentes regímenes de tenencia de la tierra: frontera difusa entre suelos agrícolas y forestales y renta de la tierra bajo acuerdos desfavorables para los propietarios. Modelos con dinámicas productivas que agotan el recurso siguen siendo usados en la agricultura del país. Estos escenarios degradan el suelo y es el factor común de los problemas.

Por otro lado, también hay escasez de estudios actualizados sobre los ejidos en Tabasco; siendo que a principios de este siglo algunos de los trabajos realizados se aplicaron en pocas localidades de la región con diferente abordaje temático al pretendido en esta investigación (Córdova-Ávalos, 2001; Isaac-Márquez, *et al.*, 2005; Isaac-Márquez, *et al.*, 2008; Vázquez-Negrín, *et al.*, 2011; Rodríguez, 2013; Bautista-García, *et al.*, 2016; Gómez, *et al.*, 2016; Sol, *et al.*, 2016; entre otros).

5. CASO DE ESTUDIO EJIDO BUENA VISTA PUXCATÁN

5.1 Contexto

De acuerdo con la información obtenida de la página *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. Estado de Tabasco*, el municipio de Macuspana, del que colinda la tierra ejidal de interés en este estudio, se localiza en la región de la sierra y tiene como cabecera municipal a la ciudad de Macuspana, la que se ubica

al sur del estado de Tabasco, entre los paralelos 17°45' y 19°32' de latitud oeste. Colinda al norte con Centro, Centla y Jonuta; al este con el municipio de Jonuta y estado de Chiapas; al sur con el estado de Chiapas y el municipio de Tacotalpa; al oeste con los municipios de Tacotalpa, Jalapa y Centro. La extensión territorial del municipio es de 2,428.54 km², los cuales corresponden al 10.42 % respecto al total del estado, y ocupa el 3.er lugar en la escala de extensión municipal. Su división territorial está conformada por 1 ciudad, 2 villas, 15 pueblos, 129 rancherías, 20 ejidos, 12 colonias rurales y un nuevo centro de población.

El clima es cálido húmedo con abundantes lluvias en verano; tiene una temperatura media anual de 23.6°C, siendo la máxima media mensual en abril con 30.1°C y la mínima media en mayo con 29.8°C; la máxima y la mínima absoluta alcanzan los 30.1°C y 21.2°C, respectivamente. La vegetación original es de selva media *perennifolia*, con altura aproximada de 15 a 30 m. La vegetación secundaria está constituida por cultivos agrícolas, pastizales y vegetación hidrófila en suelos muy bajos. La fauna silvestre la constituyen el jabalí, el conejo, tepezcuinte, armadillo y venado, casi en extinción; en las márgenes de ríos, lagunas y arroyos se pueden encontrar diversas aves como pijije, ganso, patos, chachalaca y tutu pana; peces como las mojarra ten guayaca, castarrica, paleta, tilapia y carpa. En los lugares pantanosos, popales y lagunas, se encuentran el pejelagarto, tortuga gris, hicotea, pochitoque, guao, chiquiguo y lagarto.

Respecto al ejido Buenavista Puxcatán, el origen de la palabra Puxcatán, proviene del vocablo ch'ol, que significa: *lugar de las pushcaguas*. Este término se debe a que antiguamente la gente medía la compra de sus productos por *puñados* o *pushcaguas* (cantidad que cabía en la mano o era del tamaño del puño). Por otro lado, el ejido fue nombrado Buenavista Puxcatán al encontrarse a las orillas del río Puxcatán.

5.2 Proceso de intervención

1. Primero se entrevistó a uno de los fundadores de dicha comunidad. En esta entrevista el objeto de interés fue abarcar un poco más el tema sobre el crecimiento de dicho ejido y su evolución.

2. Se realizaron entrevistas a los primeros pobladores que intervinieron en el progreso de la comunidad. Cada uno de ellos gestionó y donó para el crecimiento y bienestar, algunos donaron el terreno para los templos, otros gestionaron el alumbrado público, el transporte y material para las calles, entre otros.
3. Se entrevistó a los representantes de las siguientes organizaciones: sociedad de padres de familia y grupos religiosos. Estos aluden que el gobierno no les brinda ningún tipo de apoyo y su líder (delegado ejidal) no gestiona los proyectos para la comunidad.
4. Sobre las organizaciones del sector económico, se realizó un conteo a las empresas comerciales, industriales y de servicio a la comunidad. El objetivo principal de esto fue observar y saber qué características tienen las empresas existentes y conocer si están agrupadas en organizaciones empresariales y saber sobre los apoyos que reciben del gobierno local.
5. Para obtener el total de microempresas de la comunidad se realizó un conteo (censo), recorriendo calle por calle y tomando fotos para identificar cada una con sus características físicas.
6. Respecto a la variable *organizaciones sociales*, se realizó entrevista a los habitantes que fueron fundadores con el fin de saber cómo ha ido avanzando la comunidad, ¿cómo funcionan?, ¿Cómo se eligen?, ¿qué problemas enfrentan?, así como conocer los apoyos que reciben del gobierno local, municipal o federal.
7. En las organizaciones religiosas se hizo el conteo de las diferentes religiones establecidas en la comunidad; se identificó la presencia de la iglesia católica y, como protestantes, los templos: pentecostés, del séptimo día y presbiteriano. Cabe mencionar que solo se tomaron fotografías.

En cuanto a la aplicación de entrevistas y desde la propia mirada como investigador se identificaron dos tipos de variables cualitativas: *hechos y percepción*. De esta manera, se obtuvo el acercamiento hacia el análisis discursivo observado (ver Tabla 2).

TABLA 2.

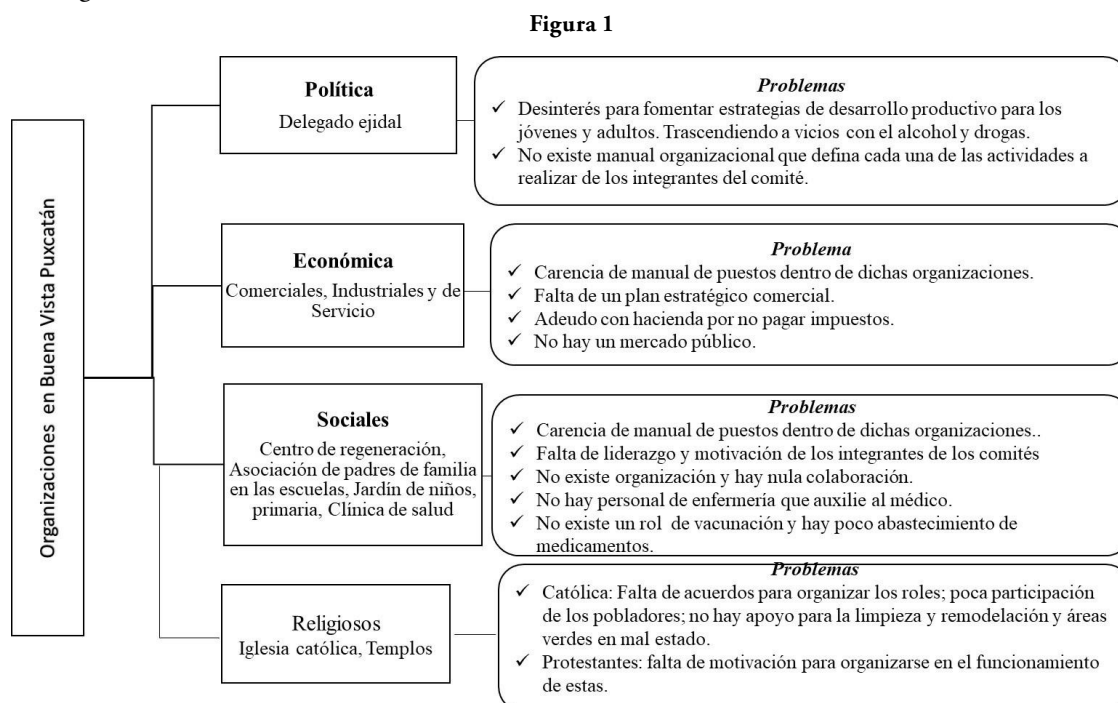
Análisis discursivo de las entrevistas a los pobladores de Buena Vista Puxcatán

Entrevistados	Discurso expositivo-narrativo	
	Hechos	Percepción
Delegado/Alcalde (2016-2018)	En mayo de 2016 se gestionó el proyecto de agua potable para la comunidad, vivienda digna y el alumbrado público.	Las peticiones de la población para el centro de salud fueron aprobadas y resueltas brindando apoyo con material de curación, equipos médicos, remodelación y mejora de las instalaciones.
Delegado/Alcalde (2019-2021)	Sin comentarios	
Representante de padres de familia	El gobierno otorgó material para la remodelación de la escuela primaria “Rocendo Taracena Padrón”: pupitres, pintura y baños nuevos. En el kinder “Rosaura Zapata Kano” se terminó el comedor de desayunos escolares para los niños y se instaló un nuevo portón.	
Pobladores/Ejidat arios	<ul style="list-style-type: none"> Se elaboraron peticiones firmadas y dirigidas a jurisdicción para la remodelación del centro de salud. La apertura de una gasolinera y una tienda Oxxo otorgó empleos a los habitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> No ha habido ningún cambio o avance desde el 2015. Desde el 2021 no se recibe beneficio para mejorar el servicio de salud. La mayoría de las amas de casa se dedican a la venta de tamales.
Sacerdote	Igual se celebra, como cada año, la fiesta del Sagrado Corazón de Jesús los primeros días del mes de junio, la cual dura una semana. A est se suman las donaciones de animales y apoyo económico. El pueblo, además, contribuye con música, comida e invitados de otras ermitas vecinas.	Los católicos celebramos la Pasión de Cristo con la participación de los fieles.
Primeros pobladores	<ul style="list-style-type: none"> Todo era enormes parcelas con cerros y árboles grandes que estaban distribuidas y pertenecían a solo seis dueños. Este ejido se encuentra cerca del municipio de Macuspana. Existió la figura de un comisario, quien ayudó a la fundación del ejido. La primera institución fue una escuelita primaria que comenzó con primero y segundo grado y con 10 alumnos. La escuela inició dando clases en una palapa de uno de los primeros pobladores. El terreno de la escuela fue donado, posteriormente, por un matrimonio de la localidad. De la misma forma, el terreno para la clínica, el panteón e iglesia fue gestionado y donado por los primeros pobladores. Los primeros transportes fueron los cayucos y los caballos. La Sra. A hizo la gestión para las vías de acceso (carreteras y puente) al ejido. Con la apertura de las vías de acceso, hace un poco más de 50 años, entraron los primeros camiones de la cooperativa. Primera tienda por su gran abastecimiento de mercancía y por ser la única por muchos años. 	<ul style="list-style-type: none"> La escuela se abrió gracias a que la Sra. E. realizó la gestión para ello, pues tenía miedo de que su hija se fuera a ahogar en el río Puxcatán al tener los niños que trasladarse a otra ranchería por no haber escuela en su comunidad. Una tradición antigua era la de los novios. Cuando una pareja se casaba cruzaban a los invitados en un barco con cuetes y los tripulantes se embriagaban. Tradición que desapareció.

Entrevistados	Discurso expositivo-narrativo	
	Hechos	Percepción
Primeros pobladores	<ul style="list-style-type: none"> • Todo era enormes parcelas con cerros y árboles grandes que estaban distribuidas y pertenecían a solo seis dueños. • Este ejido se encuentra cerca del municipio de Macuspana. • Existió la figura de un comisario, quien ayudó a la fundación del ejido. • La primera institución fue una escuelita primaria que comenzó con primero y segundo grado y con 10 alumnos. • La escuela inició dando clases en una palapa de uno de los primeros pobladores. • El terreno de la escuela fue donado, posteriormente, por un matrimonio de la localidad. • De la misma forma, el terreno para la clínica, el panteón e iglesia fue gestionado y donado por los primeros pobladores. • Los primeros transportes fueron los cayucos y los caballos. • La Sra. A hizo la gestión para las vías de acceso (carreteras y puente) al ejido. • Con la apertura de las vías de acceso, hace un poco más de 50 años, entraron los primeros camiones de la cooperativa. Primera tienda por su gran abastecimiento de mercancía y por ser la única por muchos años. 	<ul style="list-style-type: none"> • La escuela se abrió gracias a que la Sra. E. realizó la gestión para ello, pues tenía miedo de que su hija se fuera a ahogar en el río Puxcatán al tener los niños que trasladarse a otra ranchería por no haber escuela en su comunidad. • Una tradición antigua era la de los novios. Cuando una pareja se casaba cruzaban a los invitados en un barco con cuetes y los tripulantes se embriagaban. Tradición que desapareció.

Nota: la información reflejada en la tabla concentra la información relevante para esta investigación, derivada de las entrevistas realizadas a algunos de los pobladores de Buena Vista Puxcatán.

El siguiente esquema muestra los tipos de organización que se encuentran en el ejido y los problemas detectados (Ver figura 1).



Nota: autoría propia.

6. BREVE DISCUSIÓN

6.1 ¿Hacia dónde se dirige este tipo de comunidades?

En la actualidad, continúa siendo vigente el detrimento socioambiental y productivo de las comunas ejidales, siendo, la mayoría de las veces, causada por decisiones políticas de interés particular, derivando de ello la falta de programas claros y productivos que realmente beneficien o abonen a un desarrollo eficaz y eficiente de las organizaciones establecidas en estas comunas; sin embargo, existen investigaciones como las de Gutiérrez-Zamora, & Hernández-Estrada (2020); Mendoza, *et al.* (2021); Morett-Sánchez & Cosío-Ruiz (2017); Ituarte-Lima & L-McDermott (2017), entre otras, que pueden abonar a las tomas de decisión política.

Por ejemplo, la intencionalidad de la comuna ejidal Buena Vista Puxcatán presenta diversos tipos de organizaciones de tipo social, comercial, religioso y educativo; sin embargo, aunque los líderes del ejido mencionan que han buscado generar mejoras para el crecimiento de esta, las acciones dependen más del apoyo del gobierno, el cual está ausente de tener claro los tipos de carencia que realmente presenta la comunidad por falta de acercamiento y comunicación de ambas partes. Por otro lado, se observa la informalidad de los pocos negocios que existen, debilitando el crecimiento productivo, social y económico del ejido (Ortiz, *et al.*, 2022). Es decir, las prácticas poco éticas y el abuso de poder desgastan el avance hacia la sustentabilidad ambiental. En cuanto a la percepción sobre el crecimiento comunitario y el tipo de gestión de los líderes ejidales también se vuelve un factor de riesgo.

Se considera que el acercamiento *sin fines de lucro* a través de intervenciones con asesoría legal, financiera, manejo de recursos (humanos, materiales, económicos) y seguimiento por parte de las entidades responsables (órgano federal, estatal o municipal), podría abonar a la mejora de las organizaciones ejidales (Villamayor-Tomás, & García-López, 2017).

Sin embargo, la realidad de este estudio muestra que la organización y el desarrollo social-económico

es precario e inestable en la comunidad ejidal “Buena Vista Puxcatán” y, según la investigación documental realizada, es un aspecto que prevalece a lo largo del territorio mexicano, lo que está llevando a deshacer el legado constitucional.

REFERENCIAS

- Alix-García, J. M., Sims, K. R. E., Orozco-Olvera, V. H., E-Costica, L., Fernández-Medina, J. D. & Romo-Monroy, S. (2018). Los pagos por servicios ambientales apoyaron el capital social al tiempo que aumentaron la gestión de la tierra. *Ciencia de la sostenibilidad*, 115(27), 7016-7021. <https://doi.org/10.1073/pnas.1720873115>
- Arias, P. (2019). Los ejidos en 1935. Diversidad espacial, recursos naturales y organización social. *Sociedad y Ambiente*, 20, 153-186. <https://revistas.ecosur.mx/sociedadambiente/index.php/sya/article/view/1997>
- Barleta, L., Carrillo, M., Frank, Z. & Steiner, E. (2020). Ejidos, urbanización y producción de desigualdad en tierras antes agrícolas. *Tierra*, 9(12), 1-21. <https://doi.org/10.3390/LAND9120526>
- Barrera, T. (2019). Las directrices internacionales agrícolas de la FAO y la OCDE y su impacto en el ejido en México. En T. López López & H. Martínez Reyes (Coords.). *Reflexiones y discusión de la administración en México* (pp.80-93). México: CIIIE. https://www.academia.edu/39339922/Reflexiones_y_discusi%C3%B3n_de_la_administraci%C3%B3n_en_M%C3%A9xico
- Bautista-García, G., Sol-Sánchez, Á., Velázquez-Martínez, A. & Llanderal-Ocampo, T. (2016). Composición florística e importancia socioeconómica de los huertos familiares del Ejido La Encrucijada, Cárdenas, Tabasco. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 7(SPE14), 2725-2740.
- Cadena, J., González, R., Cuevas, J., Riviello, M. L. & Ruiz, L. M. (2020). La Conservación in situ de la biodiversidad agrícola, y la generación de proyectos en ejidos y comunidades de México. *Actas del Congreso Internacional de Gestión e Ingeniería de Proyectos. CIDIP 2020 (Alcoy)*, 1074-1084. <http://dspace.aeipro.com/xmlui/handle/123456789/2493>
- Cano, I. J. (2017). “Hacer ejido” y sentido de comunidad. El devenir en la acción colectiva, el Estado y la conservación ecológica en México. *Revista de Antropología Social*, 26(2), 259-280. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83853471004>
- Castañeda, P. & Pfutze, T. (2020). Títulos de propiedad y conflicto violento en el México rural. *Revista de Economía del Desarrollo*, 144(102431). <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2019.102431>
- Castillo, J. (2018). Las posibilidades de la democracia en el sector rural del estado de México.

- Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 1. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/10601>
- CONAPO. (2020). Índice de Marginación Municipal del Estado de Tabasco. *CONAPO*, 1-20. https://tabasco.gob.mx/marginacion_localidad_2020
- Córdova-Ávalos, V. (2001). Factores que afectan la producción de cacao (*Theobroma cacao* L.) en el ejido Francisco I. Madero del Plan Chontalpa, Tabasco, México. *Ecosistemas y Recursos Agropecuarios*, 17(34), 92-100.
- Coronado, Y., Rosas, M. & Cerón, H. (2018). El ecoturismo como camino hacia el desarrollo sustentable en un Pueblo Mágico aislado: el caso de estudio de La Trampa, México. *Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 23-38. <https://doi.org/10.1108/JTA-02-2018-0004>
- Cruz, M. S. (2018). Urbanización, ejidos y la nueva ley agraria. *Anuario de Espacios Urbanos, Historia, Cultura y Diseño* 1994, 1, 267-291. <https://espaciosurbanos.azc.uam.mx/index.php/path/article/view/300>
- De Ita, A. (2019). AMLO. Claroscuros de propuestas para el campo. *Revista el Cotidiano*, 213, 56-66. 10.13140/RG.2.2.32616.32003
- García, J. R. (2011). Emiliano Zapata: pensamiento revolucionario. *Estudios*, 24, 118-133. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/22780>
- García-Morán, A. & Yates, J. S. (2022). Entre los derechos y el poder: los derechos de las mujeres a la tierra y las políticas de género sobre la propiedad, el uso y el manejo de la tierra en los ejidos mexicanos. *Desarrollo Mundial*, 152(105804) <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105804>
- Gómez, E., Sol, Á., García, E. & Pérez, A. (2016). Valor de uso de la flora del Ejido Sinaloa 1a sección, Cárdenas, Tabasco, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 7(SPE14), 2683-2694.
- Gutiérrez-Zamora, V. & Hernández-Estrada, M. (2020). Responsabilización y territorialización estatal: gobernando los conflictos socio territoriales en la forestería comunitaria en México. *Política y Economía Forestal*, 116(102188). <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2020.102188>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- INAFED (2017). Estado de Tabasco. *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. <https://www.derechomunicipal.org.mx/single-post/2018/07/24/enciclopedia-de-los-municipios-y-delegaciones-de-m%C3%A9xico>
- INEGI. (2020). Censo de población y vivienda. *INEGI*, 1-5. <https://mexico.pueblosamerica.com/i/buena-vista-puxcatan/>; <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/espaciodydatos/default.aspx?ag=270120216>
- Isaac-Márquez, R., de Jong, B., Eastmond, A., Ochoa-Gaona, S., Hernández, S. & Kantún, M. D. (2005). Estrategias productivas campesinas: un análisis de los factores condicionantes del uso del suelo en el oriente de Tabasco, México. *Universidad y Ciencia*, 21(42), 57-73.
- Isaac-Márquez, R., de Jong, B., Eastmond, A., Ochoa-Gaona, S., Hernández, S., & Sandoval, J.
- L. (2008). Programas gubernamentales y respuestas campesinas en el uso del suelo: el caso de la zona oriente de Tabasco, México. *Región y Sociedad*, 20(43), 97-129.
- Iuarte-Lima, C. & L-McDermott, C. (2017). ¿Son mejores las leyes más prescriptivas? Transformando las Salvaguardas de REDD+ en Legislación Nacional. *Journal of Environmental Law*, 29(3), 505-536. <https://doi.org/10.1093/jel/eqx020>
- Kieffer, M. (2021). El turismo de las comunidades rurales en México. *Otra economía. Revista Latinoamericana de Economía Social y Solidaria*, 14(26), 62-82. <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14938>
- Kourí, E. (2017). Sobre la propiedad comunal de los pueblos, de la Reforma a la Revolución. *Historia Mexicana*, 66(4), 1923-1960. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244865312017000201923&script=sci_arttext
- Lozano, I. (2012). Ejidos y comunidades: ¿Cuarto nivel de gobierno? Exploración sobre las facultades legales de ejidos y comunidades en materia ambiental. *Documento de trabajo*. <https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1011/545>
- Mendoza, M., Greenleaf, M. & Thomas, E. H. (2021). Políticas distributivas verdes: legitimando el capitalismo verde y la protección ambiental en América Latina. *Geoforo*, 126, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.07.012>
- Mendoza-Moheno, J., Cruz-Coria, E. & González-Cruz, T. F. (2021). Innovación sociotécnica en organizaciones turísticas de base comunitaria: una propuesta para el desarrollo local. *Pro-nóstico Tecnológico y Cambio Social*, 171(120949). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120949>
- Morett-Sánchez, J. & Cosío-Ruiz, C. (2017). Panorama de los ejidos y comunidades agrarias en México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(1), 125 <https://doi.org/10.22231/asyd.v14i1.526>
- Ortiz, S., Saynes, V., Bunge, V., Anglés-Hernández, M., Pérez, M. E. & Prado, B. (2022). Gobernanza del suelo y agricultura sustentable en México. *Seguridad del Suelo*, 7(100059). <https://doi.org/10.1016/j.soisec.2022.100059>
- Puc-Alcocer, M., Arce-Ibarra, M., Cortina-Villar, S. & Estrada-Lugo, E. I.J. (2019). Conservación de la selva tropical en el área maya de las tierras bajas de México: integrando significados locales de conservación y dinámicas de uso de la tierra. *Ecología y Manejo Forestal*, 448, 300-311. <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2019.06.016>
- Ramírez-Álvarez, A. A. (2019). Titulación de tierras y su efecto en la asignación de bienes públicos: Evidencia de México.

- Desarrollo Mundial*, 124(104660). <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104660>
- Romero, L. (2015). El ejido mexicano. Entre la persistencia y la privatización. *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, 79, 217-238. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/113>
- Rodríguez, F. R. (2013). *Desarrollo rural, sustentabilidad y alternativas en dos ejidos del municipio de Balancán, Tabasco, México*. (Tesis de maestría). Colegio de Posgraduados, Montecillo.
- Secretaría de Gobernación (SEGOB). (2005). *Diario Oficial de la Federación* [DOF: 26/01/2005]. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=761772&fecha=26/01/2005
- Secretaría de Gobernación (SEGOB). (2006). *Diario Oficial de la Federación*. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4937912&fecha=17/11/2006
- Sellarsa, E. A. & Alix-García, J. (2018). Escasez de mano de obra, tenencia de la tierra y legado histórico: evidencia de México. *Revista de Economía del Desarrollo*, 135, 504- 516. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2018.07.014>
- Schumacher, M., Durán-Díaz, P., Kurjenoja, A. K., Gutiérrez-Juárez, E. & González-Rivas, D. A. (2019). Evolution and Collapse of Ejidos in Mexico—To What Extent Is Communal Land Used for Urban Development? *Land*, 8(10), 146. <https://www.mdpi.com/2073-445X/8/10/146>
- Sol, Á., Gómez, E., García, E. & Pérez, A. (2016). Flora útil en el Ejido Sinaloa 1ª sección, Cárdenas, Tabasco, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 7(SPE14), 2671- 2681.
- Stake, R. E. (2020). *Investigación con estudio de casos* (6ª edición). Madrid: Morata.
- Tomazini, C. (2022). Políticas pioneras contra la pobreza en Brasil y México: ambigüedades y desacuerdos sobre los programas de transferencias monetarias condicionadas. *Revista Internacional de Sociología y Política Social*, 42(1/2), 7-22. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-10-2020-0465>
- Torres-Mazuera, G. (2019). Tierras ejidales ¿Mercancía o territorios indígenas? *Caravelle*, 112, 95-108. <https://doi.org/10.4000/caravelle.5605>
- Varley, A. & Salazar, C. (2021). El impacto de la reforma agraria en México en la producción de vivienda periurbana: ¿neoliberal o neocorporativista? *International Journal of Urban and Regional Research*, 45, 964-984. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12999>
- Varela, J. B., & Cruz, A. L. M. (2005). El PROCEDE y su impacto en la toma de decisiones sobre los recursos de uso común. *Gaceta ecológica*, (75), 35-49. <https://www.redalyc.org/pdf/539/53907503.pdf>
- Vázquez-Negrín, I., Castillo-Acosta, O., Valdez-Hernández, J. I., Zavala-Cruz, J., & Martínez- Sánchez, J. L. (2011). Estructura y composición florística de la selva alta perennifolia en el ejido Niños Héroes Tenosique, Tabasco, México. *Polibotánica*, (32), 41-61.
- Vázquez-García, V. (2020). Género y privatización del ejido en San Salvador Atenco, México. Perfiles latinoamericanos: *Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede México*, 28(55), 325-348. <https://doi.org/10.18504/pl2855-013-2020>
- Villamayor-Tomás, S. & García-López, G. (2017). La influencia de las instituciones comunitarias de manejo de recursos en la capacidad de adaptación: un estudio de gran tamaño sobre las respuestas de los agricultores a las perturbaciones climáticas y del mercado global. *Cambio Ambiental Global*, 47, 153-166. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.10.002>
- Yin, R. (1994): *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Zúñiga, J. G. y Castillo, J. A. (2010). La Revolución de 1910 y el mito del ejido mexicano. *Alegatos Revista*, 24(75), 497-522. <http://revistastmp.azc.uam.mx/alegatos/index.php/ra/article/view/345>

IMPACTO COVID-19 EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DE LA CHONTALPA (IM-COVID-UPCH)

COVID-19 IMPACT ON STUDENTS AT THE POPULAR UNIVERSITY OF LA CHONTALPA (IM-COVID-UPCH)



¹Rocío del Carmen Castillo Méndez, ²Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, ³Antonio Aguirre Andrade, ⁴Wilber de Dios Domínguez, ⁵Raymundo Márquez Amaro, ⁶Samantha Sánchez Cruz, ⁷Adriana del Carmen Sánchez Trinidad

Universidad Popular de la Chontalpa, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

La investigación que se presenta en este artículo se desarrolló en una institución de estudios superiores ubicada en el estado de Tabasco con la finalidad de conocer la forma en como la pandemia provocada por el SARS-CoV2 (COVID-19) afectó a sus estudiantes, ante la imperiosa necesidad de cerrar los espacios educativos, surgió también la inquietud de contar con información sobre las características sociodemográficas de los estudiantes de la Universidad Popular de la Chontalpa, la disponibilidad para el uso de las herramientas tecnológicas, sus condiciones medioambientales, los inconvenientes de esta situación tanto en su propio desempeño, el de sus maestros y el de la institución. Esta información puede ser de gran utilidad para la UPCH, debido a que permite contextualizar las dificultades, ventajas, desventajas experimentadas y las áreas de oportunidad que se presentaron con motivo de una nueva y abrupta forma de aprendizaje.

Palabras clave: impacto, estudiante, COVID-19, aprendizaje.

Citación: Aguirre Andrade, A. ., Sánchez Trinidad, R. del C. ., Sánchez Cruz, S. ., Castillo Méndez, R. del C. ., de Dios Domínguez, W. . ., Márquez Amaro, R., & Sánchez Trinidad, A. del C. . (2022). Impacto Covid-19 en los estudiantes de la Universidad Popular de la Chontalpa (IM-COVID-UPCH). Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6207>

¹ <https://orcid.org/0000-0002-4296--9271> / rocio.castillo@upch.mx

² <https://orcid.org/0000-0002-6614-0685> / rosa.sanchez@upch.mx

³ <https://orcid.org/0000-0002-1518-3204> / antonio.aguirre@upch.mx

⁴ <https://orcid.org/0000-0001-9208-3453> / wilber.dedios@upch.mx

⁵ <https://orcid.org/0000-0001-8822-5973> / raymundo.marquez@upch.mx

⁶ <https://orcid.org/0000-0001-8273-7599> / samantha.sanchez@upch.mx

⁷ <https://orcid.org/0000-0003-0547-7783> / adriana.sanchez@upch.mx

<https://doi.10.22490/25394088.6207>

ABSTRACT

The research presented in this article was developed in an institution of higher education located in the state of Tabasco with the purpose of learning how the pandemic caused by SARS-CoV2 (COVID-19) affected its students, given the urgent need to close educational spaces and activate a distance learning scheme, The concern also arose to have information on the socio-demographic characteristics of the students of the Universidad Popular de la Chontalpa, the availability for the use of technological tools, their environmental conditions, the inconveniences of this situation both in their own performance, that of their teachers and that of the institution. This information could be very useful for UPCH, because it allows contextualizing the difficulties, advantages, disadvantages experienced and the areas of opportunity that arose due to a new and abrupt way of learning.

Key words: Impact, student, COVID-19, learning.



1. INTRODUCCIÓN

Indudablemente la pandemia que por motivos del COVID-19 estamos viviendo ha socavado de forma violenta a la sociedad a nivel mundial, consecuencia de ello, la emergencia sanitaria impuesta desde el año 2020 ha tenido diversos efectos en el ámbito social y económico de manera significativa, situación que incluye a todos los sistemas educativos del planeta, al respecto Pedró (2020) considera que debemos reconocer que en el sector de la educación superior tampoco estábamos preparados para una disrupción como la que ha traído consigo la pandemia de la COVID-19. Al respecto García (2021) declara que la pandemia producida por el COVID-19 ha venido generando cambios y disrupciones en amplios sectores de la actividad humana.

La educación ha sido uno de los sectores más afectados debido a la imposición administrativa del cierre total de los centros educativos en gran parte de los países del mundo, en este sentido y siguiendo la tendencia global, la Universidad Popular de la Chontalpa (UPCH) cerró sus instalaciones como medida drástica para contribuir en la contención de este padecimiento, esta situación obligó a las autoridades universitarias a tomar decisiones para asegurar la continuidad del quehacer pedagógico en un escenario de total incertidumbre. Consecuencia de ello Audirac, Hernández & Sánchez (2020) consideran la urgencia de adaptar el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como las herramientas principales para

continuar la educación universitaria, provocando así lo que se conoce ahora como la Crisis de la digitalización de la educación (Sanz, Sáinz & Capilla, 2020).

2. LA PANDEMIA GLOBAL Y SUS AFECTACIONES EN LA SOCIEDAD

De acuerdo con la UNESCO (2021) en enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de la enfermedad por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) como una emergencia de salud pública de importancia internacional, esta situación ha traído consigo una serie de retos tanto a nivel personal como institucional.

En lo que a educación se refiere, PERSEO (2020) considera que la llegada de la pandemia global del COVID-19 nos sorprendió y nos llevó al confinamiento sin estar preparados para afrontar diversos temas de la vida pública, económica y social que han tenido efectos negativos en el ejercicio pleno de los derechos humanos, entre ellos, el derecho a la educación. En este contexto Pedró & Bonilla (2021) referen que un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en Ecuador (INEC) arroja que en ese país, a escala nacional, el 37,23 % de los hogares cuenta con un computador y que en el área rural el porcentaje es inferior (23.27 %), este dato revela que no todos los estudiantes tienen

acceso a un recurso tecnológico para poder acceder a la educación en línea como mecanismo planteado por el ministerio de educación de esa nación para solventar la continuidad educativa. Por su parte Pérez-López *et al.* (2021) destaca que en aquellos hogares cuyos miembros de la familia cuentan con un nivel formativo alto o medio-alto, con un ordenador de uso exclusivo y una conectividad propia y de alta velocidad están en gran ventaja para un correcto seguimiento de la enseñanza virtual. Ambos casos expuestos abren la posibilidad para debatir sobre los retos, la oportunidad y las amenazas se presenta ante la situación.

Ante el desconocimiento del impacto que este suceso ha tenido entre los estudiantes de la UPCH, considerando las condiciones en las que sobrellevaron sus actividades académicas, la forma en como asumieron la educación a distancia, y lo que opinan sobre su desempeño, el de sus profesores y el de la propia institución en el marco de la pandemia ocasionada por el SARS-CoV-2, el Cuerpo Académico Desarrollo Humano e Innovación Productiva de la UPCH presenta los resultados del estudio realizado con la finalidad de conocer los efectos de esta pandemia en la comunidad estudiantil.

3. OBJETIVO GENERAL

Conocer las condiciones en las que los estudiantes de la Universidad Popular de la Chontalpa han llevado a cabo sus actividades académicas, la forma en cómo fue asumida la educación a distancia en el marco de la pandemia ocasionada por el SARS-CoV-2.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener información sociodemográfica de los estudiantes de la UPCH.
- Identificar la disponibilidad de las herramientas tecnológicas de los estudiantes en sus viviendas.
- Conocer las condiciones medioambientales en las que los estudiantes realizan su aprendizaje en línea.

- Captar la opinión de los estudiantes sobre los principales inconvenientes que se les han presentado durante la pandemia y la forma en cómo han afectado su aprendizaje en línea.
- Distinguir algún tipo de inversión económica que se ha realizado en los hogares de los estudiantes para atender las clases a distancia debido al covid-19.
- Identificar la percepción del alumno sobre su desempeño, el de sus maestros y el de la propia institución.
- Conocer la disponibilidad de los estudiantes para asistir a clases presenciales, cuando las condiciones lo permitan.

5. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cuantitativo por medio de un sondeo de opinión exploratorio sobre la percepción de los estudiantes, el procedimiento se estableció con base en la metodología propuesta por el INEGI (2021) empleada en un estudio similar a nivel nacional en los niveles de educación básica, para la Medición del Impacto COVID-19 en estudiantes de la UPCH, se adaptó con el debido consentimiento el cuestionario ECOVID-ED del INEGI.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a raíz de la pandemia de COVID-19 a nivel mundial y en México específicamente, desde el mes de marzo del 2020, las autoridades educativas implementaron diversas medidas como un esfuerzo de la salud pública para contener la propagación de COVID-19 en las instituciones de todo el país.

Para los fines establecidos y según la Ilustración 1, la encuesta se dirigió a toda la comunidad estudiantil de la UPCH, en la muestra se consideró un total de 1566 estudiantes de todos los programas educativos de ambas divisiones académicas de la institución a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, la información se recabó entre los meses de mayo y junio del año 2021 mediante la aplicación de un cuestionario digital mediante la plataforma de Google forms utilizando los correos institucionales de los alumnos como mecanismo de enlace.

- ● ● **Impacto Covid-19 en los estudiantes de la Universidad Popular de la Chontalpa (IM-COVID-UPCH)**
Rocío del Carmen Castillo Méndez, Rosa del Carmen Sanchez Trinidad, Antonio Aguirre Andrade, Wilber de Dios Domínguez, Raymundo Márquez Amaro, Samantha Sánchez Cruz, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad

Periodo de levantamiento: mayo-julio de 2021.



Ilustración 1. Datos de levantamiento de la información.

La UPCH cuenta con 3180 alumnos inscritos en las divisiones académicas de Ingeniería y Ciencias Sociales y Económico-administrativas de nivel licenciatura que cursan las modalidades escolarizada y semiescolarizada en un total de 15 programas educativos, de acuerdo a la Ilustración 2 se contó con 1566 participantes, su composición es de 844 mujeres (54 %) y

722 (48 %) hombres, cuya ubicación geográfica es del 51 % en zona urbana y 49 % en zona rural, se observa que la mayor participación de alumnos pertenecen a la modalidad escolarizada (80 %), siendo los programas educativos de Químico Farmacéutico Biológico, Psicología y Comercio y Finanzas Internacionales los de mayor participación en este ejercicio.

I. DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN PARTICIPANTE

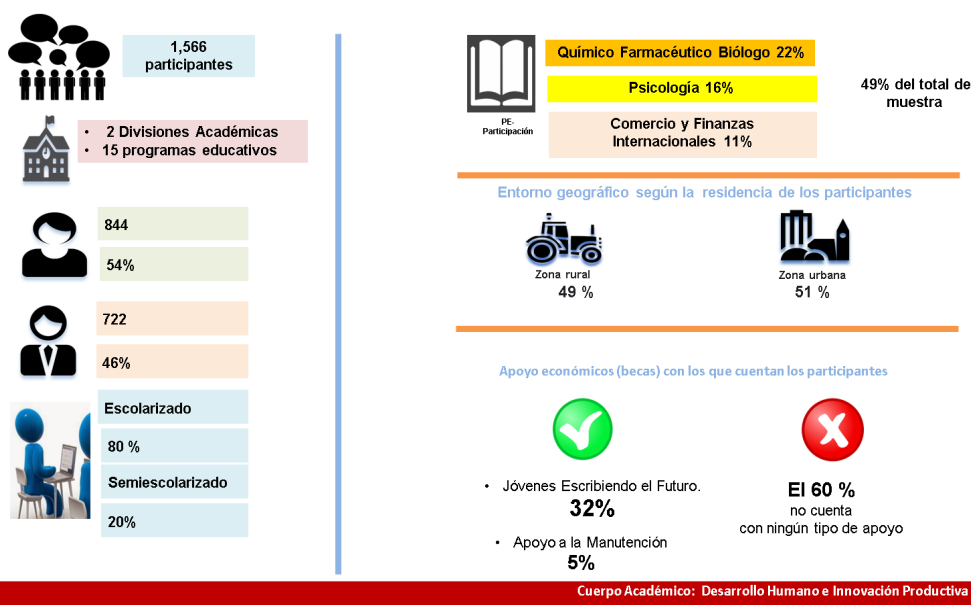


Ilustración 2. Perfil de los participantes.

En la Ilustración 3 se aprecia que para el caso de la UPCH, el instrumento se estructuró a partir de 24 Ítems organizados en 11 secciones relacionadas con aspectos sociodemográficos, infraestructura tecnológica de las viviendas, inversión realizada para atender las

clases a distancia, los inconvenientes para su desarrollo, la opinión de los estudiantes sobre el desempeño académico, el de sus profesores y el papel de propia institución ante la pandemia, así como la disponibilidad de los estudiantes para el regreso a clases presenciales.

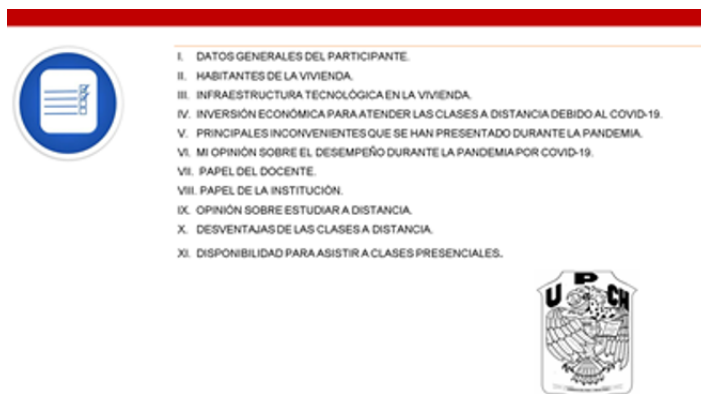


Ilustración 3. Estructura del instrumento.

6. RESULTADOS

Posterior al registro de las experiencias de los alumnos participantes, se realizó el análisis de las respuestas en cada una de las categorías temáticas, obteniendo los hallazgos siguientes.

- Número de habitantes de la vivienda.

Al respecto, los estudiantes en su mayoría forman parte de familias consideradas no pequeñas, lo anterior se sustenta en el hecho de que el 64 % de los participantes manifestó que en sus viviendas habitan de 4 a 6 personas.

De lo anterior se deduce que a mayor número de usuarios en un mismo hogar haciendo uso de una sola línea de conexión a internet, menos efectiva es la calidad de esta; aunado a lo anterior, el ambiente en la vivienda se puede tornar complejo debido a la cantidad de personas que cohabitan y realizan diversas actividades en línea, lo que redundará en problemas de concentración y baja de productividad del estudiante.

- Infraestructura tecnológica en la vivienda.

De acuerdo a lo observado, el equipo tecnológico que mayor presencia tiene en las viviendas de los encuestados es el teléfono celular inteligente, seguido de la computadora portátil.

Se infiere que la totalidad de los alumnos encuestados cuentan por lo menos con algún tipo de dispositivo tecnológico en su hogar para tomar sus clases virtuales y realizar sus actividades escolares.

- Disposición de conexión a internet fijo en la vivienda.

Aunque ligeramente por debajo, el resultado es congruente con los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (2019), donde describe que el 70.1 % de la población de seis años o más en México es usuaria de Internet, esto podría representar condiciones mínimas favorables para la conectividad.

- Motivos de las viviendas que no disponen de conexión a internet fijo.

Del 30,9% de los estudiantes que manifestaron no tener conexión a internet fijo en la vivienda; el 74,8% reveló que el motivo principal es por la falta de recursos económicos en la familia. Encontramos aquí un factor importante que constituye una gran desventaja para los estudiantes que se encuentran bajo estas condiciones en lo que a conectividad se refiere.

- Forma en la que las personas cuyas viviendas no cuentan con internet fijo acceden a las clases virtuales.

Del 30,9 % que manifiesta no tener conexión a Internet fijo en la vivienda, el 40,7 % revela que lo hace adquiriendo tiempo aire, lo que encarece sus gastos, ya que es sabido los altos costos que esto representa en nuestro país. Queda de manifiesto que la mayoría de los encuestados aprovecha las conexiones de otras personas o instituciones.

- Durante la pandemia por el COVID-19, para las actividades escolares o clases a distancia, los artículos tecnológicos más utilizados fueron.

Resalta que el teléfono inteligente es el dispositivo tecnológico de mayor uso por los estudiantes para realizar sus actividades escolares.

- Propiedad o exclusividad del aparato o dispositivo mayormente utilizado para las actividades escolares a distancia.

Al respecto, el resultado muestra que en su mayoría los dispositivos son propiedad del usuario o de la vivienda en un 76 % y el 66 % expresa su exclusividad. Lo anterior nos permite inferir que aproximadamente 3 de cada 4 alumnos de la UPCH cuentan con un dispositivo propio y es de su uso exclusivo. La condición propiedad y exclusividad de un equipo tecnológico supone una ventaja para el usuario al momento de ejecutar sus actividades académicas, situación que, al ser contraria, puede representar un gran inconveniente para los estudiantes.

- Artículos tecnológicos de mayor utilización por lo participantes para sus actividades escolares o clases a distancia.

Aunque los alumnos cuentan por lo menos con un dispositivo para realizar sus actividades escolares, la mayoría las realiza a través del teléfono inteligente, situación que complica la ejecución de ciertas tareas y el desarrollo para determinadas asignaturas.

6.1 Inversión económica para atender las clases a distancia debido al COVID-19

La información obtenida permite inferir que en las viviendas de la población estudiantil de la UPCH se realizó por lo menos algún tipo de inversión para atender las clases a distancia. Se deduce que el rubro en el que más se invirtió en las viviendas de los universitarios, fue la contratación del servicio de Internet fijo, seguido de la compra de teléfono inteligente y en tercer lugar se ubica la adquisición de computadoras para atender sus clases.

De acuerdo a lo manifestado, uno de los problemas de mayor relevancia para estudiar en casa ha sido lo inadecuado de las condiciones en la vivienda, esto ha ocasionado que las familias de los estudiantes hayan tenido que realizar algún tipo de inversión, desde la contratación del servicio de Internet fijo, hasta la adquisición de mobiliario y de equipo tecnológico.

6.2 Principales inconvenientes que se han presentado durante la pandemia

Los participantes manifestaron que el problema relacionado con la conectividad fue uno de los principales inconvenientes al que se enfrentaron durante todo este período, sin embargo, los universitarios también señalaron a la reducción de los ingresos como un factor negativo bastante significativo.

Por consecuencia, uno de los inconvenientes de mayor relevancia que los estudiantes manifestaron para estudiar en línea durante el período pandémico fue la pérdida o disminución de ingresos económicos al interior de sus familias.

6.3 Desempeño durante la pandemia por COVID-19

- Valoración del propio estudiante sobre su desempeño.

Considerando que al momento del estudio transcurrió más de un año desde el inicio de la pandemia, el 72 % de los estudiantes reveló que no disfruta aprender a distancia, lo que puede estar estrechamente vinculado con lo declarado por el 61 % de los participantes al referir que estar en casa no les permite estudiar de forma tranquila, además del estrés que les genera esta situación (73 %).

Sin embargo, a pesar de que los estudiantes manifestaron no disfrutar estudiar a distancia, en cuanto a su desempeño se refiere, el 44 % evaluó como considerablemente efectivo su aprendizaje en línea, el 42 % valoró su desempeño como considerablemente satisfactorio al aprender de forma virtual, seguido de un 14 % que lo consideró satisfactorio.

Es contundente que la dinámica de aprendizaje en línea ha significado un reto para los estudiantes debido a que han tenido que modificar drásticamente sus esquemas de estudio, trabajo y hábitos en general; de acuerdo a los datos obtenidos, los participantes pasaron por un proceso de adaptación que resultó en una orientación positiva para el aprendizaje en casa.

- Valoración del estudiante sobre el desempeño de sus profesores.

La valoración que el estudiante hace sobre el desempeño de sus profesores durante el aprendizaje en línea tiene una tendencia positiva según los resultados.

En los casos en que el alumno valoró de forma negativa el desempeño de sus profesores en relación a su aprendizaje en línea se destaca el exceso de actividades escolares.

De acuerdo con lo observado, la actividad académica en línea revela áreas de oportunidad respecto a la labor del docente, entre estas el desarrollo de las capacidades del docente para el manejo óptimo de las tecnologías de la información, y el replanteamiento sobre la asignación de las actividades a los alumnos.

- Valoración del estudiante sobre la estrategia de la

Universidad para responder a las condiciones de aprender en línea.

En este sentido y de acuerdo a la percepción de los participantes, la Universidad Popular de la Chontalpa afrontó de forma positiva los retos e inconvenientes presentados en el período de pandemia tanto académica como administrativamente. Los alumnos manifestaron que han sido atendidos a través de diversas estrategias de comunicación empleadas por la institución y los procesos continúan de forma regular.

- Ventajas.

A pesar de no disfrutar la educación a distancia, los alumnos reconocieron las ventajas que esto conlleva, entre las principales el hecho de que no pone en riesgo la salud (92 %) y el ahorro de dinero tanto en gastos de transporte como de material escolar (85 %) respectivamente; sin embargo, vuelve a reforzar el hecho de que en casa le resulta complicado concentrarse en las actividades escolares.

- Desventajas.

Puede observarse que los universitarios consideran que las afectaciones que tendrá para ellos el regreso a clases presenciales, será principalmente en su ámbito familiar y el económico.

7. CONCLUSIÓN

- La información obtenida permite reconocer la brecha que existe entre la población estudiantil de la UPCH en lo que respecta a la infraestructura tecnológica al interior de sus viviendas, ello representa para los estudiantes una desventaja significativa y para la institución un reto que afrontar en cuanto a los servicios tecnológicos que debe brindarles como un complemento en su aprendizaje aun en tiempos de educación presencial.
- De esta experiencia debemos aprender como sociedad la importancia del recurso financiero para

la procuración de la educación ya sea presencial o a distancia, además de crear la cultura de la prevención en este rubro en la medida que los ingresos lo permitan.

- Es contundente que la dinámica de estudio en línea ha significado un reto para los estudiantes debido a que se vieron obligados de forma drástica a modificar sus esquemas de estudio, trabajo y hábitos sociales en general, esta situación implicó quizás un proceso de adaptación positivo para algunos y negativo para otros, pero en definitiva trajo consigo una desconocida forma de aprender.
- La actividad académica en línea evidenció áreas de oportunidades en la labor del docente, entre estas el desarrollo de sus capacidades para el manejo de las tecnologías de la información y el replanteamiento sobre la asignación de las actividades académicas.
- La Universidad Popular de la Chontalpa afrontó de forma eficiente los retos e inconvenientes presentados en el período de pandemia, tanto académica como administrativamente las diversas estrategias implementadas permitieron el desarrollo de las clases y una comunicación efectiva con los alumnos.
- Aún con los inconvenientes de esta forma obligada de aprendizaje, los estudiantes reconocieron los aspectos positivos de estudiar totalmente en línea. Estos aspectos pueden analizarse para la estructura de nuevas ofertas académicas.

- Toda situación imprevista presenta tanto retos como oportunidades por afrontar, en este caso, aspectos como el tipo de asignatura, programa educativo, los factores ambientales, tecnológicos y cognitivos representaron las principales desventajas a los que el estudiante en línea se enfrentó, cierto es que estos mismos factores se presentan en el estudio presencial, sin embargo; la parte social y la posibilidad del contacto cara a cara con sus profesores y compañeros de clase hacen para

el educando una gran diferencia.

- El regreso a clases presenciales y el reinicio de la vida en el aula supone una dinámica de adaptación que representa dejar atrás ciertos hábitos y conductas generados a lo largo de casi dos años, además de replantear de forma personal el regreso a la nueva normalidad que requiere ahora de un esquema de readaptación educativa.

8. DISCUSIÓN

La UNESCO (2020) considera que las IES habrán perdido una gran oportunidad si no hacen la reflexión interna, con la participación de estudiantes y profesores, acerca de las lecciones aprendidas durante la crisis sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje.

La pregunta crítica es si la experiencia adquirida puede capitalizarse para un rediseño de estos procesos, maximizando las ventajas de las clases presenciales al tiempo que se extrae mayor partido de las tecnologías, y, en segundo lugar, hasta dónde quiere o puede llegar cada institución.

Esta reflexión podrá llevarse mejor a cabo si las IES cuentan con oficinas de innovación y apoyo pedagógico cuyo papel, además de desarrollar las competencias pedagógicas del profesorado, es el fomento de la innovación pedagógica.

REFERENCIAS

- Audirac, A., Hernández, A. & Sánchez, J. (2021). Universitarios mexicanos: lo mejor y lo peor de la pandemia de COVID-19. *Revista Digital Universitaria*, 18. <http://doi.org/10.22201/cuaieed.16076079e.2021.22.3.12>
- Bonilla, J. (2020). Las dos caras de la educación en el COVID-19. *Ciencia América*, 9(2), 89-98. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.294>
- García, L. (2021). COVID-19 y educación a distancia digital: preconfinamiento, confinamiento y posconfinamiento. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 09-32. <https://doi.org/10.5944/ried.24.1.28080>

INEGI. (05 de agosto de 2021). *Encuesta para la Medición del Impacto COVID-19 en la Educación (ECOVIED-ED) 2020*. MÉXICO.

Pedro, F. (2020). COVID-19 y educación superior en América Latina y el Caribe. *Análisis Carolina*, 15. https://doi.org/10.33960/AC_36.2020

Pérez-López, E., Vásquez Atochero, A. & Cambero Rivero, S. (noviembre 2021). Educación a distancia en tiempos de COVID-19 Análisis desde la perspectiva de los estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación*, 24(1), 331-350. <https://doi.org/10.5944/ried.24.1.27855>

UNESCO. (13 de mayo de 2020). *COVID-19 y educación superior: de los efectos inmediatos al día después*. <https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2020/05/COVID-19-ES-130520.pdf>

Lineamientos Generales

DESCRIPCIÓN GENERAL

La Revista Especializada en tecnología e ingeniería, órgano de divulgación científica de la Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería – ECBTI, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, tiene una periodicidad de publicación semestral; publica artículos originales evaluados bajo la modalidad de pares doble ciego en temas de las diferentes áreas de tecnología e ingeniería.

La Revista tiene como objetivo facilitar la divulgación del conocimiento científico y aplicado en temas de ingeniería; así como incentivar la visibilidad e impacto de la investigación desarrollada en el ámbito nacional e internacional en las áreas de la ingeniería de manteniendo como propósito la construcción de redes de conocimiento.

Para efectos de publicación, se reciben las siguientes clases de documento:

- Artículos de resultados de avance parcial o final de proyectos de investigación en el área de la ingeniería, o en el desarrollo de herramientas pedagógicas para la enseñanza de la ingeniería.
- Artículos de reflexión, documento que presenta resultados de investigación desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor sobre un tema específico.
- Estados del arte o artículos de revisión, definido por Minciencias como aquél escrito que sistematiza y analiza los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo del conocimiento.

CARACTERÍSTICAS DE LOS ARTÍCULOS

Los artículos sometidos a publicación deben ser originales o inéditos, no estar postulado para publicación simultáneamente en otras revistas y se debe entregarse con carta donde conste la originalidad, firmada por los autores.

POSTULACIÓN DEL ARTÍCULO

El envío de su artículo se efectuará por el sistema OJS <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/login> con la sesión de derechos y la hoja de vida de los autores en los formatos establecidos para tal fin.

Los artículos producto de investigación no deben exceder de 12 páginas y los review de máximo 20 páginas tamaño carta, a espacio sencillo con márgenes de 3.0 cm a cada lado, fuente para todo el artículo Times New Roman, tamaño 11 puntos y bajo las normas Harvard establecidas.

PROCESO DE EVALUACIÓN

La evaluación, revisión, dictamen o arbitraje de los artículos postulados para publicación deben cumplir las siguientes indicaciones:

- Todo original será sometido al proceso de dictamen, bajo la modalidad de pares doble ciego y una valoración preliminar por el Comité Editorial de la Revista, con el fin de calificar el documento, en cuanto a forma, contenido y cumplimiento de normas de publicación.
- Posterior a esto se enviará el artículo a dos pares ciegos especialistas en el área del artículo. Una vez evaluado y aprobado el documento, se remitirá a los autores para que se realicen las correcciones o aclaren aspectos surgidos del proceso de evaluación.
- El documento debe ser devuelto con los ajustes, para continuar con el proceso de corrección de estilo y posterior edición.
- En el eventual caso de amplias discrepancias en los resultados de la evaluación, el Comité Editorial tomará la decisión final de aceptación o rechazo del mismo. La aceptación definitiva dependerá de las modificaciones que los pares evaluadores propongan al autor y el concepto del Comité Editorial.
- El Comité Editorial se reserva el derecho de introducir modificaciones formales, necesarias para adaptar el texto a las normas de publicación. De no ser aprobado el artículo en la evaluación preliminar o en la evaluación por pares ciegos, se comunicará a los autores la decisión y los motivos de rechazo de la comunicación.

OPEN JOURNAL SYSTEM

Consulte on-line la revista en

<http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion>

Instrucciones para presentar artículos

Los artículos producto de investigación deben tener máximo de 12 páginas y los review máximo 20 páginas tamaño carta, a espacio sencillo con márgenes de 3.0 cm a cada lado, fuente para todo el artículo Times New Roman, tamaño 11 puntos y bajo las normas Harvard.

1. CONTENIDO EL DOCUMENTO

El artículo contiene unos aspectos formales para su presentación relacionados a continuación:

1.1. Título

El título principal del artículo debe estar en español e inglés; Fuente Times New Roman tamaño 14.

1.2. Detalles del Autor(es)

El nombre del autor o Autores debe estar escrito de acuerdo a la forma de citación orcid, centrado, fuente tamaño 11 puntos y negrilla.

1.3. Filiación del Autor(es)

La Universidad o entidad de afiliación, Escuela, Ciudad y País en fuente tamaño 11 puntos y cursiva, los correos y el orcid en tamaño 10 puntos en fuente tipo Courier; Entidad que financia el proyecto (de existir).

1.4. Resumen

El resumen se debe presentar en español e inglés: que no exceda 250 palabras y que describa sistemáticamente el contenido del artículo.

1.5. Figuras y Tablas

Las figuras y tablas deben estar centradas en la columna. Si la figura es muy larga, se puede extender hasta ocupar el espacio de las dos columnas. Cualquier figura o tabla que se extienda más de una columna, pero no ocupe el espacio de las dos columnas debe estar centrada

Los gráficos deben estar en color, de preferencia utilice colores estándar (rojo, azul, verde, amarillo) de manera que puedan ser reproducidos en cualquier sistema, las fotografías deben estar en jpg tif ,eps ps,. png.)

Toda figura debe acompañarse de un título en letra de tamaño de 9 puntos, que inicia con

la abreviatura “Fig.” para indicar “Figura” y un número de secuencia.

El nombre de la figura se utiliza centrado en la columna, o página si la figura se extiende fuera de la columna. Si la descripción se extiende más de una línea, se debe mostrar de forma justificada, como en Fig. 1.

1.6. Palabras clave

Las palabras clave deben estar en español e inglés y cursiva, máximo diez palabras clave que den una idea de los temas fundamentales que se encuentran en el artículo. Estas palabras deben ir ordenadas alfabéticamente separadas por comas. Para estandarizar las palabras clave se sugiere buscarla en el siguiente hipervínculo, https://www.ieee.org/documents/taxonomy_v101.pdf



Fig. 1 El ejemplo de un gráfico con colores sólidos que resaltan sobre el fondo blanco.

1.7. Tablas

El título y contenido de las tablas en tamaño 9 puntos.

TABLA 1
Tamaño y fuentes para artículos

Tamaño	Fuente (Times new Roman)		
	Regular	Negrita	Cursiva
14	TÍTULO DEL ARTICULO	negrita	
11	Nombre del autor	negrita	
11	Filiación de los autores		cursiva
10	Correo electrónico (fuente Courier)		
11	Contenido	(Times new Roman)	
11	TITULOS	negrita	
11	Subtítulos	negrita	cursiva
11	Resumen	Cuerpo del Resumen	
11	<i>Abstrac</i>	<i>Cuerpo del abstrac cursiva</i>	cursiva
9	Título de figuras	Negrita solo Fig. No	
9	Título y contenido de tablas	Minúscula negrita solo Tabla No.	negrita
9	Referencias bibliográficas	Referencias	

1.8 Aspectos formales y estructura del artículo

1.8.1 Introducción

En esta sección se incluye una presentación general del tema, lo que el experimento o estudio intenta demostrar; la hipótesis con relación al estado del arte, se debe presentar una visión general de los resultados obtenidos. Problema de investigación y método: planteamiento del problema de investigación y síntesis del enfoque metodológico. Técnicas y estrategias de recolección y análisis de la información (según el caso).

1.8.2 Desarrollo de contenido

En esta sección se desarrollan los contenidos del tema de manera ordenada y secuencial con letras mayúsculas.

Subtítulos

En esta sección se describen temas detallados que forman parte del título principal

Estilo del artículo

El artículo debe presentarse a dos columnas

Viñetas

Si es necesario el uso de viñetas debe utilizarlas siguiendo las instrucciones

- Cuando desea mencionar varias cosas dentro de un tema de un subtítulo
- Cuando necesite crear niveles en una sección utilice las siguientes normas

Primer Nivel. El primer nivel corresponde al de título, por tanto debe estar centrado, numerado con números arábigos y todas las letras en mayúscula.

Segundo Nivel. Un segundo nivel corresponde al subtítulo. Deben estar numerados usando números arábigos seguido por un punto y alineados a la izquierda y en cursiva.

Tercer nivel. Un tercer nivel es el número del título, seguido por el número del subtítulo y el número que corresponda en el nivel separados por comas. Utiliza letra cursiva y negrita, con números arábigos. El cuerpo del ítem debe estar inmediatamente después del encabezado, sin saltos de línea.

2. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los resultados deben ser presentados objetivamente en forma de gráficos y/o tablas, de ser posible en forma comparativa. Según sea el caso del tipo de artículo.

3. CONCLUSIONES Y TRABAJOS FUTUROS

Lo principal de esta sección es presentar los principales resultados, fundamentados en los objetivos y en la teoría, deben manejarse como enunciados cortos.

RECONOCIMIENTOS

Esta sección no es de carácter obligatorio obligatoria y se coloca los agradecimientos a personas que colaboraron en el desarrollo del proyecto pero que no figuran como autores. No debe ir numerado.

REFERENCIAS AL FINAL DEL TEXTO

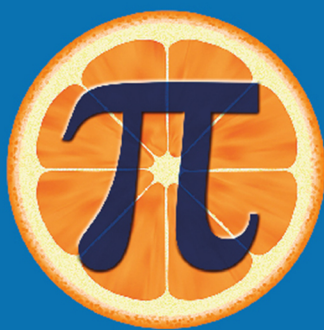
Esta sección no debe tener numeración y todas las referencias se hacen en letra de 9 puntos La lista de las obras citadas se incluye al final del artículo. Se debe referenciar en orden alfabético, según la guía de Norma Harvard <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/administration-and-support-services/library/public/Harvard.pdf>

LISTA DE AUTORES

LIST OF AUTHORS



	PAG.		PAG.
Adriana del Carmen Sánchez Trinidad	63	Jorge Rebollo Meza	125
Aída Dinorah García Álvarez	125	Levit Emmanuel de los Santos Colorado	81
Aída Dinorah García Álvarez	37	María del Carmen Hernández Chablé	37
Aidy Nicole Baez Hernández	49	Minerva Camacho Javier	137
Antonio Aguirre Andrade	63	Ramon Neme Everardo	25
Bitia Sarid Altonar De La Cruz	125	Raymundo Márquez Amaro	63
Cesar Alfonso Defrancisco Larrañaga	19	Rocío del Carmen Castillo Méndez	63
Cindy Kristeel López López	119	Rodolfo Soto Pérez	81
Cristel del Carmen Plata Domínguez	55	Rosa del Carmen Sanchez Trinidad	63
Daymili Cecilia Hernández Hernández	101	Rosario Del Carmen Suárez Jiménez	107
Eloísa Janett García-Martínez	107	Samantha Sánchez Cruz	63
Fabiola Itzel Ortiz Martínez	37	Sandra Pinzon Galvis	19
Gladys Elena Mateos Gutierrez	55	Tila Gabriela Reyes Acosta	137
Gloria Guadalupe Aguilar Alejandro	25	Vasti Yamileth López López	95
Jacqueline León Zapata	75	Virginia Raymundo Raymundo	11
Jesús Antonio Piña Gutierrez	11	Wilber de Dios Domínguez	63



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
UNAD**

www.unad.edu.co

Sede Nacional José Celestino Mutis. calle 14 Sur No 14-23

PBX: 3443700 ext: 1422 - 1333

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería

**<http://hemeroteca.unad.edu.co/Index.php/publicaciones-e-Investigacion/Issue/archive>
publicaciones.investigacion@unad.edu.co**

Bogotá. D.C. Colombia