

Publicaciones e Investigación Especial

UNAD
Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

ISSN 1900-6608
eISSN 2539-4088

Especializada en Ingeniería y Tecnologías
Specialized in technology and engineering

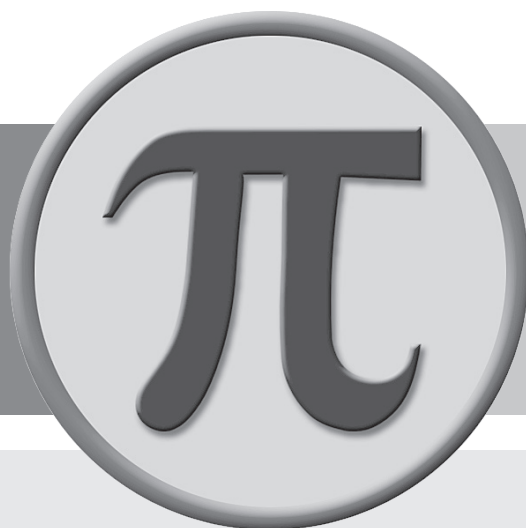


Volúmen 16 Número 3 Ejemplares: 150

Bogotá, Colombia. 2022

Volúmen 16

Publicaciones e Investigación



**Revista Especializada,
Tecnología e Ingeniería**

Vol. 16 No. 3 - 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 Angel 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

Abel Aníbal Del Río Cortina

Editor

Abel Aníbal Del Río Cortina

Mónica Andrea Rico Martínez

Coeditor

Tania Hisell Corredo A

Comité editorial

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

Ph.D. Hernán Hernández 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 – Cujae. 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

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	8
------------------	---

Determinaciones económicas del Fintech en México

Economic determinations of Fintech in Mexico

Lizeth Ruiz de la Cruz	13
------------------------	----

El incumplimiento fiscal en las grandes empresas Un análisis sobre las estrategias del gobierno de México en el periodo de la pandémica

Tax non-compliance in large companies. An analysis of the strategies of the Mexican government in the period of the pandemic

Lizbeth Pérez Fera, Aída Dinorah García Alvarez, Germán Martínez Prats	21
--	----

El neuromarketing. Una estrategia de posicionamiento en instituciones educativas

The neuromarketing. A positioning strategy in educational institutions

Yaritza Carrillo Muñoz, Aída Dinorah García Álvarez, Yessy Alejandra De Paola García	35
--	----

Creación de un edificio sustentable para educación superior privada en Villahermosa, Tabasco y su financiamiento

Creation of a sustainable building for private higher education in Villahermosa, Tabasco, and its financing

Cesar Garcia Marquez , Alberto Enrico Javier Baeza, Cristel Plata Dominguez	43
---	----

Innovación en la industria restaurantera en tiempos de pandemia. El caso del sureste mexicano

Innovation in the restaurant industry in times of pandemic. The case of southeastern México

Samuel De La Cruz May, Leonardo Hernández Triano, José Guadalupe Sanchez Ruiz, María Del Carmen Sandoval Caraveo	51
--	----

Estrategias de marketing en el mercado de antojitos regionales en Tabasco Caso: handmade snacks restaurant.

Marketing strategies in the regional antojitos market in tabasco case: handmade snacks restaurant

María de la Cruz Baeza Priego	59
-------------------------------	----

Las nuevas tecnologías y su implementación en el sistema educativo

New technologies and their implementation in the education system

Martha Libny Xicoténcatl Valencia

77

Las mipymes familiares y la resiliencia al covid-19 desde la perspectiva de género

Family msms and resilience to COVID-19 from a gender perspective

Jesús Manuel Cruz Ramírez, Ana Bertha Vidal Fócil

83

Educación: impacto en el desarrollo y progreso de la sociedad

Education: impact on the development and progress of society

Maximiliano Martinez Ortiz

93

Gestión administrativa: desarrollo dentro de las empresas

Administrative Management:Development Within Companies

Germán Martínez Prats, Tomás Francisco Morales Cárdenas, Francisca Silva Hernandez, Candelaria Guzmán Fernández 99

Impacto de la palma de aceite en México en el ámbito: económico

Impact Of Oil Palm In MexicoIn The Field: Economic

Sergio Alfonso Tosca Magaña, Verónica Vázquez Vidal

105

La palma de aceite y su impacto en la sustentabilidad de México

Oil Palm And Its ImpactOn Mexico's Sustainability

Sergio Alfonso Tosca Magaña, Sandra Cristina de la O Isidro

113

Lineamientos generales

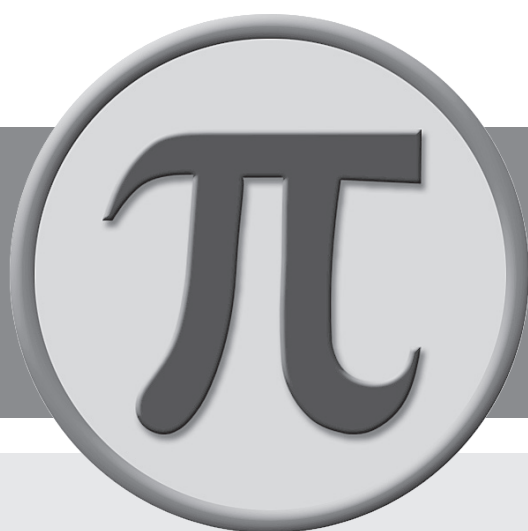
120

Instrucciones para presentar artículos

121

Lista de autores

124



EDITORIAL



En esta edición especial de *Publicaciones e Investigación*, nos encontramos con un panorama fascinante que mezcla artículos con un enfoque tanto aplicado como reflexivo. Los temas abarcan desde la economía digital, con sus desafíos regulatorios, hasta la sostenibilidad, la resiliencia empresarial y la innovación educativa. Este conjunto de trabajos refleja una preocupación palpable por los efectos de la pandemia y la irrupción tecnológica en diversos sectores, ofreciendo estudios de caso, análisis estratégicos y propuestas que enriquecen el diálogo entre la teoría y la práctica en contextos latinoamericanos.

Los artículos “Determinaciones económicas del Fintech en México” y “El incumplimiento fiscal en las grandes empresas: un análisis sobre las estrategias del gobierno de México en el periodo de la pandemia” se destacan como investigaciones profundas en el ámbito económico-financiero. En ellos, se muestra cómo las tecnologías financieras están reconfigurando las relaciones entre los actores económicos y cómo los mecanismos de control fiscal enfrentan presiones en tiempos de crisis. Como señalan Arner, Barberis y Buckley (2017), el Fintech ha transformado radicalmente los ecosistemas financieros globales, impulsando la inclusión, pero también generando nuevos retos regulatorios. De igual manera, la crisis sanitaria evidenció la urgencia de repensar los modelos de tributación digital y la fiscalización de grandes corporaciones (OECD, 2021).

Por otro lado, el artículo titulado “El neuromarketing. Una estrategia de posicionamiento en instituciones educativas” nos ofrece una mirada a la intersección entre mercadotecnia, psicología y educación, explorando cómo las instituciones pueden aprovechar estrategias de comunicación más sofisticadas para conectar con sus públicos. En esta línea, Morin (2011) explica que el neuromarketing permite comprender las respuestas emocionales del consumidor ante los estímulos de marca, lo cual aplicado al ámbito educativo puede fortalecer el posicionamiento institucional. Complementariamente, el estudio “Las nuevas tecnologías y su implementación en el sistema educativo” aborda los retos y oportunidades que surgen con la incorporación de herramientas digitales en el entorno formativo, un tema de gran relevancia ante los cambios que ha experimentado recientemente el sector educativo. Autores como Bates (2019) destacan que la integración tecnológica en la enseñanza requiere una pedagogía digital crítica que equilibre innovación y equidad en el acceso.

Los temas de sostenibilidad y construcción también están presentes, como el desarrollo de un edificio sustentable para la educación del nivel superior en Villahermosa, Tabasco. Esta propuesta conjuga arquitectura, eficiencia energética y viabilidad económica, alineándose con los principios del desarrollo sostenible propuestos por la ONU (United Nations, 2015). La arquitectura sustentable, además, se consolida como un eje clave para reducir la huella ecológica de las instituciones educativas (Edwards, 2014).

En el plano de la industria y el comercio, los trabajos “Innovación en la industria restaurantera en tiempos de pandemia. El caso del sureste mexicano” y “Estrategias de marketing en el mercado de antojitos regionales en Tabasco” muestran cómo las pequeñas y medianas empresas han respondido mediante la innovación, la diferenciación y la adaptación en escenarios de crisis. Según Drucker (2012), la innovación no solo es una ventaja competitiva, sino una necesidad para la supervivencia organizacional en entornos de alta incertidumbre.

En el plano social y de género, el artículo “Las mipymes familiares y la resiliencia al COVID-19 desde la perspectiva de género” pone de manifiesto la necesidad de mirar con lentes diferenciados los impactos pandémicos, pues la resiliencia no parte en todas las unidades productivas de forma homogénea. Esta mirada se alinea con los planteamientos de Buvinic y O’Donnell (2020), quienes destacan que las mujeres empresarias enfrentan brechas estructurales que limitan su capacidad de respuesta ante crisis económicas. Asimismo, trabajos como “Educación: impacto en el desarrollo y progreso de la sociedad” y “Gestión administrativa: desarrollo dentro de las empresas” aportan perspectivas más generales del papel de la educación y la gestión organizacional en el progreso social.

Finalmente, los artículos “Impacto de la palma de aceite en México en el ámbito económico” y “La palma de aceite y su impacto en la sustentabilidad de México” abordan el dilema entre el crecimiento agrícola y las implicaciones ambientales, un tema crucial en muchas partes de Latinoamérica donde es urgente encontrar un equilibrio entre el desarrollo productivo y la protección ambiental. Como plantean García, Álvarez y Ramírez (2020), los monocultivos industriales de palma implican tensiones entre rentabilidad y sostenibilidad, lo que exige políticas públicas de manejo integral del territorio.

En conjunto, esta edición se destaca no solo por su diversidad temática, sino también por su coherencia conceptual: los textos se unen en el interés de entender cómo las organizaciones —ya sean empresas, instituciones educativas o proyectos productivos— pueden adaptarse, innovar y mantenerse a flote en un contexto de cambios acelerados. Más allá de debates aislados, los trabajos crean un mosaico interdisciplinario que invita a la interacción entre economía, tecnología, género, sostenibilidad, educación y territorio.

Mirando hacia el futuro, esta edición abre nuevos horizontes de investigación que se perfilan como esenciales para el porvenir inmediato. Se plantea la necesidad de profundizar en la intersección entre Fintech, regulación y equidad económica; de analizar la efectividad pedagógica de las tecnologías educativas; y de estudiar los modelos de sostenibilidad que articulen ingeniería, economía ecológica y políticas públicas. En el contexto empresarial postpandémico, es valioso explorar los mecanismos de innovación adaptativa y las redes de cooperación local.

En este marco, resulta indispensable mantener una mirada crítica y contextualizada sobre la resiliencia, la sostenibilidad agrícola y los dilemas entre producción y conservación ambiental, resaltando el valor de la investigación interdisciplinaria. Invitamos a la comunidad científica —investigadores, docentes, estudiantes y profesionales— a presentar contribuciones que dialoguen con estos temas y fortalezcan el intercambio académico latinoamericano.

La revista Publicaciones e Investigación reafirma así su compromiso con la difusión de conocimiento riguroso, pertinente y con impacto social, abriendo un espacio para reflexionar sobre la transformación tecnológica, la innovación organizacional y la equidad en la sociedad contemporánea.

Mónica Andrea Rico Martínez, PhD

Referencias

Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2017). *Fintech and regtech in a nutshell, and the future in a sandbox*. CFA Institute Research Foundation.

Bates, A. W. (2019). *Teaching in a Digital Age: Guidelines for designing teaching and learning*. Tony Bates Associates Ltd.

Buvinic, M., & O'Donnell, M. (2020). *Gender equality and the COVID-19 crisis: A global analysis*. Center for Global Development.

Drucker, P. (2012). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Routledge.

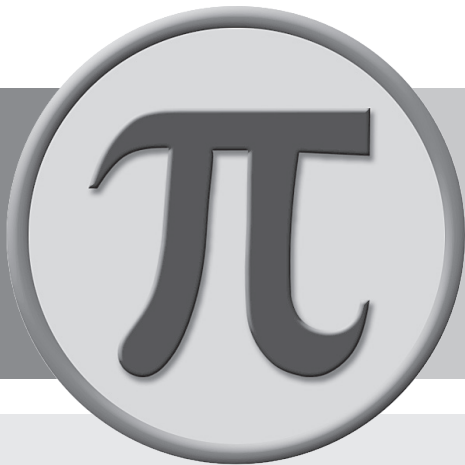
Edwards, B. (2014). *Rough guide to sustainability: Design and delivery of sustainable buildings and refurbishments* (4th ed.). RIBA Publishing.

García, L., Álvarez, D., & Ramírez, F. (2020). *Producción sostenible de palma de aceite en América Latina: desafíos y perspectivas*. Revista Latinoamericana de Estudios Ambientales, 12(2), 45–62.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

OECD. (2021). *Tax challenges arising from digitalisation: Economic impact assessment*. OECD Publishing.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.



**Revista Especializada,
Tecnología e Ingeniería**

DETERMINACIONES ECONÓMICAS DEL FINTECH EN MÉXICO

ECONOMIC DETERMINATIONS OF FINTECH IN MEXICO



Lizeth Ruiz de la Cruz

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 20/09/2022 Aprobado: 15/11/2022

RESUMEN

El fintech es la combinación entre las finanzas y la tecnología, en cuanto a su surgimiento se da en las empresas que brindan servicios financieros de mayor calidad y eficiencia, creando una revolución en el mercado financiero, dejando atrás empresas tradicionales. De ahí que haya una reconfiguración en las expectativas de los usuarios, pues los estándares de experiencia por parte de los clientes son más altos.

De acuerdo con la Condusef “Estas instituciones buscan ofrecer sus servicios mediante plataformas digitales tales como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales, lo que significa que puedes tener acceso de manera eficiente, ágil y cómoda” (s.f.). Por lo tanto, cuando nos referimos al fintech, es cualquier innovación en el mercado financiero, que conlleva a esquemas de negocios como las aplicaciones de asesorías financieras, calificadoras, comparadoras de productos financieros, de gestión empresarial, entre otras.

El constante surgimiento de tecnologías disruptivas, la velocidad con la que se genera la innovación en las tecnologías de la información y comunicaciones, ha provocado que la frontera del conocimiento sectorial y las preferencias de los consumidores se desplacen constantemente y que para mantener el nivel de competitividad se requiera de un esfuerzo continuo de innovación, expansión de infraestructura y dominio de nuevos sectores / segmentos de mercado (Silva Nava & Ramos Medina, 2017).

Palabras clave: fintech, finanzas, tecnología, innovación, mercado financiero, revolución, usuarios, empresas.

Citación: Ruiz de la Cruz, L. . (2022). *Determinaciones económicas del Fintech en México. Publicaciones E Investigación*, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6219>

liz.r.c@live.com.mx - <https://orcid.org/0000-0001-6993-1055>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6219>

ABSTRACT

Fintech is the combination between finance and technology, in terms of its emergence occurs in companies that provide financial services of higher quality and efficiency, creating a revolution in the financial market, leaving behind traditional companies. Hence, there is a reconfiguration in the expectations of users, since the standards of experience by customers are higher. According to the (Condusef) "These institutions seek to offer their services through digital platforms such as websites, mobile applications and social networks, which means that you can have access efficiently, agile and comfortably." Therefore, when we refer to Fintech, it is any innovation in the financial market, which leads to business schemes such as the appeasements of financial advisories, rating agencies, comparators of financial products, business management, among others.

The constant emergence of disruptive technologies, the speed with which innovation is generated in information and communication technologies, has caused the frontier of sectoral knowledge and consumer preferences to constantly shift and that to maintain the level of competitiveness requires a continuous effort of innovation, infrastructure expansion and dominance of new sectors/market segments (Silva Nava & Ramos Medina, 2017).

Key words: *Fintech, finance, technology, innovation, financial market, revolution, users, companies.*



1. INTRODUCCIÓN

El fintech (Financial Technologies) es actualmente la solución financiera que genera la tecnología, pues representa una gran alternativa en el entorno financiero, "En América Latina el sector está creciendo. Brasil es el país puntero con 377 emprendimientos seguido por México con 334 startups FinTech" (Madrado, 2019).

Por ello la revolución digital de las finanzas crea un alto potencial para mejorar las condiciones de vida de las personas, a causa de que la innovación en las tecnologías y digitalización representa para el banco y la banca de desarrollo una mayor oportunidad de mejora en la eficiencia y productividad que les otorga a las empresas un buen respaldo, coadyuvando a la actividad empresarial siendo la tecnología un gran aliado para el crecimiento económico. Cabe señalar que la industria financiera fue de las primeras en adoptar esta tecnología, generando la revolución que actualmente se está viviendo en el sector.

En México la historia de las tecnologías financieras se remonta a la implementación de cajeros electrónicos y otras soluciones que agilizaron la atención bancaria.

Sin embargo, estas ciencias como las conocemos hoy, se pueden estudiar a partir de la aparición de Pay Pal, empresa estadounidense de pagos conformada en el año 2000 (Madrado, 2019)

"Cabe mencionar que la ley para regular a las instituciones de tecnología financiera, Ley Fintech, sólo aplica para las empresas de las categorías de financiamiento colectivo y fondos de pago electrónico" (Juárez, 2022).

De acuerdo con un estudio realizado por Santander México (2019) Este ecosistema es responsable de 3.600 empleos directos y beneficia a más de 4,5 millones de usuarios registrados en sus servicios. La mayoría de estas empresas, el 56 %, se sitúan entre 1 y 10 empleados; seguido de un 22 % que está entre 11 y 25 empleos directos. De igual forma el Índice de Maduración del Ecosistema Fintech en México (INFIN) se sitúa en un 48 %, el sector se encuentra por tanto en una etapa aún temprana de desarrollo. Para esta valoración del sector se han considerado variables como ventas, empleos, inversión, volumen de operaciones, usuarios activos, mercado y tecnologías.

2. CRONOLOGÍA DEL FINTECH

TABLA 1.
Evolución del fintech 1.0

1865	Giovanni Caselli inventa el pantelégrafo
1866	Colocación del primer cable trasatlántico
1918	Se instituye el servicio de transferencias de fondos que conecta a 12 bancos de la reserva
1919	El economista John Maynard Keynes escribe sobre las finanzas y la tecnología en su libro <i>The Economic Consequences of the Peace</i>
1950	Aparece la primera tarjeta de crédito de Diners Club
1960	El primer sistema electrónico del mercado de acciones
1966	Se pone en marcha la red global telex como forma de comunicación del sistema financiero
1967	Se instala el primer cajero automático (ATM)
1970	Se establece el sistema de cámara de compensación interbancario
1971	Surge el Nasdaq –National Association of Securities Dealers Automated Quotations – se establece en Estados Unidos
1973	La Sociedad Interbancaria global de telecomunicaciones financieras
1982	Se funda la primera correduría online
1983	Aparece en Gran Bretaña la banca online
1984	La primera compra online por Tesco
1987	Lunes negro afecta a los mercados de todo el mundo (Black Monday)

Fuente: elaboración propia con datos de Madrazo (2019).

TABLA 2.
Evolución del Fintech 2.0

1993	La tecnología financiera se acuña como un término
1998	La mayoría de los bancos de los Estados Unidos establecen los primeros sitios web transaccionales para la banca
2008	Crisis financiera que se convierte en crisis económica
2009	Se libera Bitcoin, la versión 0.1 de las criptomonedas

Fuente: elaboración propia con datos de Madrazo (2019).

TABLA 3.

Evolución del Fintech 3.0

2011	Google establece Google Wallet que permite a los consumidores utilizar su smartphone para hacer pagos
2014	Primeras startups fintech en América Latina
2015	Este año, por primera vez, más gente utiliza la banca móvil
2016	Primer curso de licenciatura sobre fintech
2017	Se incrementan las alianzas y colaboraciones de las startups fintech con instituciones financieras tradicionales
2018	Se aprobó la Ley FinTech de México

Fuente: elaboración propia con datos de Madrazo (2019).

Como se puede observar, durante los últimos 100 años se ha visto el logro de una cantidad de hitos en el desarrollo de la historia de la tecnología financiera. debido a esto, la evolución del fintech se ha dado por ayudar a individuos y organizaciones a crear oportunidades y vías de empoderamiento, como menciona la Representante Especial de Financiamiento Inclusivo para el Desarrollo, la reina Máxima de Holanda: “Cuando los servicios financieros son asequibles, efectivos y seguros —ahorros, seguros, pagos, crédito y más— pueden desempeñar un papel transformador al fomentar el crecimiento equitativo, así como el logro de objetivos vitales como la reducción de la pobreza, la creación de empleo, la igualdad de género y la seguridad alimentaria”.

El constante surgimiento de tecnologías disruptivas, la velocidad con la que se genera la innovación en las tecnologías de la información y comunicaciones, ha provocado que la frontera del conocimiento sectorial y las preferencias de los consumidores se desplacen constantemente y que para mantener el nivel de competitividad se requiera de un esfuerzo continuo de innovación, expansión de infraestructura y dominio de nuevos sectores / segmentos de mercado (Silva Nava & Ramos Medina, 2017).

3. ¿QUÉ ES UNA FINTECH?

Fintech es un acrónimo de financial technology o tecnología financiera. Se usa para referirse a cualquier tecnología utilizada para optimizar, mejorar o digitalizar los servicios financieros tradicionales (Dueñas, 2021).

También se puede referir a softwares, algoritmos o aplicaciones para herramientas informáticas. Algunas de las actividades que comprenden las fintech se encuentran:

- Medios de pagos y transferencias.
- Evaluación de clientes y de riesgo.
- Prevención de fraudes.
- Verificación de identidades.
- Soluciones financieras.
- Asesoría financiera.
- Crowdfunding.
- Criptomonedas y blockchain.

4. ECOSISTEMA DEL FINTECH

Empezaremos diciendo que para poder entender la dinámica competitiva del fintech es imprescindible analizar el ecosistema donde se desarrolla, este se da en un sistema heterogéneo e instrumental, es decir, existe una convivencia entre emprendedores, gobierno, fondos e instituciones financieras. Según un estudio realizado por León & Drummond (2022) para que un ecosistema fintech funcione bien se basa en cuatro atributos clave:

Talento: disponibilidad de recursos humanos capacitados en servicios técnicos, financieros y habilidades emprendedoras.

Capital: la disponibilidad de recursos financieros para empresas emergentes y ampliaciones.

Política: política gubernamental en todas las iniciativas de regulación, impuestos y crecimiento del sector, incluida la presencia de infraestructura pública digital para facilitar la innovación de los servicios financieros.

Demanda: demanda del cliente final entre consumidores, instituciones financieras y gobierno.

Por otra parte, se han considerado seis elementos principales que conforman el sistema fintech: las startup fintech, desarrolladores tecnológicos, Gobierno, clientes financieros, instituciones financieras tradicionales, fondos de inversión y aceleradoras.

Las startup fintech: son las empresas de reciente creación que se dedican a brindar servicios financieros a través de la tecnología. Ejemplo de ello son las plataformas de crowdfunding, de préstamos, de remesas, entre otros.

Desarrolladores tecnológicos: son los proveedores y creadores de las tecnologías que soportan a las startups fintech. Algunos ejemplos de estas tecnologías son el big data, cloud computing, social media, etc.

Gobierno: su principal función es regular y legislar para el ecosistema.

Clientes financieros: son todos los individuos y organizaciones que utilizan los servicios fintech.

Instituciones financieras tradicionales: son los bancos, compañías de seguros, casas de bolsa y fondos de capital, por mencionar algunas.

Fondos de inversión y aceleradoras: su principal función es el de soportar e impulsar a las startups fintech.

Todos estos elementos conviven entre sí para la innovación, además de coadyuvar a la economía y por ende mejorar la competencia en la industria de los servicios financieros, generando así un ciclo constante de innovación. Cumpliendo así su objetivo que es cubrir las necesidades del cliente financiero creando una manera más ágil, flexible y eficiente a la hora de hacer uso de sus servicios financieros.

Un ecosistema inteligente no solo ofrece oportunidades para una mayor cooperación entre los proveedores de servicios financieros establecidos y las innovadoras fintech, sino también para una mayor integración entre productos y servicios tradicionalmente separados (Gmach, 2021).

En efecto, esto permite que las ofertas se adapten a la necesidad de cada uno de los clientes, y de esa forma se aumenta la fidelidad del usuario a un largo plazo. Puesto que una empresa fintech es la que busca mejorar los servicios financieros a través de la tecnología.

Los servicios financieros sobre los cuales las fintech están participando activamente son los siguientes: pagos y remesas, préstamos, gestión financiera empresarial y personal, crowdfunding, seguros, trading y mercados financieros, gestión patrimonial, banca digital, identidad y fraude, así como tecnología para entidades financieras (Merodio, 2019).

Según reportes del termómetro fintech: los retos de la regulación desarrollados por Endeavor, hay 43 fintechs que valen más de 1.000 millones de dólares y en conjunto más de 300.000 millones de dólares, 24 en América, 11 en Asia y 8 en Europa. Siendo China y Estados Unidos los países con un mayor avance en el ecosistema fintech.

Con base en información presentada por Fintech Radar México, nuestro país en el año 2019 contó con 394 empresas fintech siendo el ecosistema más grande de América Latina, seguido por Brasil con 380 empresas fintech. Cabe señalar que la CDMX cuenta con la mayor innovación financiera siendo esta la ciudad con más fintech financieras contando con el 53 %, seguida de Monterrey con un 15 % y Guadalajara con 11 %.

En la actualidad, el sistema fintech es una alternativa a la banca tradicional en el mundo, pues dentro de la base fundamental de este, es mejorar lo que ofrece el sistema financiero tradicional.

En definitiva, fintech está revolucionando el mundo financiero, pues cada vez estas compañías crecen de manera significativa, impactando al movimiento de las finanzas en el mundo entero, pues solo México tiene 394 empresas fintech y hay más de 12.000 a nivel mundial.

5. CRECIMIENTO DEL FINTECH

Las fintech son un cambio de paradigma y mentalidad, donde el cliente se sitúa en el centro y satisfacer sus necesidades es el principal objetivo (Fernández, 2021).

Las empresas fintech operan con un modelo de negocio en el cual se utiliza la tecnología digital, y de esa manera proveer el uso de servicios financieros, dirigidos específicamente a las necesidades de determinados segmentos en el mercado, creando así oportunidades de negocio para las personas que buscan invertir sus recursos.

Entre el año 2010 y principios del 2017, hubo un aumento en las empresas que participan en el sector fintech a nivel mundial, pues pasó de aproximadamente

3.000 a más de 8.800, lo cual representó una tasa de crecimiento promedio anual de 19.6 %, por ende, el fondeo pasó de 15.3 mil millones de dólares a 101 mil millones de dólares en el mismo tiempo, teniendo una tasa de crecimiento anual de 37.8 % lo que nos indica que hay cierta atracción por este sector.

En cuanto a su distribución geográfica, el 49.2 % de empresas fintech del mundo se encuentran en el continente americano, el 30.4 % se encuentra en Europa y el 20.4 % restante en Asia Pacífico (Silva Nava & Ramos Medina, 2017).

6. FINANZAS ABIERTAS

Las finanzas abiertas es el intercambio de información financiera no solo de los bancos, si no de cualquier entidad financiera, es decir, el servicio financiero se puede agregar de varias instituciones.

En México, por ejemplo, hay 3.022 instituciones financieras, entre ellas están: Afores (Administradoras de fondos de ahorro para el retiro), bancos, burós de crédito, casas de bolsa, fintech, fondos de inversión, sofipos, sofomes, entre otras. (Finerio Connect, s.f.).

Entre todas estas instituciones se pueden intercambiar datos, para que así los usuarios puedan consultar y realizar sus transacciones desde una sola plataforma.

Las finanzas abiertas tienen como objetivo impulsar y agilizar los servicios financieros, esto con el fin de coadyuvar la competencia, y con ello el desarrollo de nuevos servicios, para así aumentar la demanda y la eficiencia de las empresas, obteniendo no solo beneficios las empresas sino de igual forma los usuarios.

6.1 Entorno regulatorio del fintech mexicano

México cuenta con uno de los mecanismos regulatorios de tecnología más avanzados de la región latinoamericana, la Ley Fintech por ahora solo regula como instituciones de tecnología financiera a instituciones de fondos de pago electrónico e instituciones de financiamiento colectivo.

Adicionalmente, en el tema de activos virtuales, la Ley Fintech reconoce únicamente a los medios de pago, es decir a las unidades digitales utilizadas como medio de pago sin ser moneda de curso legal; dejando fuera de la regulación a aquellas utilizadas como instrumento de almacenamiento y transmisión de valor.

La Ley Fintech, cuyos objetivos son fomentar la inclusión e innovación financiera, la promoción de la competencia, la protección al consumidor y la prevención de operaciones ilícitas entre otros; deja ver y contribuye a su vez a la madurez y sofisticación en el mercado fintech mexicano.

6.2 Sector fintech en México

La pandemia por COVID-19 generó más de un cambio entre los consumidores en el país y el sector financiero no fue la excepción; de hecho, en 2021 el número de fintech que operan en el país registró un crecimiento de 16 %, llegando a 512 empresas de este tipo en México (Noguez, 2021).

En una entrevista realizada por Forbes México, el director de Finnovista, Andrés Fontao, señaló que en 2020 se contabilizaban 441 firmas en este sector, mientras que en 2019 solo existían en el territorio nacional 394 compañías. Fontao aseguró que el crecimiento de este sector no se ha visto tan impactado por la regulación fintech en México, sin embargo, el 43 % de ellas consideran que hay una fuerte apertura al diálogo con el regulador y 54 % es pésima.

En México los préstamos son los que más destacan dentro del sistema fintech, el cual representa un 21 % de las empresas de la industria, lo cual se adjudica con relación directa de la pandemia COVID-19, nicho que creció un 27 %. Como se menciona antes de acuerdo con Radar Fintech finnovista el 28 % de las empresas que radican en México se enfoca a los pagos, mientras que el 14 % a la tecnología. Un reporte realizado por el Banco de México, apunta que, durante el segundo trimestre de 2021, el 17 % de las empresas encuestadas utilizaron nuevos créditos, esto como alternativa de instituciones financieras tradicionales como los bancos.

Como resultado se crean oportunidades para las pymes que son las más perjudicadas por los requerimientos tradicionales para el proceso de evaluación de crédito.

En efecto, la inclusión financiera significa un reto mundialmente, pues aún existen fallas en el mercado, como las asimetrías de información, selección adversa y riesgo moral, por mencionar algunos ejemplos, esto afecta directamente a los beneficios de la oferta financiera provocando que no logre materializarse en forma rápida.

En nuestro país estas dificultades mencionadas anteriormente no son la excepción, pues de acuerdo a información de Finnovista (2021) el 47 % de los adultos en México tienen una cuenta de banco o institución financiera regulada, 31 % de los mexicanos cuentan con algún crédito y tan solo el 25 % un seguro; lo que nos indica que un porcentaje importante de la población se encuentra fuera del sistema financiero. Es por ello que la tecnología es una fuente de acceso a los servicios financieros, en un país donde a partir de los seis años en adelante se posee un móvil, por ello la revolución fintech ha generado grandes expectativas en la población mexicana.

Lo cual nos indica que México se encuentra a la vanguardia respecto al crecimiento mundial de adoptar esquemas que permitan compartir datos de productos y servicios financieros, es por eso que la Ley Fintech exige a todas las entidades financieras compartir información con el fin de que este intercambio se realice de manera segura y eficaz, buscando así innovación para los sectores subatendidos.

7. MÉTODO

El presente artículo se desarrollará bajo una investigación tipo documental- exploratoria, pues a través de libros, artículos de revista o periódicos y portales web de confianza, se enriquecerá el contenido de este mismo, presentando información fiable de lo que es el fintech y todo lo que abarca.

8. CONCLUSIÓN

De acuerdo con la Condusef, las tecnologías adaptadas a las finanzas (Finance Technology - FinTech), son un espejo del desarrollo tecnológico en el mundo y son resultado de la competencia en el marco de la innovación de distintas compañías distribuidas en todo el planeta; la innovación ha sido siempre el lenguaje del desarrollo, la interminable búsqueda por parte de financieras y bancos ha entrado en un sendero en el cual la única dirección es encontrar nuevos productos, formas de pago y otras novedades derivadas del avance tecnológico.

El creciente avance de las tecnologías ha propiciado la expansión económica y con ello la inclusión financiera sistemática, pues a través de los mecanismos que permiten realizar transacciones de dinero de forma rápida y segura, sin ser necesario estar en una sucursal bancaria, rompe fronteras para el usuario, ya que cuenta con los servicios a su alcance, solo se necesita conexión a Internet para acceder a dichos servicios.

Es un hecho que el avance de la tecnología digital y su aplicación en casi todos los campos ha propiciado el surgimiento de empresas que brindan a los consumidores una amplia gama de productos y servicios de manera rápida y accesible a través de plataformas tecnológicas. En las finanzas, este fenómeno ha dado lugar a la aparición de las tecnologías financieras. El término se ha utilizado para describir una variedad de actividades y servicios, desde la educación financiera, la gestión financiera personal y empresarial, hasta los pagos, los préstamos, el crédito de crowdfunding o la aplicación de tecnología por parte de las instituciones financieras.

Para concluir, con respecto al marco regulatorio, a pesar de las percepciones de sobrerregulación en algunas áreas, podemos observar que promueve la madurez del mercado, brinda certeza a los inversionistas y prepara el escenario para estrategias anticipadas, además de mejorar la inclusión financiera. Asimismo, el aumento en el número de empresas fintech aprobadas es una muestra de la tracción que ha tenido la Ley Fintech en los últimos años marcados por la pandemia. En cuanto a la existencia de las finanzas abiertas, la mayoría de las startups ven esto como una condición necesaria para el adecuado desarrollo y crecimiento del mercado fintech mexicano.

REFERENCIAS

- Condusef. (s.f.). La Condusef informa sobre las Fintech e Instituciones de Tecnología Financiera (ITF).://www.condusef.gob.mx/index.php/material-educativo?p=contenido&idc=1671&idcat=1
- Dueñas, C. M. (19 de octubre de 2021). Cómo ha crecido el sector fintech en México. DRIP/C. <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/crecimiento-sector-fintech-en-mexico>
- Fernández, A. Z. (6 de mayo de 2021). El crecimiento del sector fintech despegó y necesita profesionales cualificados. La vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210506/7429996/crecimiento-sector-fintech-despega-necesita-profesionales-cualificados-master-eada-brl.html>
- Finerio Connect (s.f.). ¿Qué es Open Finance o finanzas abiertas? *Finerio Connect*. <https://blog.finerioconnect.com/que-es-open-finance/#:~:text=Open%20Finance%20es%20el%20t%C3%A9rmino,que%20manejan%20en%20uno%20solo>
- Finnovista (2021). Radar Fintech e Incumbentes. *Finnovista*. <https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2021/12/Radar-Finnovista-General-2021.pdf>
- Gmach, F. (26 de marzo de 2021). Ecosistemas fintech: ¿el futuro del sector financiero? *Morethandigital*. <https://morethandigital.info/es/ecosistemas-fintech-el-futuro-del-sector-financiero/>
- Juárez, E. (6 de enero de 2022). Continúa consolidación de las fintech en México. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Continua-consolidacion-de-las-fintech-en-Mexico-20220106-0096.html>
- León M., D. & Drummond, R. (2022). Ecosistema fintech: retos y oportunidades. *Clúster Financiero*. [ey-estudio-ecosistema-fintech2022.pdf](https://www.clusterfinanciero.org/ey-estudio-ecosistema-fintech2022.pdf)
- Madrazo, P. (2019). Fintech en el mundo la revolución digital de las finanzas ha llegado a México. *Universidad Nacional Autónoma de México*. <https://www.bancomext.com/wp-content/uploads/2018/11/Libro-Fintech.pdf>
- Merodio, R. B. (27 de agosto de 2019). Ecosistema fintech: la alternativa al sistema financiero tradicional. *Alto Nivel*. <https://www.altonivel.com.mx/opinion/ecosistema-fintech-la-alternativa-al-sistema-financiero-tradicional/>
- Noguez, R. (6 de diciembre de 2021). Pandemia da un empujón a fintech en México, número de empresas crece 21 % en 2021. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-pandemia-empujon-fintech-mexico-numero-empresas-crece-21-2021/>
- Santander México. (18 de junio de 2019). Termómetro fintech: los retos de la regulación. *Endeavor*. <https://www.endeavor.org.mx/santander-presenta-el-termometro-fintech-los-retos-de-la-regulacion.html>
- Silva Nava, A. & Ramos Medina, M.C. (2017). La evolución del sectorfintech, modelos de negocio, regulación y retos. *Fundef*. https://www.fundef.mx/wp-content/uploads/2020/01/documento_fintech.pdf

EL INCUMPLIMIENTO FISCAL EN LAS GRANDES EMPRESAS. UN ANÁLISIS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DEL GOBIERNO DE MÉXICO EN EL PERIODO DE LA PANDEMIA

TAX NON-COMPLIANCE IN LARGE COMPANIES. AN ANALYSIS OF THE STRATEGIES OF THE MEXICAN GOVERNMENT IN THE PERIOD OF THE PANDEMIC



¹Lizbeth Pérez Feria, ²Aída Dinorah García Álvarez,
³Germán Martínez Prats

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

Recibido: 20/09/2022 Aprobado: 15/11/2022

RESUMEN

En esta investigación se hace referencia al incumplimiento fiscal que existe en México, dado que es una situación que se presenta comúnmente ante las autoridades fiscales, y se debe al incumplimiento del pago de impuestos ya que las empresas no informan en sus declaraciones la totalidad de los ingresos que perciben. La afectación está documentada en la Hacienda Pública, provocando que no haya suficientes recursos para satisfacer las necesidades de la sociedad.

El objetivo de esta investigación es profundizar las causas por que las empresas llegan a evadir ciertas obligaciones que tienen con el Estado, así como también las consecuencias que esto conlleva y comparar las tasas de recaudación de impuestos en los últimos 5 años, analizando el impacto que ha causado la pandemia de COVID-19.

La metodología es documental, teniendo en cuenta la recuperación de la información con un enfoque cualitativo, ya que es aquella que se orienta a la producción de datos descriptivos, seleccionando distintos tipos de fuentes de búsqueda a través de la lectura de documentos como; libros, revistas, etc.

Los hallazgos de esta investigación indican que a través de la baja recaudación en los últimos años se afecta a la sociedad y por consecuencia de esto no se cumplen con la satisfacción de las necesidades de la misma. Es por ello, que es importante concientizar a los ciudadanos desde pequeños acerca de una cultura tributaria en la que deberán de tener ciertas obligaciones cuando cumplan la mayoría de edad.

Citación: Pérez Feria, L. ., García Álvarez, A. D. ., & Martínez Prats, G. . (2022). *El Incumplimiento Fiscal En Las Grandes Empresas: Un análisis sobre las estrategias del gobierno de México en el periodo de la pandemia*. Publicaciones E Investigación, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6484>

¹ lizbethperezferia@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0003-1264-1596>

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

³ germanmtzprats@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-6371-448x>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6484>

Palabras clave: incumplimiento fiscal, impuesto, ingresos tributarios, recursos, concientización.

ABSTRACT

This investigation refers to the tax non-compliance that exists in Mexico given that it is a situation that commonly occurs before the Tax Authorities, since this is due to the non-payment of tax and that the companies do not present through their declarations, since they do not inform their entire income. The affectation is documented in the Public Treasury, causing that there are not enough resources to satisfy the needs of society.

The objective of this research is to deepen the causes why companies come to evade certain obligations that they have with the State, as well as the consequences that this entails and to compare the rates of tax collection in the last 5 years, analyzing the impact that has caused the COVID-19 pandemic.

The methodology is documentary, taking into account the recovery of information with a qualitative approach, since it is the one that is oriented to the production of descriptive data, selecting different types of search sources through the reading of documents such as; books, magazines, etc

The findings of this investigation indicate that through the low collection in recent years they affect society and as a consequence they do not meet the needs that they require. That is why it is important to make citizens aware from a young age about a tax culture in which they must have certain obligations when they reach the age of majority.

Key words: Fiscal noncompliance, tax, tax revenue, resources, awareness.



1. INTRODUCCIÓN

La evasión fiscal en México es una realidad importante, ya que afecta indebidamente a la economía del país, lo que es causado por los contribuyentes que cuentan con una empresa y no cumplen con las obligaciones de pago, con el fin de obtener más ingresos de lo esperado, esto se debe a la falta de concientización que tienen las personas o empresas sobre la responsabilidad que tienen en cumplir con sus obligaciones fiscales.

Esto afecta de forma significativa la hacienda pública, provocando que con los recursos captados únicamente se cubran las necesidades básicas de la población y no sean suficientes para invertir en educación, tecnología, salud pública, infraestructura, etc. En el protocolo se definirá con detalle los conceptos de evasión, elusión, fraude fiscal, entre otros, ya que es muy importante que estos temas queden definidos (Ávila, 2018).

El objetivo que se busca con este tipo de medidas es garantizar que los ciudadanos no concedan el pago de los derechos en el país en el que están ocupados a través de intereses en naciones con baja o nula recaudación de impuestos. Los alcances normativos del sistema tributario en el desarrollo de percepciones de ingresos y el nivel de evasión fiscal, muestran que las acciones llevadas a cabo por la autoridad de derechos han sido valiosas, sin embargo, son deficientes al no tener un marco de evaluación más convincente y eficaz. Para lo cual, lo más importante es hacer un breve estudio de la estructura legítima del marco jurídico del sistema tributario mexicano (Centro de Estudio de las Finanzas Públicas, 2019).

Es crítico para México disminuir la evasión fiscal, en vista de que, desde una perspectiva, el uso del sistema legítimo en esta materia sumaría al restablecimiento

pleno de la ley y el orden, aplicando la ley de manera uniforme; además, por otra parte, requiere suplir la decadencia que está experimentando uno de sus principales tipos de ingresos, los que se aproximan a la doble negociación y oferta de artículos petroleros.

2. ANTECEDENTES

Nos relata Ávila (2018) que los hombres eventualmente a lo largo de toda la existencia de la humanidad optaron por asociarse para buscar el beneficio compartido, esta asociación, implicó la realización de una progresión de pautas para dirigir esta convivencia, además de alguien que las implementara, es aquí donde se concibe la sociedad común, donde el hombre actualmente en una condición de cortesía se somete y aprueba al público en general a través de su administración, para hacer las regulaciones en su nombre y a como convenga a la sociedad, este tipo de afiliación tiene como regla que la mayor parte tiene la opción de supervisar y atar a todos, y su poder es dirigido por un conjunto de individuos.

Por otra parte, señala que estos ejecutivos son una representación de la fuerza que ha tenido una amplia gama de estructuras: estimados ministros, juntas, parlamentos, gobierno y legislatura comunes, entre otros; sin embargo, una marca global para satisfacer sus compromisos es que se debe obtener un tipo de ingresos, y por esa razón se ve como ventajosa para hacer las normas que aseguran su pago. En la actualidad, se concibe la figura de la liquidación de impuestos, que sirve a lo largo de todo el conjunto de experiencias de la humanidad para diferentes fines. La evasión fiscal aborda una peculiaridad generalizada que ha estado disponible en todos los entornos, en todos los órdenes sociales, en varias reuniones y diferentes áreas de movimiento.

El mismo autor garantiza que la evasión fiscal es una peculiaridad indivisible de la recaudación de impuestos y desde el pago de la primera de estas obligaciones. La evasión fiscal ha sido una peculiaridad generalizada que ha estado disponible en todos los entornos.

3. METODOLOGÍA

El presente artículo de investigación se considera de tipo no experimental, ya que esta es aquella que no se puede manipular y se basa en una variable independiente. Dado el caso, que este tipo de investigación se observa en un contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información. También este se asienta en una serie de acciones y reacciones en un ambiente controlado para poder obtener resultados interpretables, es decir, a través de varias investigaciones.

El método de enfoque es cualitativo, ya que es aquella que se sitúa a la creación de información, por ejemplo, palabras y los discursos de los individuos, que los expresa en estructura hablada y compuesta, a pesar de la forma detectable de comportarse, esta técnica es aplicable cuando se exploran peculiaridades sociales complejas.

La técnica de la investigación es de tipo documental, ya que esta se encarga de recopilar y seleccionar información a través de ciertas lecturas tales como: documentos, artículos, libros, revistas, etc. Por otro lado, esta se caracteriza por el uso predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información que en este caso se utilizó para complementar y profundizar el tema.

La presente investigación permite conocer el contexto en el que se desarrolla la problemática, para que se propongan soluciones que mejoren en un futuro las situaciones actuales, por lo tanto, este artículo es resultado de una investigación basada en la observación de manera directa, ya que se lleva a cabo como un método de recolección de datos.

4. DESARROLLO

4.1 Definiciones de la investigación

4.1.1 Evasión fiscal

Según Ochoa (2014, p.3): “La evasión es percibida como el medio de ser ciudadano en alguna forma particular por la ley, y no ajustarse a los compromisos al respecto”. La evasión ocurre cuando el sujeto, siendo ciudadano de alguna tributación fija y habiendo

cumplido con las tareas que inferen la causación y liquidación de impuestos, se contiene a retribuir. “Esto sí es violatorio de la ley, puesto que la obligación existe, se ha dado, y el sujeto no cumple con ella”.

4.1.2 Defraudador fiscal

El autor Ochoa (2014, p.5) nos indica que, un defraudador fiscalizador es una persona explotadora definitivamente, sin embargo, suponiendo que trabaje eficazmente, se convierte en una guía afortunada a seguir, un foco duradero de tentaciones pesimistas.

4.2 Concientización fiscal

Los autores Arroyo, Espinosa & Amezcua (2014) relatan que, parte de la razón de enmarcar una cultura fiscal está en la sabiduría, el cual va más allá de una actividad básica, incluye todo un ciclo que va desde la atención hasta la reflexión, lo que logra que los individuos podemos esperar que necesitamos para cambiar nuestras circunstancias y realidad actual siendo esenciales para ello.

El autor comenta que nos hace saber que si ahora mismo de entrar en el círculo monetario, tuviéramos un alma de obligación, responsabilidad, legitimidad y fortaleza desde la juventud, el liderazgo financiero sería único, ya que no habría agujeros de información, responsabilidad y obligación de consentir los compromisos financieros, que se han ido creando en continuo desde hace mucho tiempo en el que la escasez de apoyo a los valores por parte del poder público ha entrado en conflicto con la ventaja del país.

Asimismo, nos hace saber que en la actualidad existe un patrón hacia la conciencia monetaria para servir a una cultura tributaria, por lo que aceptamos que México podría existir la posibilidad de progreso, por más que sea factible matar lo malévolo que tanto ha impactado a nuestra nación, por lo que vale en el espacio público, el envilecimiento de nuestros gobernantes.

Por otra parte, especifica qué podríamos ganar sacando a la luz los problemas, si luego, como remarcamos al principio de nuestro trabajo, una cosa se encuentra con otra, por ejemplo, la presencia del desvío

de los ingresos públicos a los registros privados de nuestros gobernantes, que es la razón por la que los activos obtenidos de la recaudación son insuficientes a la luz del hecho, que nuestro marco público necesita mucho, pero mucho, para hacer realidad la tan discutida responsabilidad, entre otras muchas de las que ya estamos cansados de los interminables compromisos de nuestros gobernantes.

4.2.1 Cultura tributaria

Nos comentan Arroyo, Espinosa & Amezcua (2014) que, la cultura tributaria debe ser percibida como un estilo de vida en el que conocemos el trabajo que desempeñamos dentro de la sociedad, bajo la cual se desarrollan los valores, originando avances y formas de comportamiento enfocadas a la satisfacción de nuestros compromisos fiscales. En la rutina regular de los residentes, los individuos se forman con valores que están equipados para entender las regulaciones y normas que deciden la actividad pública, que trabajan con la satisfacción de las obligaciones de los residentes centrados principalmente en la recaudación de impuestos. Por otra parte, debemos de considerar que la escolarización esencial sería igualmente una ayuda significativa para lograr una cultura tributaria de los ciudadanos. Es por ello que nos hacen saber que esta influye fundamentalmente en la población, ya que con estos compromisos se logra llegar a tener una cultura tributaria y sobre todo con valores.

Es por ello que los autores antes mencionados nos dicen que esto afecta significativamente a la población ya que con esas contribuciones se logra el bienestar y satisfacción de las necesidades de la población, ya que se necesita cumplirle a la población con los servicios básicos.

Igualmente nos comentan que podemos concluir que una de las formas de vigorizar la recaudación de impuestos es a través de la rectitud de la administración y el objetivo de los bienes públicos, a pesar de que para algunos, la percepción puede ser positiva o negativa sobre la utilización de los bienes, haciendo indecencias monetarias, y para romper este bucle sin fin, se espera una cultura financiera y diferentes fijaciones

como la organización exitosa o la junta de bienes y control, la evaluación, el apoyo a los residentes, y la contraloría social entre otros.

En cuanto a la microeconomía, la autoridad pública se ha preocupado por establecer programas de ayuda a las pequeñas y medianas empresas (pymes) a través de la ejecución de negocios, lo que les proporciona ayuda monetaria y la posibilidad de desarrollarse, ya que cada vez son más las organizaciones que envían sus productos, un componente crítico para construir la presencia de nuestro país en los sectores empresariales globales, sin embargo, esto no es suficiente, ya que los problemas son algo más que la ayuda a los visionarios de negocios en miniatura, ya que debemos añadir la ausencia de ocupaciones, los bajos salarios, la fragilidad, el bienestar, la indigencia, entre otros, o todo el envejecimiento, que produce la vulnerabilidad y la ausencia de validez en nuestras autoridades, que de una manera indirecta reafirman la evasión fiscal entre ciertos ciudadanos.

4.2.2 Causas de la evasión fiscal

El autor Moreno (2019, p. 10) afirma que presentar comprobantes (facturas), informar sus impuestos, hacer diversos trámites y pagar sus contribuciones es fácil; pero existen muchas anomalías en los trámites; el SAT no es eficiente y se han aumentado los impuestos que han pagado las empresas últimamente.

Por otra parte, el mismo autor plantea que el área en la que ven que debe aportarse el dinero de las contribuciones en su mayor parte es la capacitación, seguida por el bienestar, mientras que los proyectos que deben tener necesidad en el objetivo del gasto público son los enfocados a la creación del trabajo y mejora de las diversas infraestructuras. Para desarrollar aún más la rectitud y responsabilidad del gobierno, proponen ampliar los representantes internos y desarrollar más la regulación.

Según Moreno (2019, p. 15) El SAT (Sistema de Administración Tributaria) pone sobre la mesa tremendos intentos de mejoras para este tema. Se reveló que la corrupción es el mecanismo que se considera

fundamental en el proceso de recaudación, no siendo crítico en este marco para cubrir los impuestos. No obstante, todos los ciclos apuntan a trabajar con las costumbres, las estructuras y procesos de pagos. Se destaca la importancia de avanzar en la transparencia y facilitación de oficios para reducir el incumplimiento y las corrupciones.

El autor Ávila (2018, p. 7) nos muestra diferentes causas que contribuyen al acto de evasión fiscal, entre las que se encuentran las siguientes:

- La no presencia de la conciencia de impuestos.
- Compromisos exageradamente elevados.
- El diseño alucinante del régimen tributario.
- La ausencia de emisión empresarial de acuerdos fiscales.
- La posibilidad de ser descubierto.
- La firmeza del pago de las contribuciones.
- Ausencia de liquidez en las organizaciones.
- Ausencia de franqueza en el marco tributario.
- Baja adaptabilidad de la organización de tributos.

A pesar de que la evasión fiscal es un delito, se considera que algunos ciudadanos, entre sus explicaciones para no liquidar sus impuestos, tienen dos o tres razones sustanciales y la fundamental es la ausencia de valor. Por ejemplo, suponiendo que haya un ciudadano que pague sus impuestos de forma palpable y haya otro que no lo haga, las administraciones que ambos reciben del Estado son las mismas, y es por lo que el ciudadano no ve el caso de proceder a pagar de forma dependiente, ya que no haya distinción en la ayuda expresada para las personas que pagan y las que no pagan.

4.2.3 Consecuencias de la evasión fiscal

El mismo autor (Ávila, 2018) nos indica que, la evasión fiscal influye fundamentalmente en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, incitando en consecuencia a que sólo haya bienes para cubrir las necesidades esenciales de la población y a que no haya mejoras en el país, es decir, al no ser suficientes los bienes del Estado, podría dejar de haber interés por la escolarización, la innovación, el bienestar general, infraestructura, etc. Esto lleva al país a problemas

adicionales difíciles como el atraso educativo y la falta de empleo, y estos, por lo tanto, llevan consigo otros problemas sociales, por ejemplo, la indigencia, la delincuencia, el uso de drogas ilícitas y otros, que lejos de ayudar a la nación, realmente la perjudican y bloquean su desarrollo.

Dentro de las consecuencias de la evasión fiscal que menciona el autor anteriormente, hay que especificar el rezago educativo, que a pesar de que la evasión fiscal no es un motor principal, pero si lo favorece; lo que es un problema fundamental, ya que la escolarización debe ser vital para cualquier administración, por lo que es importante poner recursos en la innovación, la preparación, la investigación y diferentes actividades que permitan la producción de una cultura de trabajo e instar a los jóvenes a hacer, desarrollar, tener fe en sí mismos y esforzarse por lograr sus objetivos. Otro de los resultados significativos que conlleva la evasión fiscal, y que las personas pueden sentir constantemente, es la ausencia de infraestructura en diversas áreas, como; calles, clínicas de emergencia, escuelas, establecimientos públicos, etc., y eso implica que los individuos no tienen la satisfacción personal que podrían tener suponiendo que el Estado tuviera los recursos adecuados y la organización correcta de los mismos.

4.2.4 Impacto de las empresas ante las obligaciones fiscales

Chávez , Peña & Hernández (2015) preguntaron en un estudio si el cambio de reforma fiscal conllevará ventajas a los negocios, y la respuesta fue del 81 % que no y el 19 % contestó que sí, es decir que en todo caso, cuando consideran seguir trabajando y ajustándose a las progresiones que el cambio les exige, en realidad,

poco tiempo después de la entrada en vigor del cambio de la normativa en general, han visto una expansión en sus productos, materiales y administraciones, lo que ha provocado una disminución de sus tareas y, por tanto, de sus beneficios.

Si las microempresas consideran las disminuciones de su economía al pago de sus obligaciones fiscales, entonces, las grandes empresas opinarían lo mismo, ya que estas empresas tienen grandes ingresos y son las que generan más contribuciones, lo cual, hace que sus utilidades disminuyan, es por ello que algunas empresas prefieren evadir dichos impuestos, pero gracias a las facturas electrónicas se ha podido disminuir el incumplimiento fiscal. Para llevar a cabo el correcto cumplimiento de sus obligaciones fiscales, la mayor parte de las grandes empresas llevan su contabilidad con un contador interno, mientras otras la llevan de manera externa.

4.2.5 Comparación de tasas

4.2.5.1 Evolución de ingresos tributarios

De acuerdo con el CEF (2019, p. 19) se abordan por la cuota de todos los pagos alojados en el Sistema Tributario Mexicano; entre los que destacan, ISR, IVA e IEPS. En el rango de 2012 y 2018, estas tres tribuciones contribuyeron en forma normal con el 96.2 % de todos los ingresos por concepto tributarios, los cuales se desarrollaron a una tasa media de crecimiento anual (TMCA) de 10.3 % genuino, resaltando el periodo 2014-2016 en el que los aumentos fueron de 11.3 %, 27.2 % y 11.9 % genuino anual; lo que en general tiene sentido por la ejecución del cambio fiscal, que obtuvo como objetivo esencial ampliar la cantidad de ciudadanos, la revisión más notable y la ampliación de recaudación.



Figura 1.

Fuente: elaborado por el CEF, con información de la SHCP.

El autor antes mencionado nos indica que otra variable que podría dar sentido a la expansión de recaudación a partir de 2014 es el fin de ciertas deducciones, tanto para las personas como para las organizaciones, lo que trajo consigo mayores cuotas de impuestos por parte de los ciudadanos. Además, se establecieron nuevas contribuciones que igualmente ayudaron a la adquisición de bienes más notables, por ejemplo, las contribuciones a los refrescos azucarados, a los plaguicidas, a las variedades de alimentos insalubres y a las emisiones de efecto invernadero, todo ello relacionado con el IEPS.

Otro punto de vista que pudo haber inclinado hacia la recaudación de impuestos fue el avance de los reordenamientos normativos, a través de la

ejecución de la innovación por parte de la autoridad fiscal, que trabajó con ciertas metodologías y compromisos para los ciudadanos, además de potenciar la posibilidad de un control y observación más prominente de los ciudadanos.

El autor asegura que de manera particular se ve que las acciones dispuestas en la Reforma Fiscal de 2014, y, de manera menos significativa, el desarrollo moderado de la economía, darían sentido al dinamismo más prominente de la recaudación, por medio de ISR, el IVA, y el IEPS, de 2014 a 2018, cuya TMCA estuvieron de la disposición de 9.2 %, 3.2 % y 26.4 %. Hay que resaltar que el mejor dinamismo de recaudación de impuestos, fue en 2015, con un ritmo de desarrollo anual de 23.5 %, 3.2 % y 208.9 % genuino.

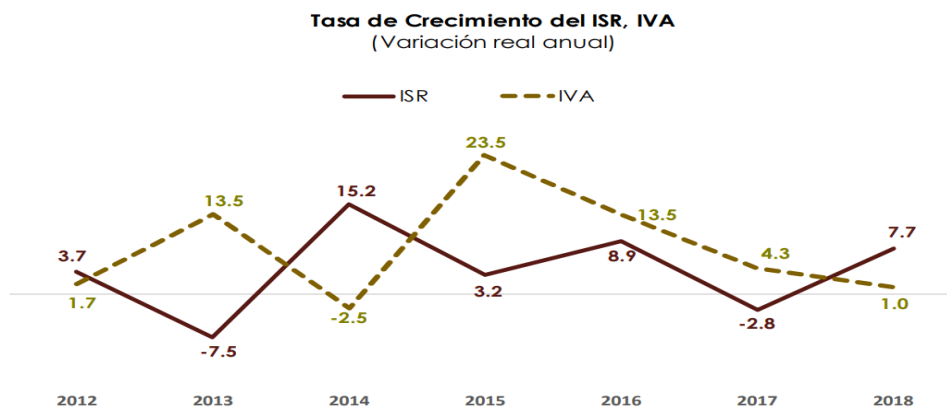


Figura 2:

Fuente: elaborado por el CEF, con información de la SHCP.

La misma CEFP refirió recientemente (2019, p. 21), dentro de esta observación particular, que es importante que la retribución de la recaudación del IEPS se torna positiva a partir del 2014 cuando entra en vigor el cambio fiscal, el cual dispuso el fin continuo del subsidio a los petrolíferos y la extensión de un impuesto de utilización sobre las bebidas mejoradas, los alimentos no esenciales de alto espesor calórico y los petrolíferos; haciendo que las percepciones del IEPS distintas a la gasolina y el diésel tuvieran un desarrollo en ese año.

La información de la CEFP señala que, en 2014

la percepción para IEPS sumó 111.646.8 millones de pesos, consecuencia neta de los -12.846.8 millones de pesos que el Gobierno central al comprador terminable de combustible, además de los 124.493.6 millones de pesos reunidos para IEPS distintos a combustibles. Este patrón se mantuvo ascendente hasta llegar en 2018 a una percepción de 347.435.5 millones de pesos, de los cuales el 54.0 % (187.666.0 millones de pesos) se obtuvo del IEPS sobre combustibles y el diésel y el 46.0 % excedente (159.769.5 millones de pesos) se adquirió del IEPS distintos a gas y diésel (CEFP, 2019).

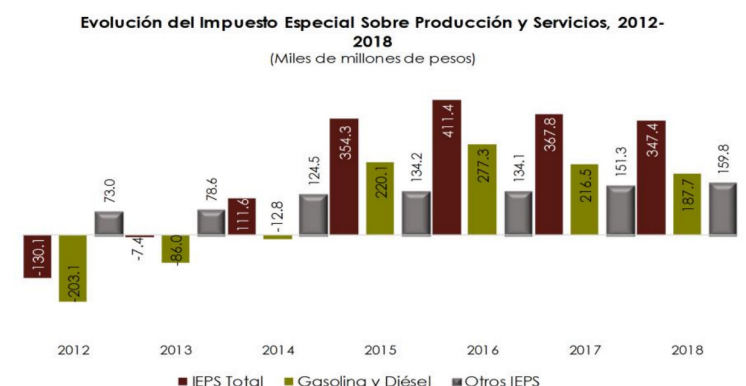


Figura 3.

Fuente: elaborado por el CEFP, con información de la SHCP.

Por otra parte, nos afirma el mismo autor que, con información de la SHCP, la percepción obtenida por el Gobierno nacional en algún lugar del rango del 2012 y 2018 a través de las retribuciones de impuestos, abordó en normal 11.5 % del producto interno bruto (PIB), lo que realmente significó que

durante este período la percepción fiscal se expandió 4.7 %, pasando de una extensión de 8.3 a 13.0 % del producto interno bruto; en cualquier caso, durante el ejercicio 2016, el recaudo de ingresos tributarios alcanzó el 13.5 %, cuando el cambio monetario llega a su desarrollo de ejecución.

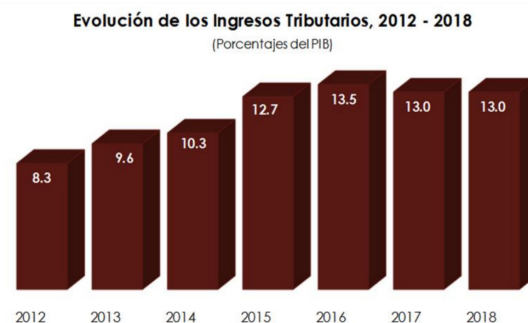


Figura 4:

Fuente: elaborado por el CEFP, con información de la SHCP.

El declara CEFP que el valor enfocado a las entradas por concepto de ingresos en México, hasta antes de cambio de la Reforma, abordaba normalmente el 9.0 % del producto interno bruto; en todo caso, durante los recientes cinco años, la percepción de impuestos ha sido del orden del 12.5 % del producto interno bruto, cifras aún por debajo de las naciones latinoamericanas y de la OCDE, donde los ingresos por concepto tributarios son del orden del 15.5 y 23.1 % del PIB en general.

4.3 Estimación estadística de evasión fiscal

De acuerdo al análisis de Bedoya & Mogollón (2018) La evasión fiscal a largo plazo en cada nación se ha desarrollado, en vista de una cooperación entre personas para esquivar impuestos localmente para convertirse en evasión global. Una peculiaridad en México, como en otras naciones, son los

pagos realizados en dinero (efectivo), ya que de esta forma se mantiene la informalidad de los intercambios empresariales, lo que hace que sean difíciles de perseguir ya que no se cuenta con el respaldo particular, ya que muchas veces la elección de informar o no el pago de impuestos es atractiva cuando los medios de identificación con que cuentan las administraciones tributarias son insuficientes y no hay castigos adecuados o suficientes agravando esta peculiaridad con violaciones de pago a las autoridades de las organizaciones (p.51).

Los autores antes mencionados nos indican en la Figura 5 que se compara con una revisión realizada por la Universidad de las Américas de Puebla (UD-LAP), en que se puede observar el avance de la evasión de impuestos de los negocios del año 2004 a 2015.

Estimación de la evasión del IVA (MDP)

Tabla 2
Estimación de la evasión del IVA (MDP).

Año	IVA Potencial de la Base Teórica	Gasto Fiscal por Zona Fronteriza	IVA Potencial Máximo Ajustado	IVA Recaudado SAT	Monto de la evasión	Tasa de evasión	% de la Evasión con respecto del PIB
	$F=E*0.15/0.16$	G	$H=F-G$	I	$J=H-I$	$K=J/H$	L
2004	448,033.98	9,212.00	438,821.98	285,022.74	153,799.25	35.05%	1.77%
2005	489,896.05	10,235.40	479,660.65	318,432.00	161,228.66	33.61%	1.71%
2006	538,125.35	11,815.20	526,310.15	380,576.12	145,734.03	27.69%	1.38%
2007	601,426.31	14,046.80	587,379.51	409,012.49	178,367.02	30.37%	1.56%
2008	623,740.43	15,059.20	608,681.23	457,248.32	151,432.91	24.88%	1.24%
2009	616,696.26	15,646.80	601,049.46	407,795.13	193,254.33	32.15%	1.60%
2010	715,299.07	15,653.00	699,646.07	504,509.26	195,136.81	27.89%	1.50%
2011	803,271.05	14,037.00	789,234.05	537,142.54	252,091.51	31.94%	1.73%
2012	857,196.88	14,745.00	842,451.88	579,987.47	262,464.42	31.15%	1.68%
2013	887,443.33	15,927.00	871,516.33	618,077.40	253,438.93	29.08%	1.57%
2014	961,068.27		961,068.27	752,015.50	209,052.77	21.75%	1.21%
2015	1,049,013.41 ¹⁵		1,049,013.41	845,199.30	203,814.11	19.43%	1.12%

Figura 5:

Fuente: Bedoya & Mogollón (2018).

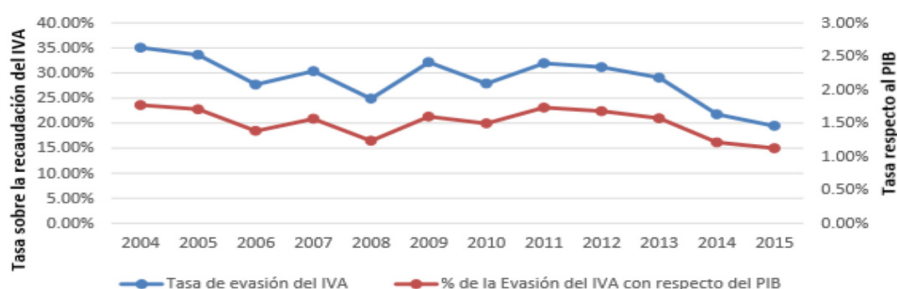


Figura 6.

Fuente: Bedoya & Mogollón (2018).

Tasas de evasión del IVA e ISR

Año	Tasa de evasión del IVA	Tasa de evasión del ISR
2004	35,05%	49,29%
2005	33,61%	49,41%
2006	27,69%	44,68%
2007	30,37%	39,34%
2008	24,88%	41,71%
2009	32,15%	47,53%
2010	27,89%	44,81%
2011	31,94%	39,82%
2012	31,15%	40,17%
2013	29,08%	37,97%
2014	21,75%	37,28%
2015	19,43%	25,60%

Figura 7.

Fuente: Bedoya & Mogollón (2018).

Los mismos autores expresan que las figuras 5, 6 y 7 muestran el desarrollo de la evasión de impuestos de 2004 a 2015, y se tiende a ver que a partir de alrededor de 2011, ha habido un patrón descendente en el ritmo de evasión fiscal, esta disminución se debe a la forma en que el SAT se está concentrando para hacer revisiones de mayor alcance a los diferentes tipos de ciudadanos, un componente más que ha ayudado con la disminución de la evasión de impuestos es la ejecución de nuevas innovaciones de datos, así como la presentación de la facturación electrónica (CFDI). Este estudio muestra que a partir de 2012 ha habido un patrón descendente en tasas de evasión de ISR e IVA comparado con el producto interno bruto, donde las tasas de evasión de ISR para las personas bajo el régimen de sueldos y salarios muestran el grado más reducido visto en 2015; esta disminución en la evasión puede tener sentido por el efecto del cambio de la reforma fiscal en la percepción. En correlación del IVA, la tasa de evasión en 2015 es la más baja de la historia al situarse en el 19.43 % lo que supone el 1.12 % del PIB (p.54)

De igual forma nos hacen saber que el trabajo muestra adicionalmente que la ejecución de nuevos avances de datos y la ejecución del recibo electrónico o CFDI, han ayudado a tener un mejor control y verificación por parte del SAT, lo que ha impulsado disminuciones en los índices de evasión fiscal, la presentación del

CFDI, ha funcionado igualmente en la vigilancia del SAT para personas físicas y organizaciones.

Por otra parte, un estudio realizada por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey sobre el efecto de la evasión en la presentación del recibo o factura electrónica en México, retrata que la emisión de este recibo electrónico haga más difícil que los ciudadanos evadan el pago de sus obligaciones (impuestos) ya que desde ahora no es fácil utilizar facturas falsas o adulteradas para subestimar el pago o falsear las derivaciones, en la principal ocurrencia el recibo electrónico provoca una expansión en la paga pronunciada y en los costos y por lo tanto una expansión de percepción, lo que provocaría una disminución en la evasión de impuestos.

Nos indican Bedoya & Mogollón (2018), que una consideración destacada tanto en México como en diferentes naciones es que las tasas impositivas extremas producen una gran tensión financiera en el ciudadano que incita a una evasión fiscal más notable y disuade el interés en estas naciones que supervisan tasas impositivas demasiados altas. En México el SAT, es sostenido por colegios y establecimientos para fomentar la diversa información en materia de impuestos, razón por la cual las diferentes investigaciones de evasión, ciudadanos y organizaciones son preparadas por estas fundaciones totalmente apoyadas por SAT.

Estimación de la tasa de evasión ISR personas morales

Año	Resultado Fiscal	Tasa ISR	Impuesto Potencial	Impuesto Recaudado	Evasión Fiscal	Tasa de Evasión	% de la evasión con respecto al PIB
	A	B	C=A*B	D	E=C-D	F=E/C	G
2004	895,050.59	33%	295,366.70	118,325.30	177,041.40	59.94%	2.04%
2005	1,001,161.42	30%	300,348.43	135,840.40	164,508.03	54.77%	1.74%
2006	1,110,930.70	29%	322,169.90	171,437.10	150,732.80	46.79%	1.43%
2007	1,224,152.70	28%	342,762.76	217,790.40	124,972.36	36.46%	1.10%
2008	1,340,541.98	28%	375,351.75	214,610.90	160,740.85	42.82%	1.31%
2009	1,459,715.03	28%	408,720.21	191,685.30	217,034.91	53.10%	1.79%
2010	1,581,167.90	30%	474,350.37	246,745.00	227,605.37	47.98%	1.74%
2011	1,704,248.66	30%	511,274.60	303,175.80	208,098.80	40.70%	1.43%
2012	1,828,123.63	30%	548,437.09	288,360.30	260,076.79	47.42%	1.66%
2013	1,951,735.84	30%	585,520.75	322,893.70	262,627.05	44.85%	1.63%
2014	2,073,754.00	30%	622,126.20	347,915.30	274,210.90	44.08%	1.59%
2015	2,192,509.66	30%	657,752.90	460,596.10	197,156.80	29.97%	1.09%

Figura 8.

Fuente: Bedoya & Mogollón (2018).

Los autores antes mencionados nos revelan Los resultados que proyecta este estudio para México, revelan una variedad crítica de 2014 a 2015, ya que hubo un menor ritmo de evasión de impuestos de ISR para los contribuyentes de este tipo de régimen, y pueden tener sentido por la forma en que en 2014 se ingresa la vigencia de CFDI (comprobantes fiscales digitales por Internet) y la facturación electrónica, y, además en 2015, por los impactos entregados por la entrada en vigor de la Reforma Fiscal.

4.4 Medidas fiscales que tomó el Gobierno durante la pandemia en 2020

El Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República (2020) nos indica que durante la pandemia se espera un debilitamiento de la posición financiera del país, debido a los menores ingresos monetarios, tanto petroleros como no petroleros, lo que se reflejará en un mayor déficit público y en una expansión de la obligación pública (en todo caso, aunque el Gobierno central ha expresado que no pretende incurrir en adeudos, el impacto del deterioro del peso y el repliegue financiero construirán la obligación como una medida de producto interno bruto).

Por otra parte, el mismo autor indica que temporalmente podría notarse un rebote aún no determinado del crédito bancario a las organizaciones (para atender

necesidades rápidas de liquidez y por el impacto de la devaluación del dinero, que aumentará el saldo en pesos de los créditos en efectivo extranjera). Debido a la caída de la acción financiera por el impacto de la pandemia y la disminución de los ingresos de las organizaciones, en el corto plazo podría observarse un repunte en el saldo del crédito bancario a empresas (para atender necesidades inmediatas de liquidez y por el efecto de la depreciación de la moneda, que incrementaría el saldo en pesos de los créditos en moneda extranjera), la caída en la actividad económica por efecto de la pandemia y la reducción en los ingresos de las empresas, causarían una pérdida en la capacidad para efectuar con sus responsabilidades financieras y en la posibilidad para acordar nuevos créditos, lo que se manifestaría en la disminución en esta tipo de cartera.

Las medidas fiscales que se tomó a partir de la pandemia según el Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República (2020) fueron:

- El 24 de marzo se declaró un fenomenal plan financiero de 4.000 millones de pesos (160 millones de dólares) para la Secretaría de la Defensa Nacional y de 500 millones de pesos (20.5 millones de dólares) para la Secretaría de Marina para apoyar el Plan DN-III y Plan Marina como reacción a la crisis de coronavirus.

- Se aprobaron 4.500 millones de pesos (180 millones de dólares) para el Instituto de Salud para el Bienestar (INSABI) para la compra de material clínico y medicamento.
- A través del INSABI, los estados recibirán 15.300 millones de pesos (629 millones de dólares) y también obtendrán un desarrollo de 10.000 millones de pesos (411 millones de dólares).
- Algunos estados han tomado medidas fiscales, por ejemplo, el desplazamiento del pago de contribuciones, reducciones al impuesto sobre nómina y a la propiedad, disminuciones en impuestos como la tenencia y diferimiento de las revisiones (auditorías).
- Se otorgaron créditos fiscales a las personas nombradas en el sector de los hidrocarburos que tiene disminuciones en el valor de su producción de hasta 2.6 millones de dólares. Esta acción se aplica igualmente a las personas que realizan pagos periódicos. Estas provisiones no harán ninguna diferencia en la posibilidad de que haya un balance favorable en las ventajas de la declaración provisional del pago de obligaciones y se aplicará para el año 2020 (p. 4).

También nos dice el Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República (2020) que para aliviar las consecuencias adversas de la emergencia financiera producida por la pandemia del coronavirus (COVID-19), se requiere la ejecución y coordinación de medidas de estrategia fiscal, relacionadas con el dinero, financiero y de estrategia prudencial. Esto también disminuirá los peligros de que la emergencia monetaria se transforme en emergencia financiera.

Desde el 23 de marzo el Gobierno central (federal) ejecutó medidas de limitación tanto para áreas del sector público como el privado, así como los cierres temporales de escuelas para todos los niveles (desde el 16 de marzo) y la suspensión de eventos públicos (Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República, 2020).

El Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República (2020) indica que, Las medidas tributarias suman alrededor del 0.7 % del producto interno bruto y se sitúan principalmente en el fortalecimiento

de ayuda social y bienestar. Las medidas monetarias promovidas por Banxico se suman a 750 mil millones de pesos (3.3 % del producto interno bruto) y están dirigidas a fortalecer liquidez y solidez del sistema monetario y promover el crédito.

El Gobierno central estima que los ejercicios volverán a la normalidad paso a paso a partir del 18 de mayo. Cuando la pandemia se termine, se requiere una conversación interna y externa que incorpore cambios para enfrentar la fragilidad del sistema de salud y de las finanzas públicas nacionales, como es el caso de una reforma fiscal que tenga como objetivos centrales la distribución de ingresos y la ampliación del nivel de los ingresos tributarios en relación del PIB (p. 7).

CONCLUSIÓN

Es importante que la sociedad y las empresas en general cumplan con sus obligaciones fiscales, dado que con estas contribuciones se logra el bienestar de la sociedad, pavimentando las carreteras, construyendo puentes peatonales, contribuyendo con la salud, etc. Es por ello, que hay que concientizar a la población desde pequeños para que se vaya familiarizando con las obligaciones fiscales que deberán de enfrentar cuando tenga una cierta edad. La sociedad debe de crear una cultura tributaria donde existan los valores necesarios para comprender las leyes y normas que determinan la vida social y esto podría facilitar el cumplimiento fiscal, dado que la concientización es un factor más que influyen en las causas de evadir los impuestos.

El principal impacto que generan las empresas al incumplimiento fiscal afecta a la población, ya que sin estas contribuciones la hacienda pública no cubre con el presupuesto para cumplir las necesidades de la sociedad y al no percibir estos impuestos afectan al país dado que no cumplen con los recursos necesarios, por otro lado, en las empresas al no cumplir con sus obligaciones pierden prestigio si las autoridades fiscales detectan sus irregularidades, así como también generan más ganancias al no pagar debidamente sus impuestos.

Las desventajas en las estrategias que el Gobierno tomó en referencia a la pandemia de COVID-19, es que en el año que empezó la misma no se reforzaron ciertos mejoramientos estructurales en las comunidades. De igual forma la pandemia afecta a toda la población del área educativa, dado que por la situación se tuvo que implementar medidas de limitación (contención) tanto para el sector público como el privado, así como el fin de cierre de escuelas y universidades.

Otras de las desventajas fue que no se esperaba un mejor ingreso presupuestario, dado que muchas empresas tenían el riesgo de caer en quiebra y con base en eso muchos ciudadanos se quedaron sin empleos y en cuarentena por la situación que se presentaba.

Los hallazgos que hay en cuanto a las estrategias del Gobierno es que durante la pandemia se esperaba un deterioro en la economía en el país, aunque el gobierno no esperaba endeudarse, puesto que no tuvo otra alternativa, más que invertir en el ámbito de la salud y lo social. Por otro lado, se estimaba una caída económica para todas las empresas, ya que percibían la reducción de ingresos y productividad. Así mismo, muchos ciudadanos tuvieron una crisis económica dado que se mantuvieron en cuarentena.

Debido a lo anterior, el Gobierno reforzó el Plan DN-III y el plan de la marina para el apoyo ante la pandemia, así como también el área de la salud y apoyos sociales.

REFERENCIAS

- Aguirre, J., & Sánchez, M. (2019). *Evasión fiscal en México*. Senado de La República LXIV Legislatura, 44. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4338?show=full>
- Arroyo, M. G., Espinosa, F., & Amezcua, E. L. (2014). La concientización fiscal de los contribuyentes, como base para formar la cultura tributaria en México. *Ciencia Administrativa*, 2. <http://www.uv.mx/iiesca/files/2014/12/14CA201402.pdf>
- Ávila, M. G. (2018). Consecuencia de la evasión fiscal. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 12. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i12.52>
- Bedoya, E., & Mogollón, L. C. (2018). *Incidencia de la facturación electrónica en la reducción de la evasión fiscal*. (Tesis de grado). Universidad de Manizales, Manizales.
- Centro de Estudio de las Finanzas Públicas (2019). *El pago de impuestos y la evasión fiscal en*. Centro de Estudio de las Finanzas Públicas. <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2019/cefp0132019.pdf>
- Cueto, E. (2020). Investigación cualitativa. *ASD Journal. Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). <https://doi.org/10.22370/asd.2020.1.3.2574>
- Moreno Alamina, I. C. (2019). Causas de la evasión fiscal y aversión al pago de impuestos de los pequeños empresarios del sector de la construcción de la ciudad de Xalapa, Veracruz México (2019). *Ciencia Administrativa*, 1. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/02CA201901.pdf>
- Ochoa, M. (2014). Elusión o evasión fiscal. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 3(5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5063717>

● ● ● **Lizbeth Pérez Feria, Aída Dinorah García Álvarez, Germán Martínez Prats**

El incumplimiento fiscal en las grandes empresas. Un análisis sobre las estrategias del gobierno de México en el periodo de la pandemia

EL NEUROMARKETING. UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS

THE NEUROMARKETING. A POSITIONING STRATEGY IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS

¹Yaritza Carrillo-Muñoz, ²Aída Dinorah García-Álvarez,
³Yessy Alejandra De Paola-García

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

Recibido: 08/10/2022 Aprobado: 15/11/2022

RESUMEN

La memoria de los consumidores hacia una marca, producto específico, servicio etc. es uno de los puntos más importantes, siendo el neuromarketing una herramienta valiosa de la investigación de mercados utilizada para entender las reacciones de las personas frente a diferentes estímulos que se les presentan como consumidores con el fin de aprovechar la comunicación y convertir las leyendas publicitarias en algo grato a través de emociones agradables que fijen en su memoria los productos que se les presentan.

El marketing debe acompañarse de capacidades que permitan ordenar, ejecutar y tomar decisiones correctas y estratégicas que contribuyan a promover objetivos y metas, siendo estas capacidades las estratégicas, funcionales y operativas del mercado (Hooley, Saunders & Piercy, 1998).

Dentro del concepto de beneficio del consumidor se toman en cuenta las nociones de servicio, como la oferta del servicio y el sistema de entrega del servicio, siendo el objetivo del marketing educativo desarrollar estrategias que posibiliten en su administración y desarrollo la captación de sus clientes al mismo tiempo que se responden las obligaciones legales y los requerimientos educativos en la sociedad. El marketing educativo es un proceso interno en una organización educativa para generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes con el propósito de captar nuevos clientes, crear un valor superior, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción, y tener expectativas atractivas para aquellos. Para esto, una institución educativa debe brindar una apariencia sólida y un programa educativo atractivo y apropiado a precios que los estudiantes y sus familias puedan pagar. Teniendo en cuenta que lo más importante es la percepción del servicio por parte del usuario y su compromiso para continuar en la institución educativa.

Palabras clave: neuromarketing, marketing, marketing educativo, consumidores.

Citación: Carrillo Muñoz, Y. ., García Álvarez, A. D. ., & De Paola García, Y. A. . (2022). El Neuromarketing. Una Estrategia De Posicionamiento En Instituciones Educativas. *Publicaciones E Investigación*, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6485>

¹ yaritzacm06@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-0931-1329>

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

³ yessy1123@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0003-4518-1768>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6485>

ABSTRACT

The memory of consumers towards a brand, specific product, service etc. is one of the most important points, being neuromarketing a valuable tool of market research used to know the behavior of the brain in front of different stimuli presented to consumers in order to take advantage of this information and create advertising pieces that allow to awaken emotions, sensations and feelings pleasing to consumers.

It is a fact that marketing must be accompanied by capabilities that allow formulating, making and evaluating correct decisions and strategies that contribute to achieving objectives and goals, these capabilities being the strategic, functional and operational of the market. (Hooley, Saunders and Piercy, 1998)

Within the concept of consumer benefit, service concepts such as the service offer and the service delivery system are taken into account, being the objective of educational marketing to develop strategies that enable in its administration and development the capture of its customers while responding to legal obligations and educational requirements in society. Educational marketing is an internal process in an educational organization to generate profitable or beneficial relationships with customers in order to attract new customers, create superior value, retain and increase the client portfolio by giving them satisfaction, and to have attractive prospects, an educational institution must provide a solid image and an appropriate educational program, at a price that students and their families are willing and able to afford, in a reasonably attractive location.

However, the most important finding is the user's perception of the service and their fidelity to continue in the educational institution that forms a knowledge profile.

Key words: Neuromarketing, marketing, educational marketing, customers.



1. INTRODUCCIÓN

En el libro de Figueroa, Muñoz, Garcés & Huayamave (2016) los autores enuncian la definición de marketing según la American Marketing Association (AMA): “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”, por lo tanto, “El marketing se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productos y los servicios de una compañía, los deseos y necesidades del consumidor, así como de las actividades de los competidores”.

El neuromarketing se relaciona más específicamente con la memoria que puede tener el público en cuanto al objeto de la estrategia publicitaria (una marca, productos, servicios, etc.), es decir, que el neuromarketing busca influir en los recuerdos del

consumidor teniendo como resultado un lugar privilegiado del mismo. El objetivo de este artículo es el de analizar el neuromarketing y en como este se relaciona con el marketing universitario y sus retos, resaltando las estrategias, características y demás datos tanto del marketing general, marketing educativo, marketing universitario y neuromarketing.

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este artículo se realizó una investigación de fuentes oficiales y documentales relacionadas al tema de investigación y posteriormente se analizó cualitativamente la información recolectada. La metodología que se optó de igual forma en el desarrollo de este artículo fue una investigación

documental basada en otros trabajos científicos y en fuentes oficiales publicadas.

La revisión de los datos para el presente estudio documental es de carácter analítico, debido a que se debieron revisar en distintas fuentes los estudios relacionados al marketing general, como de la misma forma el marketing educativo, marketing universitario y el neuromarketing, además de tomar en cuenta otras investigaciones relacionadas a los retos que pueden enfrentar las universidades relacionados a su marketing y manejo de relaciones.

3. DESARROLLO

3.1 Marketing

El marketing debe partir de capacidades que permitan prescribir, proceder y cronometrar decisiones y estrategias correctas que contribuyan a promover objetivos y metas, tal como lo plantea Hooley, Saunders & Piercy (1998) quienes enuncian que las capacidades de marketing son las siguientes:

- Capacidades estratégicas que permitan interpretar de una manera más adecuada el marketing, separando el paso de la compañía y posicionándola de manera más eficiente.
- Capacidades de marketing prácticas; con las cuales se busca tener mejores relaciones con los clientes para mantenerlos o atraer nuevos clientes, para lo cual se deben mejorar o implementar nuevos canales de ventas y mejorar la imagen de la marca.
- Capacidades de marketing eficaz: adjudicar y fijar precios y llevar a cabo actividades asociadas que se enfoquen al servicio visto como producto siendo el neuromarketing una herramienta valiosa de la investigación de mercados enfocada a que los clientes puedan memorizar una marca y de esta forma poder comercializar de manera más eficiente un producto o servicio, así como el empleo de marcas, garantías y servicios postventa, aspectos que pueden variar según el tipo de servicios prestados. Con lo anterior se puede ver que se necesita vincular las perspectivas entre lo que reciben los clientes y lo que ofrece la organización,

por ello se debe distinguir los siguientes elementos que enuncian los autores Figueroa *et al.* (2016) en su libro.

1. El concepto de beneficio del consumidor. Los bienes o servicios ofrecidos se deben hacer conforme a los recursos que posee cada consumidor, esto se debe a que no todos los consumidores tienen las capacidades económicas para adquirir ciertos bienes y servicios por lo que siempre se debe pensar en que es lo más beneficioso para los consumidores, al igual que ver la capacidad económica con la que se cuenta, para así poder ofrecerles bienes o servicios que se encuentren a su alcance.
2. El concepto de servicio. Este es importante porque remite a la idea de que la institución debe tener claro cuáles son los servicios que puede ofrecer, teniendo cuenta cuál es su área de negocio y que necesidades trata de satisfacer.
3. El ofrecimiento del servicio. La institución una vez tiene claro su área de negocio, que necesidades pretende satisfacer, se puede enfocar a quienes se les puede ofrecer sus servicios y como ofrecerlos.
4. El sistema de entrega del servicio. En este punto Figueroa *et al.* (2016) hacen referencia a como se puede y dónde entregar el servicio, con lo que se está señalando a los recursos con que cuenta la institución para afrontar el servicio al cliente: personal, tecnologías, estructuras físicas.

3.2 Marketing educativo

El marketing educativo permite la exploración de estrategias permitan acercarse a las personas que están ligadas a los proyectos educativos, en este caso, los profesores y empleados de las instituciones, los padres de familia, y por su puesto los estudiantes, que son los clientes directos en este caso.

“En el conocimiento de qué es lo que quieren quienes demandan servicios educativos, hay que establecer diferencias. Así podríamos decir que los alumnos son los principales consumidores directos, y los padres o las

familias, los consumidores indirectos. A partir de esta distinción es conveniente señalar que cualquier trabajo de marketing orientado a este tipo de servicio educativo, debe dirigirse a satisfacer las expectativas de las familias a través del trabajo realizado por y para los hijos” Ramírez (2009).

De acuerdo con los autores Figueroa *et al.* (2016) el sector educativo está bien estructurado en nuestro país, en la medida que la actividad de los distintos centros que imparten educación está perfectamente regulada por las instancias correspondientes y al ser un sector tan amplio, se evidencia la dificultad de crear estrategias fijas para cada tipo de enseñanza, por lo que se hace referencia al marketing educativo referido a aquellos centros de enseñanza que imparten como máximo el nivel educativo de bachiller.

Por lo tanto, en el sector servicios es donde se ubica el marketing educativo, el cual de igual forma se puede describir como un “proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Figueroa *et al.*, 2016).

Es por ello que cabe recalcar que las organizaciones educativas son indispensables en la formación de individuos y su introducción a la sociedad motivo por el cual los directivos tienen la obligación moral de convertirse en los verdaderos agentes de evolución hacia la calidad y excelencia educativa.

3.3 Marketing universitario

Arrubla Zapata (2013) menciona en su artículo una definición del marketing educativo como, “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibida, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Ramírez, 2009). Por lo tanto, se afirma que el marketing educativo es un proceso interno en una organización educativa para generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes con el propósito de captar nuevos clientes, crear un valor superior, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción.

Considerando lo anterior, Arrubla Zapata (2013) clasifica los factores tanto internos como externos que se consideran en la competitividad a la hora de seleccionar el servicio universitario donde se ingresará.

FIGURA 1.
Factores críticos de competitividad externos.

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD (Externos)	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Certificación de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Registros calificados Acreditación nacional Acreditación internacional
2. Pertinencia y Visibilidad en el Medio	<ul style="list-style-type: none"> Área comercial Comunicaciones y medios
3. Programa educacional	<ul style="list-style-type: none"> Actualización del Currículo Verificación de la Pertinencia Solución de necesidades empresariales
4. Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Edificios y equipos Laboratorios Áreas comunes
5. Investigación	<ul style="list-style-type: none"> Grupos de investigación Publicaciones
6. Alianzas empresariales	<ul style="list-style-type: none"> Área de relaciones interinstitucionales
7. Internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> Área de relaciones interinstitucionales

Arrubla, J. (2013). *Factores críticos de competitividad externos*. [Figura] Escenarios: Empresa y territorio.
https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/355/2/Esumer_marketing.pdf

FIGURA 2.

Factores críticos de competitividad internos.

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Internos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Imagen de la Universidad	<ul style="list-style-type: none"> • Área comercial y de mercadeo • Políticas de Comunicaciones
2. Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión tecnológica • Planeación estratégica
3. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas y estrategias de comunicación • Área comercial y de mercadeo
4. Precio de matricula	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia administrativa y financiera • Área comercial y de mercadeo
5. Cualificación Docente	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica – Vicerrectoría • Decanatura

Fuente: Arrubla Zapata (2013).

Así mismo Arrubla Zapata (2013) enuncia que la variable de la calidad de la instrucción es un elemento esencial en las ofertas de programas educativos realizados por las universidades. La calidad de la educación, según lo que expone el CNA (2010), es un rasgo de los propósitos de las instituciones educativas y algunos de sus elementos, como la autonomía y como esta es ejercida, debe ser incorporada según el sujeto del cual se trate y del objetivo educativo.

3.4 Retos que deben aceptar las universidades con listado al marketing

Pérez (2002), considera que las ofertas educativas universitarias, en la actualidad, son altamente competitivas, y los criterios de elección de alternativas son muy subjetivos, por lo que las universidades deben adaptarse a este mundo de competencia, ofreciendo calidad, seguridad, innovación y accesibilidad a los posibles interesados.

Es así como Kotler & Fox (aludidos por Carmelo, 2007) afirman que la coalición de marketing debe presentarse adecuadamente, combinando cada una de las variables que la componen: desarrollar el marketing más efectivo involucra todos los aspectos de la sociedad. Para tener perspectivas atractivas, una sociedad educativa debe contar con un programa educativo

favorable, a un valor que los estudiantes y sus familias están dispuestos y pueden pagar.

Otro aspecto que deben tener en cuenta los responsables de tomar decisiones de marketing universitario, según Ramírez (2009), es conocer claramente lo que necesitan y quieren los consumidores de los principales programas, ya que esto permite hacer frente a demandas concretas y específicas, por lo que se debe ser consciente de que cada vez tienen variables nuevas que modifican la oferta educativa. Actualmente hay un desafío para llegar a mercados muy fuertes con costos para todas las posibilidades. Por su parte, Carmelo & Puelles (2007) afirman que es necesario que la institución educativa proyecte una imagen académica sólida que le permita tener promover sus programas y proyectos y de esta forma acceder a otras fuentes de financiación.

3.5 Neuromarketing

El neuromarketing ha sido una herramienta valiosa de la encuesta de mercados utilizada por las grandes empresas para enterarse de la conducta y el juicio frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores, con el fin de utilizar la información recogida y poder desarrollar piezas publicitarias que permitan despertar emociones y sensaciones agradables a los consumidores

a través de todos sus sentidos, el neuromarketing nace de la necesidad de las empresas de saber lo que pasa por el pensamiento de los consumidores, y de esta forma evitar fallas en los sondeos de mercados que conduzcan a tomar decisiones desafortunadas (Ospina, 2014).

Ospina (2014) siguiendo a Keller (2001) presenta el modelo Customer Based Brand Equity (CBBE) del cual se enuncian a continuación las 4 dimensiones propuestas:

1. Brand identity: la identificación que el cliente puede tener con la marca.
2. Brand meaning: qué significa la marca para el cliente y con que la asocia este.
3. Brand responses: Las respuestas que los clientes o consumidores otorgan frente a la marca.
4. Brand relationships: Las relaciones que el consumidor establece con la marca, con sus productos en términos de fidelidad, apego, y otras emociones generadas por ella.

El neuromarketing utiliza varias tecnologías de neurociencia para hacer sus investigaciones, las dos más populares son la electroencefalografía (EEG) y la Resonancia Magnética Funcional, lo que se mide son las ondas cerebrales y se toman tres componentes: el punto de vista, la impresión y la reminiscencia que permite la tersura del aviso o anuncio ya que la posibilidad es lo más inteligible para lograr entusiasmo frente a una novedad, el recuerdo se graba a partir de las sensaciones creadas y esto puede determinar la relación del consumidor con una marca, ya que si se logra crear un recuerdo basado en una sensación agradable la recordación de la marca va a ser placentera y esto va a crear una fidelidad hacia la marca (Ospina, 2014).

Los modelos de la actitud del consumidor se agrupan en cuatro:

- La perspectiva económica, en el que se sostiene que el consumidor toma decisiones racionales, conocida como la memoria del “fuerte ahorrativo”, criticada vigorosamente por investigadores de otras posturas.

- El aspecto estático, el que describe al consumidor como un individuo con claridad frente a las campañas promocionales de las empresas y su contraparte, que define a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales.

- El viaje cognitivo, que describe al consumidor como un solucionador de problemas de estimación, que orienta sus procesos de decisión a partir de la evaluación de la información que obtiene.

- El aspecto emocional, denominado también apasionado, sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional conceden una excepcional importancia a la relevancia de la marca y por lo tanto toman en cuenta la actitud y efectividad de las emociones asociadas a la marca en sí.

El motivo emocional es un modo de interactuar con el espacio teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, la enajenación, la empatía y el desinterés mental.

4. RESULTADOS

El neuromarketing influye en la crítica de la posibilidad de decisión porque, gracias a la tecnología que utiliza, puede comprender los estímulos, las emociones, la motivación, el corazón de las personas, a través de la revelación de los sistemas neuronales que gobiernan el motivo humano relacionado con el aspecto del consumidor.

El neuromarketing es un dispositivo de sondeo que permite establecer las alternativas de compra del consumidor, evitando el sesgo en el atractivo que se le brinda a los consumidores, ya que se estudia su comportamiento de una manera clara y definitiva.

Las empresas están interesadas en lograr identificar las necesidades de los consumidores y de esta forma poder ofrecerles productos que estén acorde con esas necesidades y con las posibilidades de pago y acceso

de los posibles clientes. El neuromarketing es una herramienta que posibilita esta identificación y también por otra parte, generar en el consumidor un proceso de fidelidad y apego al producto y a la marca.

De esta forma, el neuromarketing permite a las empresas identificar nichos para establecer sus productos y atraer consumidores, pero también permite identificar los elementos esenciales de las vidas de las personas que lleve a transformar la oferta de los productos de la empresa con el fin de que sean más competitivos en un mercado cada vez más complejo y dinámico.

REFERENCIAS

Arrubla Zapata, J. P. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: Empresa*

t Territorio, 2(2), 207-225. https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/355/2/Esumer_marketing.pdf

Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 25, 9-24 <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Figuerola Martínez, E., Muñoz Salinas, M., Garcés Suarez, E. & Huayamave Nabarrete, P. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación*. Guayaquil: Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/135/1/libro%20final.pdf>

Ospina González, L. A. (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*. (Seminario de grado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1>

LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1

CREACIÓN DE UN EDIFICIO SUSTENTABLE PARA EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA EN VILLAHERMOSA, TABASCO Y SU FINANCIAMIENTO

CREATION OF A SUSTAINABLE BUILDING FOR PRIVATE HIGHER EDUCATION IN VILLAHERMOSA, TABASCO, AND ITS FINANCING



¹Cesar García Márquez, ²Alberto Enrico Javier Baeza,
³Cristel del Carmen Plata Domínguez

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

Recibido: 20/09/2022 Aprobado: 15/11/2022

RESUMEN

Hoy en día la educación superior ha sufrido un gran cambio, nos enfrentamos a actualidades muy complejas ya que la educación converge en el entorno ambiental, social y económico, pilares de nuestra sociedad que deben ser integrados en el desarrollo sustentable y educacional, alineándose en una infraestructura educativa que coadyuve activamente a la enseñanza - aprendizaje siendo importante para el desarrollo de nuestra sociedad, haciendo que la educación tradicional se revolucione en la sustentabilidad de las infraestructuras y la inclusión de estudiantes que forman las instituciones educativas.

Es primordial tener infraestructuras físicas destinadas a la impartición de la enseñanza, que cuenten con la superficie necesaria y los espacios requeridos para hacer que el aprendizaje sea apto para el estudiante, siendo necesario adecuar las edificaciones de acuerdo con el entorno bioclimático de la región evolucionando así el quehacer docente, mejorando el desempeño oportuno de la educación, aplicando las innovaciones de enseñanza, espacio y ambiente, creando conciencia ambiental en los profesores y estudiantes en una educación inclusiva.

Por lo que es necesario identificar opciones para su financiamiento y su viabilidad, de igual forma su importancia al ser vanguardista, original e icónica en las instalaciones de educación superior en particular en la ciudad de Villahermosa, municipio Centro, Tabasco.

Palabras clave: viabilidad, financiamiento, sustentabilidad e inclusión.

Citación: García Marquez, C. ., Javier Baeza, A. E. ., & Plata Dominguez, C. . (2022). Creación De Un Edificio Sustentable Para Educacion Superior Privada En Villahermosa, Tabasco Y Su Financiamiento. Publicaciones E Investigación, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6486>

¹ cesarg@edu.uag.mx - <https://orcid.org/0000-0003-2433-9810>

² alberto.javier@edu.uag.mx - <https://orcid.org/0000-0003-4579-0176>

³ cristelc.plata@edu.uag.mx - <https://orcid.org/0000-0003-1597-274>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6486>

ABSTRACT

Today, Higher Education has undergone a great change, where we face very complex current issues since education converges in the environmental, social and economic environment, pillars of our society that must be integrated into sustainable and educational development, aligning in an educational infrastructure that actively contributes to teaching and learning, being important for the development of our society, making traditional education revolutionize the sustainability of infrastructures and the inclusion of students who make up educational institutions.

It is essential to have physical infrastructures for teaching, that have the necessary surface and the spaces required to make learning suitable for the student, being necessary to adapt the buildings according to the bioclimatic environment of the region, thus evolving the teaching task, improving the timely performance of education, applying innovations in teaching, space and environment, creating environmental awareness in teachers and students in an inclusive education.

Identifying options for its financing and viability, as well as its importance as it is avant-garde, original and iconic in private higher education facilities in the municipality of Villahermosa, Tabasco.

Key words: *feasibility, financing, sustainability and inclusion.*



1. INTRODUCCIÓN

El diseño sustentable en edificación es un proceso de creación en el que se manejan criterios de arquitectura sustentable: reducción de gastos en los recursos empleados, reducción de contaminación del suelo, del agua y del aire, mejoramiento del confort interno y externo del edificio (preferentemente de manera pasiva), ahorro económico y financiero en el proceso constructivo, reducción de los desperdicios derivados de todo el ciclo de vida del edificio (diseño, construcción, uso, mantenimiento y fin del inmueble) y mejoramiento de la tecnología que da servicio en los edificios, como aparatos, máquinas y otros dispositivos tanto mecánicos como eléctricos (cfr. Givoni, 1997).

La sustentabilidad es un tema de gran interés e importancia para todos los ámbitos del conocimiento y para las diversas actividades humanas, puesto que forma parte de las políticas de desarrollo de cualquier país o región, el diseño sustentable ya no es una moda, sino una necesidad que es preciso aplicar e implementar en las construcciones para hacerlas más versátiles y funcionales.

La propuesta que se trabaja reconoce la orientación y condición bioclimática del estado de Tabasco

generando una fachada principal sur y otra fachada lateral este, en las cuales se propone fachadas envolventes que ayuden a la protección por asoleamiento donde se pueda alcanzar el confort higrotérmico necesario, esto requiere del estudio de la trayectoria del sol en relación con la posición del proyecto.

En Villahermosa, Tabasco, no se cuenta con edificios bioclimáticos sustentables que apoyen a la educación, por lo cual la enseñanza aprendizaje no es óptima, ya que los espacios establecidos para esta área no cuentan con los elementos adecuados para el desarrollo de su aprendizaje, teniendo en cuenta que el clima del sureste es cálido húmedo, causando que el alumno se sienta incómodo y agobiado por el exceso de calor, generando que no pueda concentrarse en su aprendizaje y proyecte un bajo rendimiento.

Es conveniente que la infraestructura educativa adopte las innovaciones ecológicas de las edificaciones respecto a su construcción, iluminación, confort, tecnología y ubicación (Sev & How, 2017), el término edificio verde, se define como un mecanismo que conserva la energía y el agua además de ser construido con

materiales respetuosos con el medio ambiente (Earthman, 2009). Estos edificios están diseñados no solo para el uso eficiente de los recursos sino también para proteger la salud de los ocupantes, mejorar la productividad de los empleados, reduciendo residuos, contaminación y la degradación ambiental (EPA, 2014).

Durante las primeras décadas del siglo XX, la importancia de los espacios educativos para la arquitectura moderna es clave, para definir y concluir que una edificación sustentable brinda apoyo a un mejor proceso de la enseñanza - aprendizaje (Miranda Zaccarias, 2006).

En el marco de los derechos humanos de la educación, Katarina Tomasevki en el 2004, propone el esquema de la infraestructura que forma parte del marco básico de la evaluación de condiciones básicas para la enseñanza - aprendizaje, dado que existen suficientes evidencias sustentadas en el derecho de la educación con calidad y equidad, dentro del esquema de las 4A de Tomasevki, donde señala los indicadores de asequibilidad (en México: disponibilidad), accesibilidad, aceptabilidad y adaptabilidad de modo que cuando se construye con el esquema de las 4A, las instalaciones y las condiciones de los muros, techos y pisos permiten que los estudiantes ingresen y habiten los planteles escolares, donde se garantizan estos indicadores (Secretaría de Educación Pública, 2012), de igual forma indica Duarte (2011), las condiciones físicas de las escuelas impactan en los aprendizajes de los estudiantes.

Durante la conferencia Internacional ANUIES 2020 respecto a la “Gestión del desarrollo sostenible”, se trató sobre la necesidad de las instituciones de educación superior (IES) de construir nuevos y mejores espacios educativos ya que cada vez la infraestructura física y el equipamiento académico se revelan como elementos que condicionan cada vez más la práctica y la calidad educativa, al igual que a la necesidad de responder a una mayor demanda de inclusión de jóvenes, ampliar la matrícula y diversificar la oferta educativa, lo que ha significado una mayor presión financiera para modernizar instalaciones y equipos (Jaime Valls, Secretario general ejecutivo de la ANUIES, 2020).

La NMX-AA-164-SCFI-2013 es la Norma Mexicana de Edificación sustentable –criterios y requerimientos ambientales mínimos– en la cual participaron los siguientes entes Instituto Tecnológico y Estudios Superiores (ITESM), UNAM, SEDESOL, SENER, SEMARNAT, CONAGUA, SUME, entre otros.

Esta norma señala que las prácticas de edificación sustentable han demostrado beneficios en el desempeño ambiental y energético, logrando una operación eficiente con estándares de excelencia y menores gastos para los usuarios cuyo objetivo es contribuir a la mitigación de impactos ambientales y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, sin descuidar los aspectos socioeconómicos que aseguran su viabilidad, habitabilidad e integración al entorno urbano y natural, sin embargo, esta norma es de aplicación voluntaria para todas las edificaciones incluidas las IESP.

Un ejemplo de cómo la infraestructura educativa se encuentra alineada al proceso de aprendizaje de alta calidad, lo vemos en Finlandia, cuyo nivel de educación a nivel mundial este rankeado como el número uno, ya que desde 2016 cambiaron su modelo educativo, el cual está centrado en el aprendizaje y sus docentes tienen un alto nivel, donde ofrecen entornos educativos que invitan al estudio.

La infraestructura educativa que manejan, de acuerdo a la entrevista concedida por el jefe de arquitectos de la Agencia de Educación de Finlandia Reino Tapanin en una entrevista a la BBC News Mundo, comentó que derivado de la reforma educativa, las aulas tradicionales cambian a las nuevas tendencias donde las escuelas nuevas como las ya existentes fueron obligadas a construir o remodelarse con base a los nuevos diseños arquitectónicos donde “La división entre el espacio de tráfico, los pasillos y el espacio de aprendizaje-enseñanza está desapareciendo (aulas)” (Tapaninen, 2014).

Los salones cerrados se cambian poco a poco por espacios polivalentes divididos con pocas paredes llenas de pufs y sillones que desplazan a los convencionales pupitres ofreciendo mayor flexibilidad

y adaptabilidad para las diferentes situaciones del aprendizaje, se recomienda a las escuelas que sus diseños permanezcan abiertos y transparentes, más allá de algunos requisitos limitados por protocolos de protección civil. Esta científicamente comprobado que un ambiente de aprendizaje confortable mejora el resultado del aprendizaje donde la elección de los materiales, colores, iluminación, ventilación, entre otros elementos generan en conjunto este efecto de confort (Tapaninen, 2014).

La certificación WELL (Well Building Standard) que se enfoca en la conexión entre los edificios y al impacto a la salud, bienestar y productividad de sus ocupantes, en este caso, estudiantes, docentes y administrativos, busca originar una experiencia positiva del ser humano, reflejándose en un aumento de sus capacidades de contemplación, concentración y productividad, motivándolos a un sentido de pertenencia con su entorno.

También considera que en la iluminación debe existir un balance ideal, dado que la luz es el principal impulso de los sistemas visuales y circadianos como es el cambio físico, mental y conductual que siguen un ciclo diario, y responde principalmente a la luz y la oscuridad en el ambiente que rodea a un organismo, como puede ser en nosotros el dormir en la noche y estar despierto de día. La mayoría de los espacios de los edificios no toma estas consideraciones y proporcionan una iluminación inadecuada (Betancourt, 2020).

La certificación LEED nace en el año 2000 y procura la eficiencia energética, esta ha ido evolucionando de acuerdo con las tendencias contemporáneas de la industria de la construcción, bienes raíces y estudios ambientales y es la más amplia del mundo ya que abarca 80.000 proyectos alrededor del mundo, incluyendo 32.500 proyectos comerciales certificados.

Abarca las siguientes categorías: ubicación y transporte, sitios sustentables, eficiencia del agua, energía y atmósfera, materiales y recursos, calidad del ambiente interior, innovación y prioridad regional (Baeza, 2020).

Un estudio dado a conocer en 2017 por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Unesco, señala como urgente mejorar la infraestructura escolar en América Latina y el Caribe para promover la calidad del aprendizaje, siendo el BID que tiene como misión el mejorar vidas.

El efecto de la infraestructura en el aprendizaje plantea dos tipos de influencia, la primera como rol motivacional generando un ambiente más agradable, que proporcione bienestar para estudiantes y docentes, dando como resultado, una mejor actitud frente al aprendizaje- enseñanza y la segunda que sea funcional y operativa facilitando este proceso (Young, 2003).

También se deben incluir criterios de inclusión y de accesibilidad universal presente en los baños y los pavimentos todo táctiles respectivamente para personas invidentes o de baja visión, en una superficie con una textura adecuada para peatones con discapacidad visual (SEP, 2013).

Las ventajas de un edificio sustentable para el propietario es la depreciación más lenta, mayor rendimiento, mayor tasa de ocupación, menos costos de operación y mantenimiento y menos tiempo de reparación; para los usuarios salud y bienestar y mayor productividad, bajo la dirección de empresas socialmente responsables (ESR) distintivo otorgado por cumplimiento normativo generando mejor imagen corporativa y prestigio, además de ser un diferenciador competitivo, que protege el planeta y es un reconocimiento de marca.

El objetivo es proponer edificios sustentables, originales e icónicos en las instalaciones de cualquier institución de educación superior privada (IESP), para lograr que tanto maestros como estudiantes aprovechen al máximo la educación impartida en aulas inmersas en un cambio de cultura y de aprendizaje apoyándose en recursos de financiamiento externo que faciliten la construcción de éste.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para proponer la creación de un edificio sustentable y bioclimático en cualquiera de las instituciones educativas ubicadas en el municipio del Centro en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, se requiere obtener información mediante un instrumento aplicado a las IESP afiliadas a la ANFECA.

Investigar se halla indiscutiblemente ligado a la vida sociocultural, al desarrollo tecnológico, al desarrollo socioeconómico y por lo tanto a la formación académica y profesional universitaria.

La autora de la tesis “Infraestructura como condición educativa en el fortalecimiento del desempeño académico estudiantil”, Marsha Marshelley Martínez Walters (2018), la cual se tomó para validar este estudio, considera las siguientes variables como importantes en la edificación sustentable al momento de su construcción:

- El agua de lluvia que proviene de la precipitación pluvial y debido a su efecto de lavado sobre tejados, calles, suelos y la atmósfera, puede contener gran cantidad de sólidos suspendidos y algunos metales sólidos, es importante considerar desde el impacto sobre la edificación como la captación de esta para otros usos.
- El confort es el estado físico de bienestar percibidos por los maestros, alumnos y personal administrativo, generado por el ambiente interior del edificio, para lo que se puede utilizar el concepto de techo verde para mitigar los impactos de asoleamiento y espacios envolventes que logra separar el interior con el exterior mitigando la irradiación solar.
- El viento (aire) que se puede aprovechar bajo dos términos como energía renovable y como mitigador del calor debido a la oportuna ubicación y estructura de la edificación sustentable.
- Eficiencia energética realizando todas las acciones cuya fuente reside en la naturaleza que se regeneran naturalmente y que se encuentran disponibles en forma continua o periódica como es el viento,

la radiación solar, el movimiento del agua, energía geotérmica, etc.

- Movilidad que permita la accesibilidad al edificio en todas sus áreas y que existan espacios que permitan a las personas con alguna discapacidad movilizarse en el edificio y su inclusión, de igual forma que sea seguro para todos sus habitantes.

Para aportar información que fundamente la propuesta de una edificación sustentable, se diseña una encuesta que al analizar los resultados nos indique el diagnóstico relativo a dicha propuesta; esta investigación no es experimental transversal, se trata de obtener, analizar e integrar los resultados tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, por tanto es una investigación mixta, donde se realiza la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una representación más completa de los factores o variables que conforman la propuesta (Passailaigue, 2012).

Este trabajo tiene como población a las universidades privadas que se encuentran en la mancha urbana de Villahermosa, Tabasco; a su vez, las que estén inscritas en ANFECA, (Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración), considerando a todas las escuelas privadas se hace un estudio estratificado; con base en esto, podemos señalar que Hernández Sampieri (2014), nos dice que el muestreo estratificado es una técnica en la que el investigador divide a toda la población objetivo en diferentes subgrupos o estratos y luego selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos de forma proporcional, de acuerdo a esto tenemos relacionados los grupos que serían las escuelas privadas, mediante el software aplicado QuuestionPro, donde se obtuvo una muestra de 153 encuestas de una población base de 700 docentes.

En las encuestas se utilizó la escala de Likert, donde el objetivo principal es conocer las problemáticas de las universidades al no contar con edificios sustentables bioclimáticos, que apoyen directamente a la enseñanza-aprendizaje, obteniendo con estos parámetros los resultados que se analizaron en SPS, estableciéndose

cuales son las principales necesidades que deben de tener los edificios de acuerdo a la región, la cultura y los espacios para el diseño de un edificio sustentable que minimice los costos de mantenimiento y sea amigable con los estudiantes y profesores, buscando un equilibrio en el aprendizaje y funcionamiento de la infraestructura, impactando a su vez en la conciencia del cuidado del medio ambiente y la inclusión.

El presente instrumento forma parte de un proceso de investigación que tiene como propósito analizar los factores que afecta al área administrativa de las instituciones de educación superior privada en Villahermosa, ciudad del municipio de Centro, Tabasco con la finalidad de distinguir el óptimo rendimiento para el desarrollo de la enseñanza aprendizaje.

Se utilizará la elaboración de encuestas, la cual es una técnica que nos permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, dicho cuestionario fue diseñado para conocer la opinión de los docentes base de las instituciones de educación superior privadas (IESP).

Para dichas encuestas se utilizó la escala de Likert que es un método de medición con el objetivo de evaluar la opinión sobre la importancia y necesidad de tener una infraestructura educativa

que proporcione elementos sustentables que permitan mejorar el desempeño académico y la calidad creando un mejor entorno para el proceso enseñanza – aprendizaje.

El enfoque de la investigación es mixto cuya información se obtuvo a través de encuestas, los datos obtenidos se aplicarán mediante el software QuuestionPro.

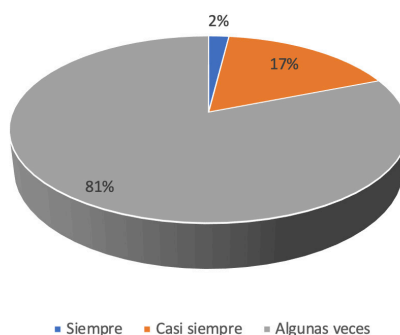
De esta manera se obtendrán los datos estadísticos y se pondrá énfasis en la infraestructura educativa, estas encuestas son anónimas y una vez levantada la información los resultados podrán ser comparados mediante el software QuuestionPro.

3. RESULTADOS

En las encuestas realizadas a los miembros de las instituciones de educación superior privadas (IESP), adscritas a la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), se realizaron varios cuestionamientos y una de las preguntas de impacto en la investigación fue la siguiente:

¿Consideras esencial la infraestructura para un óptimo desarrollo del proceso de la enseñanza aprendizaje?

Opciones	Número	Porcentaje
Siempre	3	2 %
Casi siempre	26	17 %
Algunas veces	124	81 %
	153	100.00 %



Fuente: autoría propia.

La respuesta a la pregunta fue de la siguiente manera: el 1.96 % siempre considera esencial la infraestructura para un óptimo desarrollo del proceso de la enseñanza, el 17 % contestó casi siempre y el 81.05 % algunas veces.

La infraestructura en la ciudad de Villahermosa no la consideran esencial debido a que a pesar de que cumple con normas básicas no es completamente de calidad para que se de en forma óptima el proceso enseñanza aprendizaje.

Mencionamos como infraestructura escolar al “conjunto de instalaciones y servicios que permiten el funcionamiento de una escuela, así como el desarrollo de las actividades cotidianas en el edificio escolar” (García, 2007), es el espacio donde los alumnos, docentes y directivos desarrollan sus actividades escolares y servicios, estos deben cumplir requisitos de calidad, seguridad, funcionalidad, oportunidad, sustentabilidad y permanencia con el objetivo de ofrecer el ambiente físico adecuado para el aprendizaje (INEE, 2014).

Las escuelas carecen de espacios destinados a actividades de apoyo a la enseñanza y falta de adecuaciones para asegurar el acceso y movilidad de personas con discapacidad física en cuanto a la existencia de rampas, puertas y sanitarios amplios, fallas en el internet debido a la falta de cobertura y mala señal, al igual que la falta de mantenimiento el cual es costoso.

Estos resultados nos hacen evidente que se requieren edificios sustentables e inclusivos que permitan mejorar el entorno y generen mayor confort, de igual forma se verán reducidos los costos de mantenimiento considerablemente y se obtendrá mayor eficiencia energética, de acuerdo a esto es importante invertir en estos tipos de edificios que a lo largo sería una rentabilidad para la economía de las escuelas privadas ya que al reducir los costos de los servicios que antes mencionamos se recuperaría la inversión a mediano plazo.

Con base en el análisis de la información recopilada encontramos que la edificación sustentable es una

iniciativa vanguardista en la ciudad de Villahermosa, Tabasco que representa una ventaja competitiva y un cambio que incrementaría la calidad en el proceso enseñanza - aprendizaje.

Las instituciones de educación superior privadas pueden ser sujetas a financiamiento por organismos nacionales e internacionales para la construcción de una edificación sustentable, la Corporación Financiera Internacional (IFC) que es miembro del Grupo Banco Mundial, promueve el desarrollo a nivel global focalizada en el sector privado en países en desarrollo, cuyos valores son: impacto, integridad, respeto, trabajo en equipo e innovación, con tasas de interés bajas y dando periodo de gracia para iniciar a amortizar el crédito, sin embargo, también pueden acceder a créditos bancarios dando como garantía el mismo inmueble, lo relevante es realizar un adecuado análisis financiero y simular escenarios tanto de créditos nacionales como de internacionales.

Tomando como base los costos estimados, podemos reducir los costos de mantenimiento y consumo de energía que llegan a representar costos fijos de hasta un 25 % a un 12 % ayudando a una mayor recuperación de la tasa interna de retorno.

Con base en los conceptos y tipología de los centros educativos existentes se propone un diseño original e icónico, dando énfasis a una composición regida por la orientación, los ejes referidos de la misma forma del terreno y la idea especial de agrupar las partes mediante un punto referencial y jerárquico; es a partir de estos elementos que se componen que se organizan los espacios y la forma, generando un elemento conceptual y modular. Para esto la propuesta debe trabajarse reconociendo la orientación y condición bioclimática, que proponen fachadas envolventes que ayuden a la protección por asoleamiento, entre otras condiciones, ayudando con esto a los inversionistas de escuelas privadas, mejorando con ello su infraestructura de tal manera que se vuelven competitivos en la región.

REFERENCIAS

- ANUIES. (2011). *La Seguridad en instituciones de educación superior*. <https://www.uv.mx/sugir/files/2013/02/La-seguridad-en-IES.pdf>
- Area, M. (2005). *La educación en el laberinto tecnológico. De la escritura a las máquinas digitales*. Barcelona: Octaedro.
- Atkisson, A. (2013). *Sustainability is for Everyone*. UK: CST.
- Banco de Desarrollo de América Latina (2016, octubre 4). *La importancia de tener una buena infraestructura escolar*. CAF Banco de desarrollo de América Latina. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/10/la-importancia-de-tener-una-buena-infraestructura-escolar/>
- Esteve, F. y Gisbert, M. (2011). El nuevo paradigma de aprendizaje y las nuevas tecnologías. *Revista de Docencia Universitaria*, 9 (3), 55-73. <https://doi.org/10.4995/redu.2011.6149>
- Expo Congreso Energías Renovables, I. P. (2019, marzo). *Eficiencia energética en la edificación*. <http://www.itacaproyectossustentables.mx/>
- García Aretio, L. (2001). La educación a distancia. De la teoría a la práctica, Barcelona, España: Ariel. Instituto Nacional de la Infraestructura Educativa (INIFED) el 24 de agosto de 2010 de <http://www.inifed.gob.mx/>
- INEE (2014). *El derecho a una educación de calidad. Informe 2014*. México: INEE. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2018/12/P1D239-1.pdf>
- International Well Building Institute (2021). *Certificación WELL*. Bioconstrucción y energía alternativa. <https://bioconstruccion.com.mx/certificacion-well/>
- Martínez Walters, M. M. (2018). *Infraestructura como condición de calidad educativa en el fortalecimiento del desempeño académico estudiantil*. (Tesis de grado). Universidad de la Costa, Barranquilla.
- Tomasevski, K. (2001). Informe anual de la Relatora Especial sobre el derecho a la educación, presentado de conformidad con la resolución 2000/9 de la Comisión de Derechos Humanos. ONU. <https://biblioteca.corteidh.or.cr/documento/41682>

INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA RESTAURANtera EN TIEMPOS DE PANDEMIA. EL CASO DEL SURESTE MEXICANO

INNOVATION IN THE RESTAURANT INDUSTRY IN TIMES OF PANDEMIC. THE CASE OF SOUTHEASTERN MÉXICO

¹Samuel de la Cruz May, ²Leonardo Hernández Triano,
³José Guadalupe Sánchez Ruiz, ⁴María del Carmen Sandoval Caraveo

^{1,2,3,4}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 20/09/2022 Aprobado: 15/11/2022

RESUMEN

En este artículo se presenta una investigación pura de tipo cuantitativa, descriptiva y transversal con el objetivo de identificar en que áreas se presentan las innovaciones que registran las empresas del sector restaurantero en el sureste de México. Se obtuvo una muestra probabilística integrada por 204 restaurantes que operan en el estado de Tabasco. La técnica de recopilación de datos fue la encuesta, en la que los gerentes de los restaurantes contestaron de forma libre a un cuestionario con 91 ítems, encontrándose que el área en donde mayor innovación presenta es la innovación por producto, mientras que la innovación de organización es la que menor se registra en estas organizaciones.

Palabras clave: innovación de producto, innovación de proceso, innovación de mercadotecnia, innovación de organización.

ABSTRACT

A pure quantitative, descriptive and transversal research is presented with the objective of identifying in which areas the innovations registered by companies in the restaurant sector in southeastern México are presented. A probabilistic sample was obtained consisting of 204 restaurants operating in the State of Tabasco, México. The data collection technique was the survey, in which restaurant managers answered freely to a questionnaire with 91 items, finding that the area where the greatest innovation presents is innovation by product, while organizational innovation is the least registered in these organizations.

Key words: Product innovation, process innovation, marketing innovation, organizational innovation.

Citación: De La Cruz May, S. ., Hernández Triano, L. ., Sanchez Ruiz, J. G. ., & Sandoval Caraveo, M. D. C. . (2022). Innovación en la industria restaurantera en tiempos de pandemia. : El caso del sureste mexicano. Publicaciones E Investigación, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6487>

¹ chinosis@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-9180-6349>

² leonardo.hernandez.triano@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-2778-6539>

³ sanjo.rulab@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-8263-5867>

⁴ sandovalcaraveo@yahoo.com.mx - <https://orcid.org/0000-0002-5482-3032>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6487>

1. INTRODUCCIÓN

A consecuencia del COVID-19 muchas organizaciones, especialmente las pymes del sector restaurantera han enfrentado un entorno turbulento e incierto que ha afectado los ingresos, la rentabilidad y la liquidez de estas, pues son menos resilientes debido a sus limitados recursos internos y lentitud para reintegrarse total o parcialmente a las actividades normales después situaciones adversas como lo es una pandemia (Demuner-Flores *et al.*, 2022).

En este contexto, la realidad empresarial obliga a las organizaciones a reinventarse, competir basándose en la diferenciación, es decir demanda su innovación, especialmente en restaurantes que compiten en segmentos de mercado con alta demanda (Delgado *et al.*, 2017).

La innovación representa un factor estratégico que incide de manera favorable en la competitividad, la diferenciación y el posicionamiento de las organizaciones; por lo tanto, genera gran interés en las empresas que evalúan sus productos y procesos para desarrollar la capacidad de innovación como estrategia que garantice su sostenibilidad en el mercado (Delgado *et al.*, 2018).

No obstante, de manera similar a otras organizaciones, estas se enfrentan con diversas limitantes para innovar, tales como: falta de recursos financieros, infraestructura local poco favorable, limitada disponibilidad para colaborar con las dependencias de gobierno y centros académicos, así como el sesgo de las convocatorias públicas con las necesidades reales de las empresas, que llevan a la imposibilidad de adquirir conocimiento para innovar y hacer frente a los cambios del mercado.

A su vez, se agregan los mitos relacionados con que la innovación es una práctica costosa y arriesgada, que incrementa los riesgos y los costos, así como la insatisfacción de los empleados y los comensales. En virtud de esto, la innovación se convierte en un elemento crucial para aquellos restaurantes que quieren responder

a las demandas del mercado, de manera más rápida y eficiente con productos únicos y diferenciados (Delgado *et al.*, 2013). Sin embargo, no todo es negativo pues en el caso de las pymes las ventajas para innovar se ubican en la flexibilidad y estructura organizacional considerablemente plana, que le permiten una mejor capacidad de respuesta ante las demandas del entorno (Demuner-Flores *et al.*, 2022).

Delgado *et al.* (2013) señala que, es necesario generar más estudios en México que ayuden a entender mejor la innovación dentro de las organizaciones, pues reconoce que los diferentes aspectos que aborda la innovación son indispensables para el éxito organizacional. Por ello, el objetivo de la presente investigación es identificar en qué áreas se presentan las innovaciones que registran las empresas del sector restaurantera en el sureste de México, la cual es una de las zonas del país, donde se desconocen estos indicadores necesarios para la toma de decisiones al interior de las pymes restauranteras.

2. CONCEPTO DE INNOVACIÓN

El concepto de innovación surge en el año 1934 con las aportaciones de Joseph Schumpeter y a la fecha su concepto aún sigue consolidándose (Delgado *et al.*, 2017). De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2005) la innovación es un proceso continuo que implica la inclusión de nuevos productos ya sea bienes o servicios, de un proceso, de nuevos métodos para comercializar y para organizar el lugar de trabajo.

Para Delgado *et al.* (2017) la innovación de manera general, se concibe como la introducción de un nuevo o mejorado producto, servicio, proceso, método de producción, fuente de materia prima o la reorganización de toda una industria, empresa o sector, es el resultado de las combinaciones de recursos y capacidades no convencionales, donde se incluyen los conocimientos y tecnologías de la empresa y a todos los involucrados en su proceso para generar valor.

Por su parte, Pérez (2019) lo asocia a la novedad, la creatividad que favorece la transformación de un producto a partir de la aplicación de una idea, implica la generación de nuevos procesos o servicios, mejorando los existentes, elevando sustancialmente las posibilidades de producción y riqueza, y conlleva a impactos benéficos en la sociedad, produciendo bienestar común. A su vez, Flores (2022) expresa que la innovación se desprende de la búsqueda del conocimiento en el entorno y es la clave en el crecimiento de los negocios, que puede generar errores y aciertos, a corto o largo plazo, y permite alcanzar un mejor desempeño administrativo y financiero.

3. DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN

De acuerdo con (Alcaide, 2020; OCDE, 2005) las dimensiones de la innovación son:

- Innovación de producto, que corresponde al ingreso de un servicio o de un bien, mejorado o nuevo, en cuanto a su uso o sus características.
- Innovación de proceso, es el ingreso de una mejorada o nueva rutina de distribución o de producción, se refiere a cambios notorios en los materiales, programas informáticos y en las técnicas.
- Innovación de mercadotecnia, conlleva al empleo de un método nuevo de comercialización que incluye significativos cambios en el envasado de un producto o en el diseño, su tarificación, posicionamiento y su promoción.
- Innovación de organización, consiste en la aplicación de un sistema organizativo en las prácticas, las relaciones exteriores de la empresa y la organización del lugar de trabajo.

Flores (2022) sostiene que la condición para designar si se trata de innovación de un producto o de un proceso es que la modificación difiera de manera significativa en comparación con los productos o procesos referentes que hayan sido ofrecidos a los usuarios.

En los servicios, a diferencia de los productos, es más difícil identificar las innovaciones debido a que

las empresas de servicios no reconocen que tienen el potencial para desarrollarlas, y en ocasiones pasan desapercibidas; pero al realizarse crean valor a las partes interesadas, entre ellos clientes, empleados, accionistas, entre otros (Delgado *et al.*, 2017).

Por su parte, Delgado *et al.* (2018) menciona que, las investigaciones realizadas en restaurantes muestran que en su mayoría las innovaciones son de productos y procesos atribuidas principalmente al uso de tecnologías que permiten métodos de preparación de alimentos más ágiles, mejora en la seguridad e inocuidad, flexibilizar los servicios y permitir una mayor eficacia en la producción; para lo cual se requieren diferentes conocimientos de planificación estratégica, mercadotecnia, ciencia de los alimentos y saberes culinarios y tradiciones gastronómicas.

Espinoza-López *et al.* (2019) en su investigación encontraron que la principal motivación para innovar fue el satisfacer las exigencias impuestas por la demanda y que los principales tipos de innovación implementados por las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del río Sonora en México (entre ellas restaurantes), son de proceso y de marketing; mientras que la innovación organizativa se presentó en menor grado.

4. METODOLOGÍA

Este estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo y transversal. Se llevó a cabo a través de la aplicación de una encuesta, en la que 204 gerentes de los restaurantes que operan en el Estado de Tabasco, México accedieron a participar respondiendo de forma libre a un cuestionario integrado por 91 ítems con un formato de escala tipo Likert que va desde el valor 1=Totalmente en desacuerdo hasta el valor 5=Totalmente de acuerdo.

5. RESULTADOS

Una vez concluida la recopilación de datos, estos se capturaron en el programa estadístico IBM SPSS,

utilizando para su análisis la estadística descriptiva con la finalidad de identificar las áreas de la organización en las que se presenta la innovación.

La Tabla 1 muestra que la dimensión donde mayor innovación se registra en las empresas bajo estudio es la innovación por producto con una media de 3.82, seguida de la innovación de mercadotecnia que presenta una media de 3.41. Por su parte, las áreas que menor

innovación registran son innovación de organización con una media de 3.16 e innovación de proceso con una puntuación de 3.20.

A su vez, se aprecia que la innovación de producto es la dimensión con mayor dispersión en sus datos, obteniendo un valor de 1.26 en su desviación estándar y la dimensión menos dispersa es la innovación de mercadotecnia registrando una desviación estándar de 1.036.

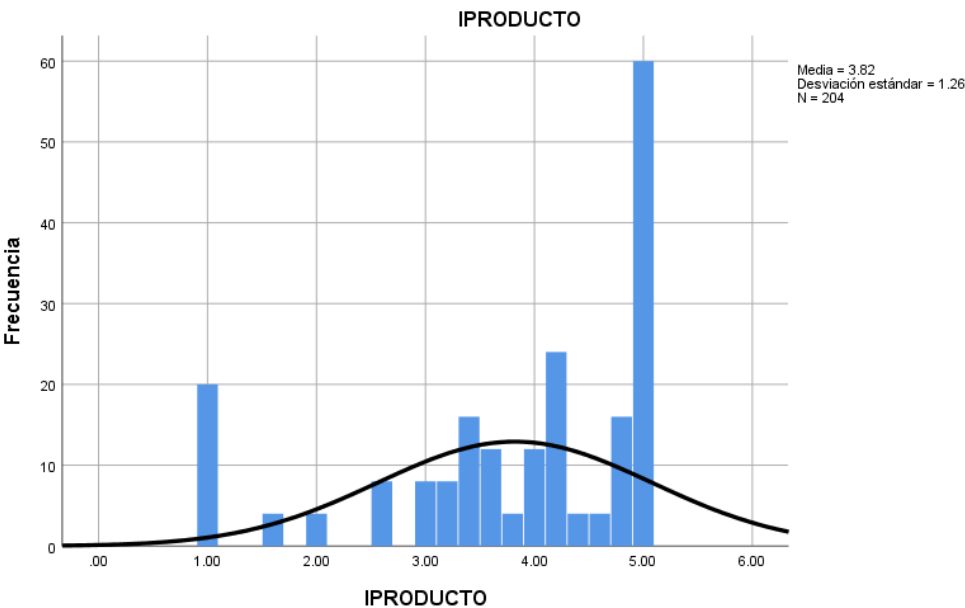
TABLA 1
Estadísticos descriptivos de las dimensiones de innovación

Dimensión	Media	Desviación estándar
Innovación de producto	3.82	1.26
Innovación de proceso	3.20	1.083
Innovación de mercadotecnia	3.41	1.036
Innovación de organización	3.16	1.206

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de manera gráfica para cada dimensión de la innovación. En la Figura 1 se aprecia que la media de la innovación en producto registró un valor de

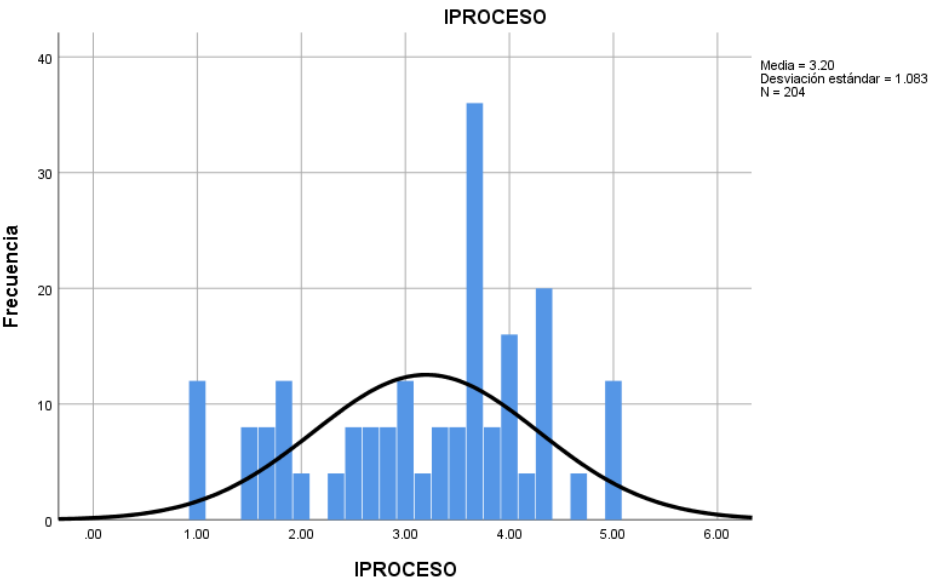
3.82, y una desviación estándar de 1.26, presentando un comportamiento ligeramente cargado hacia la derecha, lo cual indica niveles de medio a alto en este tipo de innovación.

Fig. 1. Innovación de producto



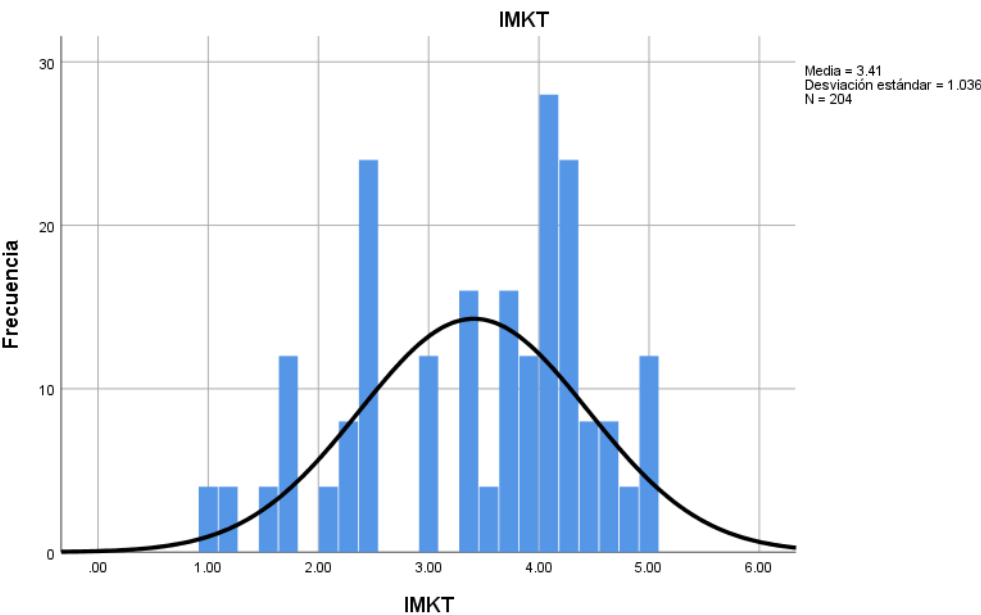
En la Figura 2 se observa que la media de la innovación en producto registró un valor de 3.20, y una desviación estándar de 1.083, mostrando un comportamiento medio en este tipo de innovación. Es decir, las empresas restauranteras están desarrollando medianamente innovaciones en sus procesos.

Fig. 2. Innovación de proceso



En la Figura 3 se identifica que la media de la innovación de mercadotecnia registró un valor de 3.41, y una desviación estándar de 1.036, mostrando un comportamiento medio en este tipo de innovación. Es decir, las empresas restauranteras están desarrollando medianamente innovaciones en su área de mercadotecnia.

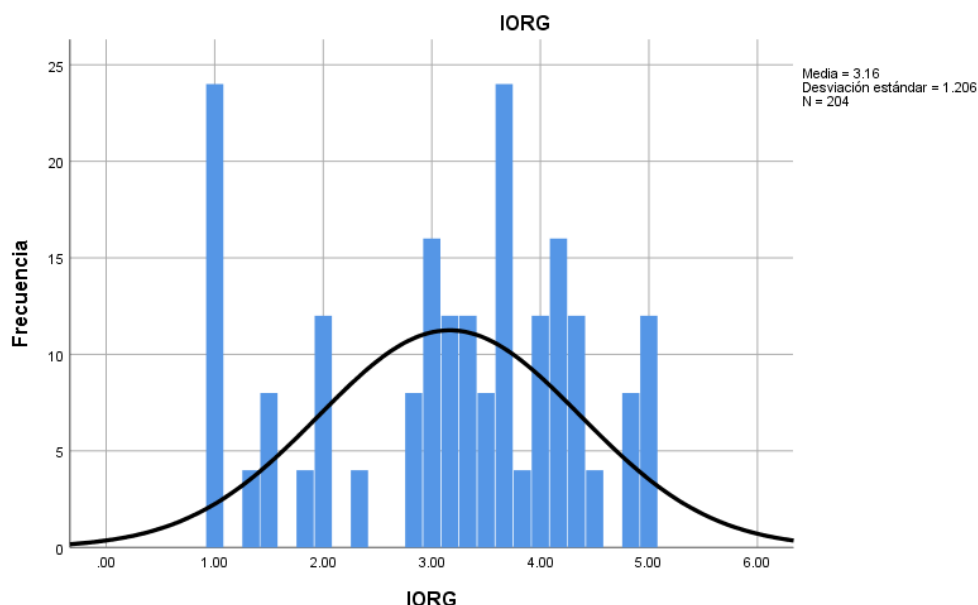
Fig. 3. Innovación de mercadotecnia



La Figura 4 muestra que la media de la innovación en producto registró un valor de 3.16, y una desviación estándar de 1.206, mostrando un comportamiento

medio en este tipo de innovación. Es decir, las empresas restauranteras están desarrollando medianamente innovaciones de organización.

Fig. 4. Innovación de organización



6. CONCLUSIÓN

La finalidad del presente estudio consistió en identificar en que áreas se presentan las innovaciones que registran las empresas del sector restaurantera en el sureste de México, lo que se logró alcanzar identificándose que las innovaciones se presentan en las cuatro dimensiones reconocidas por la OCDE (2005), así como la preponderancia de las innovaciones en producto, lo cual coincide con lo reportado por Delgado *et al.* (2018) quien atribuye este resultado primordialmente al uso de tecnologías que agilizan los procesos de preparación de alimentos y permiten mayor flexibilidad.

Por otra, parte el área en la que menos innovación registró es la de organización, hallazgo similar al encontrado por Espinoza-López *et al.* (2019) en las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del río Sonora en México. Esto denota que a las pymes se les dificulta reorientar sus prácticas organizativas, lo cual puede estar relacionado con el grado

de profesionalización que tienen y que se sugiere puede generar nuevas líneas de investigación.

Se concluye que la innovación debe ser un estilo de vida para cualquier organización ya que de la generación de nuevos productos y/o servicios, así como de novedosas formas de operar dependerá la mejora continua en entornos tan cambiantes.

REFERENCIAS

- Alcaide, V. (2020). *Relación de la innovación y el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro 2019*. (Tesis de grado) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0516631c-79e1-4b7d-857b-f6a0ad6a45ec/content>
- Delgado, A., Vargas, E. E., Rodríguez, F. & Montes, J. M. (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *AD-Minister*, 32, 5–28. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.32.1>
- Delgado, A., Vargas, E., Rodríguez, F. & Montes, J. (2017). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 17(1), 26–35.

- Delgado, L., Vargas, M. del C. & Sandoval, G. D. (2013). La importancia de las innovaciones en la industria restaurantera. Caso específico restaurantes de Puerto Vallarta. *Anuario de Investigación Univa*, 477–499. http://biblioteca.univa.mx/Anuario/2013/2013_20_la_importancia.pdf
- Demuner-Flores, M. R., Saavedra-García, M. L. & Cortés, M. R. (2022). Rendimiento empresarial, resiliencia e innovación en pymes. *Investigación Administrativa*, 51(130), 1–19. <https://doi.org/10.35426/iav51n130.01>
- Espinoza-López, P. C., Moreno-Dena, J. M., Robles-Parra, J. M., Borbón-Morales, C. G., & Salazar-Solano, V. (2019). Procesos de innovación para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del río Sonora. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), 23. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.678>
- Flores, P. J. (2022). *Innovación y competitividad en los restaurantes en tiempos de pandemia en la provincia de Imbabura*. (Tesis de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra. http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12556/2/02_LGAS_062_TRABAJO_DE_GRADO.pdf
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo 2005*. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-oslo_9789264065659-es
- Pérez, J. (2019). *Factores determinantes de la innovación en el sub sector hotelería y restaurantes en Colombia 2014-2015*. (Trabajo de grado) Universidad Piloto de Colombia, Bogotá. http://repositorio.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4840/FACTORES_DETERMINANTES_DE_LA_INNOVACION_EN_EL_SUB_SECTOR_HOTELERIA_Y_RESTAURANTES_EN_COLOMBIA_2014-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- ● ● **Samuel de la Cruz May, Leonardo Hernández Triano, José Guadalupe Sánchez Ruiz, María del Carmen Sandoval Caraveo**
Innovación en la industria restaurantera en tiempos de pandemia. El caso del sureste mexicano

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL MERCADO DE ANTOJITOS REGIONALES EN TABASCO. CASO: HANDMADE SNACKS RESTAURANT

MARKETING STRATEGIES IN THE REGIONAL ANTOJITOS MARKET IN TABASCO CASE: HANDMADE SNACKS RESTAURANT



María de la Cruz Baeza Priego

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 20/10/2022 Aprobado: 20/11/2022

RESUMEN

Hoy en día se conocen una diversidad de estrategias comerciales que las empresas realizan con el afán de permanecer en los mercados en los cuales compiten, se ha observado mayormente que las grandes empresas han sido capaces de implementar estrategias comerciales arriesgadas y efectivas; en el caso de la pymes cuya inversión en este rubro suele ser más escaso por cuestiones de presupuesto y en algunos otros por ignorancia en el tema, por lo que pocas son las empresas de este tipo que eligen una estrategia comercial con visión a mediano plazo.

Este artículo científico tiene como objetivo analizar las estrategias comerciales que puede implementar la empresa Handmade Snacks Restaurant ubicada en Villahermosa, Tabasco, de acuerdo a sus objetivos estratégicos para permanecer en el mercado como una empresa líder en su ramo. Como metodología de estudio se utiliza el análisis del caso utilizando métodos de recolección de datos primarios, por lo que se procede básicamente de la observación y entrevista a los sujetos de estudio, así como a la aplicación de una encuesta de preferencia de consumo de sus clientes y posible expansión del restaurante en otras localidades del estado de Tabasco.

Los resultados de la investigación muestran que las estrategias que potencialmente puede aplicar Handmade Snacks Restaurant son la estrategia de diferenciación y la estrategia del océano azul, utilizando mayormente el marketing directo, dadas las condiciones y preferencias de sus clientes.

Palabras clave: mercado, investigación de mercado, cliente, servicio al cliente, estrategias de marketing.

Citación: Baeza Priego, M. de la C. . (2022). Estrategias de Marketing en el Mercado de Antojitos Regionales en Tabasco Caso: Handmade Snacks Restaurant. Publicaciones E Investigación, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6514>

Doctora en Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Para la Cooperación Internacional de México, Cancún, Quintana Roo de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco.
<https://orcid.org/0000-0003-3209-901X> / baezapriego@hotmail.com

<https://doi.org/10.22490/25394088.6514>

ABSTRACT

Today there is a diversity of commercial strategies that companies carry out with the desire to remain in the markets in which they compete, it has been observed mostly that large companies have been able to implement risky and effective commercial strategies; in the case of PyMES whose investment in this area is usually scarcer due to budget issues and in some others due to ignorance on the subject, few are the companies of this type that choose a commercial strategy with a medium-term vision.

This scientific article aims to analyze the commercial strategies that can be implemented by the company Handmade Snacks Restaurant located in Villahermosa, Tabasco, according to its strategic objectives to remain in the market as a leading company in its field. As a study methodology, the analysis of the case is used using primary data collection methods, so it proceeds basically from the observation and interview of the study subjects, as well as the application of a consumption preference survey of their customers and possible expansion of the restaurant in other locations in the State of Tabasco.

The results of the research show that the strategies that Handmade Snacks Restaurant can potentially apply are the differentiation strategy, the blue ocean strategy, using mostly direct marketing, given the conditions and preferences of its customers.

Key words: XMarket, Market Research, Customer, Customer Service, Marketing Strategies.



1. INTRODUCCIÓN

Implementar una estrategia de marketing hoy en día para cualquier empresa es más complicado que nunca, debido a que los grandes mercados están dominados por unos pocos distribuidores, (franquicias como McDonald's o KFC) que concentran el poder en sus manos y además cuya preferencia de sus productos ha surgido como consecuencia de la facilidad y el bajo coste de lanzar nuevos e innovadores productos, que han ido generando una cultura de consumo barato cuya calidad en algunas de estas empresas ha quedado en entre dicho.

Por su parte los consumidores de hoy en día encuentran en el mercado productos de sobra para satisfacer todas y cada una de sus necesidades y deseos. Se diría que todo lo que se podría inventar y comercializar, ya está inventado o comercializado. Sin embargo, lo que en realidad empieza a agotarse es el modelo tradicional basado en la segmentación de los mercados y en la extensión de las marcas (Kotler & Trías de Bes, 2004, p.1).

Aunado a ello la publicidad ha ido dominando cada vez más el mundo de los negocios, y por tanto provocando en los consumidores una gama amplia de opciones inducidas, el empleo del neuromarketing, las 3 estrategias genéricas de Porter, la estrategia del océano azul, el marketing directo y otras muchas más, están ocasionado que los segmentos de mercado sean cada vez más pequeños y diferentes y para llegar a ellos hay que invertir en varios medios.

En este trabajo de investigación se analiza el caso de la empresa Handmade Snacks Restaurant, una empresa clasificada entre las pymes como pequeña, que aunque ya tiene 18 años de permanecer en las preferencias del consumidor como negocio regional de antojitos típicos de origen veracruzano, debe considerar su evolución, ante las recientes llegadas de otras ofertas de servicio de comida rápida al estado de Tabasco, es por ello que se exponen algunas estrategias de marketing para ser analizadas y elegir las que coadyuven con el desempeño y propósito del negocio.

El objetivo principal de este trabajo es identificar las estrategias de marketing con la posibilidad de ampliar su mercado en otros municipios del estado de Tabasco cercanos a la ciudad de Villahermosa, donde se encuentran sus dos restaurantes, por lo que esta investigación se estructura de la siguiente manera: se define el marco teórico que sustenta este tema, la metodología aplicada, los instrumentos de recolección de datos, el análisis de los datos, la discusión y conclusiones de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero (Manene, 2012, p.1).

El mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En el que podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva (García, 2017, p.1).

Tradicionalmente, comenta García (2017), el mercado ha sido el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. Este concepto de mercado estaba unido a un lugar geográfico, pero a consecuencia del progreso y de las comunicaciones este término se ha desprendido de su carácter localista (p.1).

Bembibre (2008) por su parte indica que, en términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica

un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda (p.1).

Así tendremos diversas clasificaciones o tipos de mercado según sean los criterios aplicados, a saber, de acuerdo a Manene (2012, p.1):

Según su extensión:

- *Mercado total.* Conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- *Mercado potencial.* Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- *Mercado objetivo.* Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. Los *mercados metas* deben ser compatibles con los objetivos o metas y la imagen de la organización, y además es necesario que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de la empresa.
- *Mercado real.* Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

Según el tipo de producto ofrecido

A tener en cuenta que su clasificación dependerá del uso dado al producto por parte del usuario del mismo, quien determinará la diferenciación entre bienes de consumo y bienes industriales.

- *Mercado de bienes de consumo.* Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo.
- *Mercado de bienes industriales.* En este caso se singulariza por lo siguiente:
- Compra por razonamiento, origen de rentabilidad.

- La mayoría de las ventas las realiza directamente el fabricante.
- Se necesita un buen conocimiento del cliente y de sus necesidades.
- Compra colectiva, suelen decidir varias personas. En este caso podemos considerar varias clases de mercados, a saber:
- *Mercado de los productores.* Los productos no los compran en su mayoría para ser consumidos, sino transformados en otros productos o comercializados como intermediarios.
- *Mercado de los revendedores.* Los demandantes de este mercado son las empresas, personas o instituciones que adquieren los productos con objeto de venderlos o alquilarlos a otros, pero sin transformarlos.
- *Mercados de instituciones oficiales.* En este mercado se englobarían todas las instituciones oficiales. Se diferencia en que en el proceso de compra no es tan importante el factor económico como el servicio a la comunidad. Por otra parte, las decisiones siguen pautas legales con procedimientos rígidos y preestablecidos.
- *Mercado de servicios.* Constituye el sector terciario de la actividad económica con un elevado índice de desarrollo. Presenta dificultades de definición, entendiéndose por tales, aquellos bienes materiales, que en muchos casos utilizan soportes materiales para ser transmitidos, identificables por separado, que satisfacen deseos y necesidades y que pueden ser destinados a consumidores o a industrias.

De este modo surgen diferentes clasificaciones de mercado: según su extensión, según su tamaño, según sus servicios, según el tipo de producto ofrecido, así tenemos que para el caso que nos ocupa se toma la clasificación de tipo de mercado de bienes de consumo no duraderos, de acuerdo al tipo de producto ofrecido.

2.2 Investigación de mercado

El estudio de mercado es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este

estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad (Orjuela & Sandoval, 2002, p.9).

Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos. Además, está condicionada por los recursos disponibles del consumidor o usuario, precio del producto, gustos y preferencias de los clientes, estímulos de marketing recibidos, área geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores (Orjuela & Sandoval, 2002, p.51).

2.3 Cliente

El cliente, como puntualiza (Najul, 2011) es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios (p.26).

La calidad del servicio en la atención al cliente es responsabilidad de toda la organización (Álvarez, Mijares & Zambrano, 2013, p.15.).

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente. (Najul, 2011, p. 27)

“El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes, califican la atención recibida, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan. Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado

para que los clientes que reciben la información, no solo tengan una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que van a establecer una relación comercial. El éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una trayectoria muy corta". (Najul, 2011, p.26-27)

Para Studylib *el momento de la verdad en el servicio al cliente* es:

"El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo y sus verdaderos atributos.

Los momentos de la verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, lo que permite identificar con precisión las mejoras requeridas para proporcionar los servicios" (s.f.).

El ciclo del servicio es una panorámica general con los momentos de la verdad, conformado por los contactos, acciones, pasos y detalles que el cliente experimenta para la obtención de un producto o servicio de su interés (Restrepo, Restrepo & Estrada, 2006, p.290).

2.4 Estrategias de marketing

El marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional (Barón, Fermín & Molina, 2018, p.167).

Las estrategias de marketing de acuerdo con González, 2020, p.1), se definen como:

- "Una colección de métodos de mediano a largo plazo para alcanzar los objetivos de la empresa.
- No cambiará anualmente, sino sólo cuando se produzca un cambio importante que afecte al negocio en su conjunto: el aumento de un nuevo

competidor fuerte, la implementación de una nueva legislación que impacte mucho en el negocio, un cambio repentino en las necesidades del consumidor.

- Apoya los objetivos empresariales.
- Es genérica, con presupuestos y plazos de ejecución vagamente definidos".

Las estrategias de marketing según menciona el mismo autor es uno de los elementos más importantes a establecer, por ejemplo, "La estrategia de diferenciación de la empresa también desempeña un papel importante aquí, debido que varios elementos de la mezcla de marketing tienen que adaptarse para apoyar [...] La elección de una estrategia en particular también depende de si el negocio es un líder, retador, seguidor o un jugador de nicho".

Para aplicar una estrategia adecuada, según Porter (2008), es necesario encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, para lo que disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria, las cuales son:

- **Liderazgo global en costos.** Consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo.
- **Diferenciación.** La segunda estrategia genérica consiste en diferenciar el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio.
- **Enfoque o concentración.** El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de

compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular.

De igual forma González, (2020), nos menciona *algunas estrategias de marketing* como son:

- **Estrategia de producto.** Este capítulo ofrece una imagen clara de la oferta de productos de la empresa dividida (*si procede*) en categorías, subcategorías, clases, unidades, etc. También describe las características únicas de la oferta de productos que las separa de la competencia. El ciclo de vida del producto (*introducción, crecimiento, madurez y declive*) tiene una influencia directa en la estrategia de marketing global.
- **Estrategia de distribución.** Ningún producto o servicio, no importa lo grande que sea, tendrá éxito si no está fácilmente disponible para el público objetivo. La elección del canal de distribución correcto depende del tipo de producto que se ofrece y del comportamiento de compra del usuario final. Correctamente implementada, la distribución contribuye a la experiencia global del cliente y la satisfacción con la marca.
- **Estrategia para colocar precios.** Igualmente importante en la mezcla global de marketing, el precio influye en gran medida en la decisión de compra y ayuda a crear las asociaciones adecuadas con la marca, si se ejecutan correctamente.
- **Estrategia promocional.** Las decisiones deben ser tomadas sobre el uso principalmente de una “estrategia de empuje”, “estrategia de tirón”, o una combinación de ambos (*que es el caso de la mayoría de las empresas*). La *estrategia de empuje* implica obligar al producto a través del canal de distribución, que a su vez es responsable de generar la conciencia del usuario final y la compra. Las

ventas personales y las ferias comerciales juegan un papel importante aquí. Una meta de *estrategia de atracción* es generar conciencia de usuario final saltando al intermediario, el distribuidor. Para lograr esto, la empresa tiene que depender en gran medida de la publicidad, las redes sociales y las promociones de los usuarios finales.

Para poder implementar una estrategia de marketing es necesario que el desarrollo de dicha estrategia sea eficaz, por lo que debe contar con objetivos claramente definidos, una vez que se ha realizado el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA), el equipo puede establecer los objetivos de marketing a medio y largo plazo que respaldan el plan estratégico global de negocio, puntualiza González (2020).

Resulta imprescindible innovar en un contexto en el que los negocios de comida rápida han crecido y se han monopolizado de manera significativa, por lo que también destacamos la estrategia de marketing del *océano azul*, esta estrategia puede ofrecer al restaurant un nuevo campo de oportunidades de negocios, para lo cual señala Chirinos (2011, p.175):

La estrategia del océano azul lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, creando y capturando nueva demanda, alineando todas las actividades de la organización con el objetivo de procurar la disminución de costos y a la vez el aumento del valor de los productos.

Los océanos azules se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues ella está en otro mar y en este nuevo mar las reglas del juego están esperando a ser fijadas.

Visto de manera sintetizada, lo que la estrategia del océano azul plantea es buscar un producto o servicio con valor innovado, creando así un nuevo mar, es decir, un nuevo nicho. Por lo tanto, la tarea es doble: definir nuestro producto o servicio y determinar nuestro nicho de mercado.

3. MATERIAL Y MÉTODO

Se considera el abordaje de nuestra investigación a partir de la investigación *cualitativa*, que de acuerdo a Escudero & Cortes, (2018) , se considera “como un procedimiento dinámico y sistemático de indagación dirigida, donde las decisiones son tomadas en función de lo investigado; es decir, el investigador inicia su estudio con una orientación teórica consciente de las ciencias sociales, al interactuar con la problemática objeto de estudio, se van manifestando las preguntas que dirigen el proceso investigativo. Por tanto, se genera una influencia mutua entre el investigador y el problema de estudio” (p.43.).

Desde el abordaje cuantitativo, utilizamos este método a través de la aplicación de cuestionarios, con la finalidad de presentar un enfoque racional, que nos permita analizar los diferentes aspectos que pueden incidir en las estrategias a seguir por la empresa en estudio.

4. PARTICIPANTES Y RECOLECCIÓN DE DATOS:

4.1 Población

Para efectos de esta investigación, tomaremos como válido el número de personas que en promedio acuden al establecimiento de antojitos regionales en Handmade Snacks Restaurant, a través del método de la observación por una semana en diferentes horarios, para así determinar nuestra muestra promedio para las encuestas, determinando un tamaño de 100 encuestados, y además la entrevista realizada con la dueña del negocio para conocer los datos de la empresa objeto de estudio.

Respecto a la investigación de “caso único”, es definido a partir del análisis de un caso con valor significativo e importante (Galve & Ortega, 2000; Alajoutsijärvi *et al.*, 2001, Martín & De la Calle 2003, mencionados por Villarreal, s.f. p.8).

5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la “*investigación cualitativa* se utiliza principalmente técnicas como la *entrevista*, la *observación* participante y las conversaciones de grupo. Los procesos investigativos cuantitativos aplican técnicas como los cuestionarios y los registros de observación sistemáticos” (Escudero & Cortes, 2018. p.68.).

Para el bosquejo de nuestro *caso de estudio*, el restaurante Handmade Snacks Restaurant, utilizamos la observación participante que al efecto mencionan Escudero & Cortes (2018), es una técnica empleada para obtener información y datos respecto a las personas, el comportamiento, la cultura y comportamiento. Es flexible, proporciona información específica de la vida diaria de los individuos. “El objetivo de la observación participante es estudiar *in situ*, desde dentro, involucrando investigador e informantes en interacción social en el espacio natural de estos últimos” (Caïs, Folguera, & Formoso, 2014, p.70). En el caso de la observación tipo participante se confiere como aquella que procede de lo intrínseco de la realidad humana (p.78).

De igual forma se utiliza como técnica de investigación la *entrevista*, la cual el Diccionario de la Lengua Española la describe como la afluencia procedida de dos o más sujetos en un contexto determinado con el objeto de abordar o solventar un negocio.

Díaz, Torruco, Martínez & Varela, (2013), argumentan “que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles” (p.1). Por tal motivo consideramos prudente su utilización de manera adicional a la aplicación de los

cuestionarios para medir las variables sujetas a nuestra investigación.

La técnica de la *entrevista semiestructurada* se realiza de acuerdo a una de las formas de entrevista que establecen Díaz, Torruco, Martínez & Varela (2013, p.1) como son:

- *Entrevistas semiestructuradas*: son aquellas que se estructuran con base en interrogantes establecidos con la flexibilidad de modificarse de acuerdo al entrevistado. Tienen como ventaja el proceso de adaptación con el afán de advertir impresiones, aclarar conceptos o procesos y minimizar formalismos.
- *Entrevistas no estructuradas*: son aquellas que se caracterizan por ser aún más flexibles, informales, con total proceso de adaptación de la circunstancia e individuos. Por lo tanto, se puede abordar más allá de los interrogantes establecidos. Un aspecto a considerar es que puede causar vacíos en la información requerida para la investigación.

6. ANÁLISIS DE DATOS

6.1 Resultados de la metodología cualitativa

6.1.1 Antecedentes fundamentales y entorno de la empresa Handmade Snacks Restaurant

De acuerdo a la entrevista semiestructurada con la dueña del negocio respecto a los datos generales de la empresa: creación, giro, productos que comercializa, expectativas del negocio, comenta:

Handmade Snacks Restaurant tiene ya 18 años de permanecer en las preferencias del consumidor como negocio regional de antojitos típicos iniciando su negocio en Jalapa, Veracruz, sin embargo ante la necesidad de migrar hacia otro lugar por cuestiones personales, deciden radicar en Villahermosa, Tabasco, y se

apertura en el 2001, un nuevo restaurant en la colonia de Villahermosa, Tabasco, como negocio de comida rápida estilo Veracruz, ante la similitud de gustos entre los dos estados (Veracruz y Tabasco), se obtuvo muy buena aceptación de los productos elaborados a base de masa de maíz, y en 2009 deciden apertura otra franquicia ubicada en la zona remodelada del centro de Villahermosa, que a la fecha continúa trabajando.

Hace aproximadamente 10 años, Handmade Snacks Restaurant quiso expandir su negocio, sin embargo, no han logrado cumplir este fin, ya que a los clientes les parece muy elevada la venta de la marca, situación que los llevó a identificar también, que no contaban con procesos estandarizados.

Después de ello, se dieron a la tarea de establecer una serie de manuales de organización y procedimientos internos, que han tratado de estandarizar sin mucho éxito.

Handmade Snacks Restaurant, tiene establecido su negocio desde el 2001, con antojitos estilo Veracruz, sus productos conservan el sabor, el valor nutricional aceptable que muy difícilmente proporciona una franquicia de comida rápida, como McDonald's, Subway o las pizzerías.

6.1.2 Planeación estratégica de la empresa

Como parte de su planeación estratégica tiene establecida su misión, visión y sistemas de valores, servicios y productos que ofrece, destacando algunas estrategias y metas compartidas, los cuales le han aportado rumbo y enfoque al restaurant, continúa aportando la dueña en entrevista.

Los principales elementos que considera esenciales sin duda son los empleados que laboran en el negocio.

Por lo que en la Tabla 1, se detalla lo expresado por la dueña durante la entrevista:

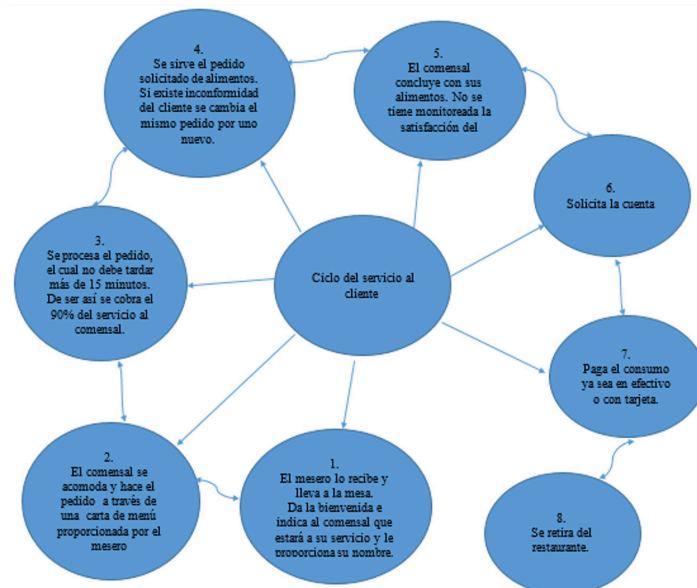
TABLA 1.
Planeación estratégica de Handmade Snacks Restaurant

Planeación estratégica de Handmade Snacks Restaurant	Actividades que realiza para lograrlo
Misión Ser una empresa altamente competitiva destacando el excelente servicio a nuestros clientes, la calidad y el sabor de nuestros productos, así como el agradable ambiente de trabajo de nuestra organización.	Generar el interés del capital intelectual en producir con calidad y buen sabor los productos que ofrece el restaurant a través de la actualización de sus conocimientos y estímulos que les permitan fomentar e innovar mejores estrategias que generen bienestar para ellos y sus familiares, incrementando la calidad y buen servicio a nuestros clientes.
Visión Ser una empresa líder en restaurantes de antojitos típicos veracruzanos en el estado, distinguiéndonos por nuestros servicios productos de un sabor inigualable a precios accesibles.	La dueña del negocio comenta: <i>Se impulsa al capital intelectual del restaurant para que genere ideas innovadoras que nos distingan como empresa líder en restaurantes de antojitos típicos veracruzanos, por lo que se realizan reuniones mensuales y convivencia diaria amena para motivar ideas nuevas para el negocio.</i>
Valores organizacionales Calidad, atención, trabajo en equipo, servicio y lealtad	Se socializan y comentan entre el capital intelectual y se genera sinergia para su implementación.
Servicios o productos que ofrece Los productos que actualmente ofrece son de la línea de antojitos estilo Veracruz, empanadas, salbutes, gorditas, tostadas, flautas, panuchos, enchiladas y picadas.	Menús variados diarios disponibles. Servicio a domicilio. Horario de atención de lunes a domingo de 8 a 6 de la tarde.
Estrategias y metas <ul style="list-style-type: none"> Consolidar el negocio como típico de antojitos veracruzanos en toda la región sur- sureste. Integrar un excelente equipo de trabajo de alto rendimiento. Proporcionar antojitos ricos y con un estándar aceptable nutritivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar en el capital intelectual del restaurant ideas innovadoras de expansión. Integrar a todo el capital intelectual en su desarrollo profesional y personal.

Fuente: elaboración propia con los datos proporcionados por la empresa.

Su ciclo del servicio al cliente, previamente explicado por la dueña se detalla de acuerdo a la Figura 1, que se muestra a continuación:

Fig. 1. Ciclo del servicio al cliente en Handmade Snacks Restaurant.



Fuente: elaboración propia, con los datos proporcionados por la empresa.

En una segunda entrevista se obtuvieron detalles un poco más específicos sobre la composición de su planeación estratégica, de acuerdo a lo que se muestra en la Tabla 2, siguiente:

TABLA 2.
FODA de Handmade Snacks Restaurant

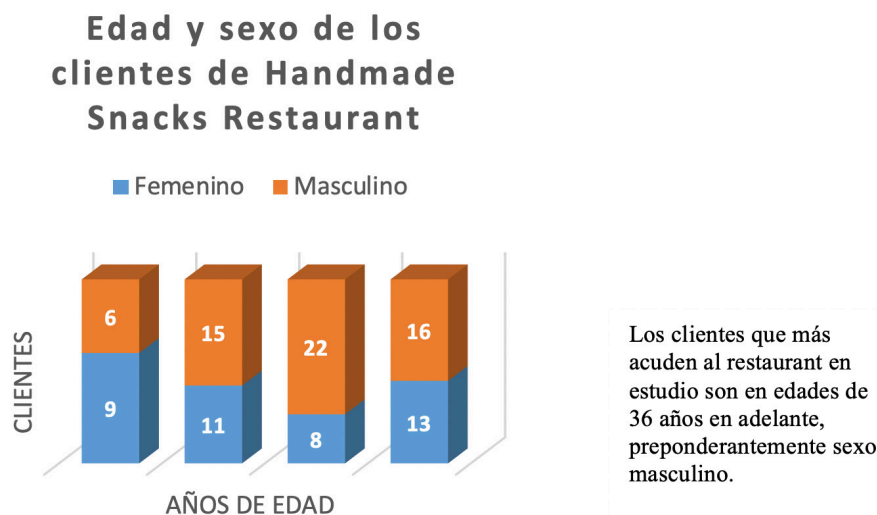
Entorno de la organización y sus desafíos en términos de su estrategia de crecimiento comercial	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Excelente ubicación • Buena sazón • Trato amable al cliente • Conocimiento del mercado • Higiene • Precios competitivos 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Ausencias del personal • Se carece de capacitación al personal • Rotación de personal
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicio a domicilio • Que los productos ofrecidos sean de gran acogida para todo público • Capacidades de negociación con proveedores • Aumento de la demanda. • Venta por redes sociales 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Tener a nuestro alrededor infinidad de locales que ofrecen diversos alimentos • Pandemia COVID -19 • Inflación • Delincuencia • Situación económica del país

Fuente: adaptado de acuerdo a la plantilla de análisis DOFA que menciona Chapman en su libro *Análisis DOFA* y análisis PEST y de la información proporcionada por la empresa.

6.2 Análisis de los resultados de la metodología cuantitativa

6.2.1 Encuesta de mercado

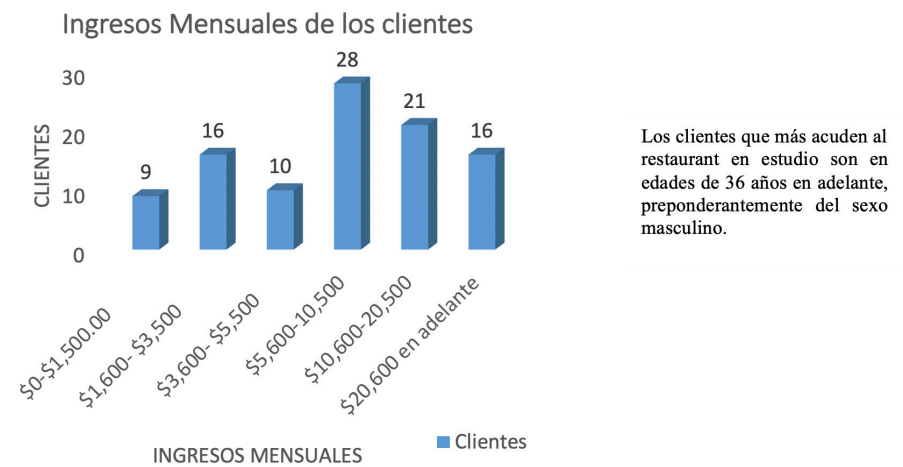
Fig. 2. Edad y sexo de los clientes



Handmade Snacks Restaurant, actualmente cuenta con dos locales ubicados en el municipio del Centro, cuya población potencial a dirigirse es alrededor de 683.607 habitantes, según datos del INEGI habitantes 2020, representando de ese total el 48.9 % los hombres, los cuales según las encuestas de mercado realizadas son los clientes que mayormente consumen en el restaurant.

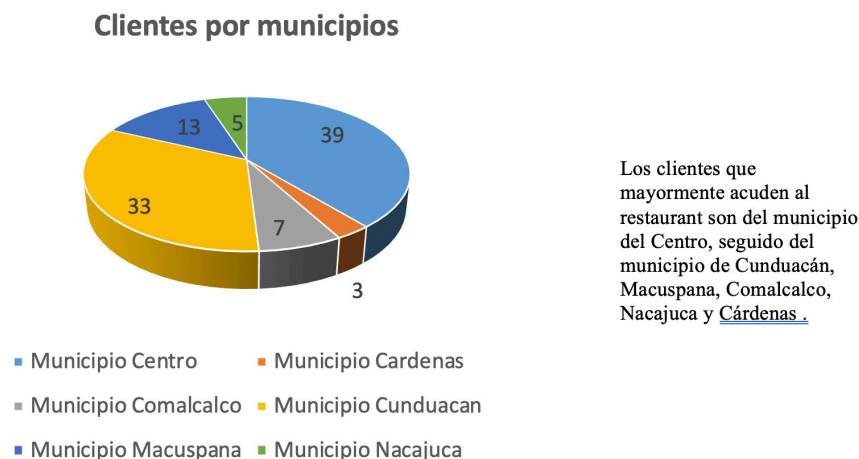
El Consejo Nacional de Población, (CONAPO) informó en noviembre de 2019 sobre la esperanza de vida de la población mexicana la cual es de 75.1 años en promedio y para 2030 se estima sea de 76.7 años. La de las mujeres es superior a la de los hombres con una brecha de casi seis años, por lo que las mujeres tabasqueñas representan un nicho de mercado importante (Gobierno de México).

Fig. 3. Ingresos mensuales de los clientes



En cuanto al nivel de ingreso, predomina la clase media-baja y media alta con un total de 65 personas de las 100 encuestadas, lo que representa más del 50 %.

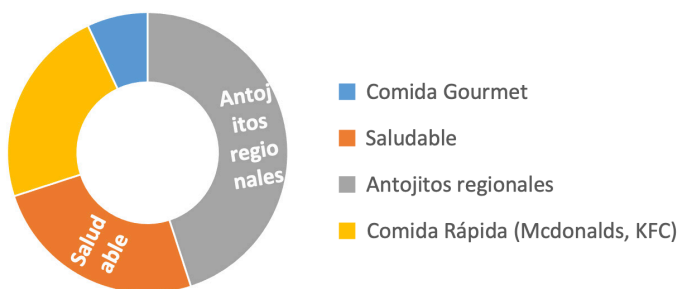
Fig. 4. Número de clientes que acuden por municipio.



Una de los datos a destacar es el municipio de Cunduacán y Macuspana, en donde el restaurant podría tener una oportunidad de expansión, en ambos municipios se está gestando una gran actividad comercial también, que puede agregarle certidumbre al negocio.

Fig. 5.

Preferencias de consumo



Las preferencias de consumo de sus clientes son en antojitos regionales, y comida saludable casi a la par con la comida rápida como la de McDonald's.

De la muestra tomada a 100 diferentes clientes que acuden al restaurant casi un 50 % tiene preferencia por la comida típica regional, si se trata de antojitos como

las gorditas, empanadas, enchiladas, que son algunos de los productos que ofrece el restaurant, tal y como se muestra en la Figura 6.

Fig. 6. Productos que comercializa el restaurant



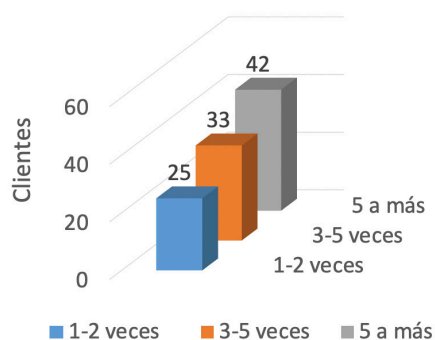
Todos sus productos son elaborados a base de maíz, obteniendo de proveedores locales todos sus ingredientes.

Al ser productos perecederos se elaboran al momento para obtener la calidad y frescura que demandan los clientes.



Fig. 7. Frecuencia de consumo

Frecuencia mensual de visitas al restaurant por cliente



Las visitas frecuentes al restaurant se encuentran de 5 a más visitas en el 42 % de los encuestados y como un mínimo de visitas podemos considerar de 3 veces al mes.

Las preferencias de consumo en el restaurant son favorables, mantener cautivos a sus clientes es el gran reto de esta empresa.

Fig. 8. Precio y calidad del producto y servicio

Valoración de los clientes en el precio, calidad del producto y servicio.



El precio, la calidad y el producto son los factores más importantes que los clientes consideran al momento de elegir el consumo en el restaurant, obteniendo el 43 %, seguido del precio, que para el 35 % resulta ser el principal factor a considerar.

En un estudio de mercado se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o

publicidad (Orjuela & Sandoval, 2002, p.9).

En cuanto al producto se comparó con el de la competencia, obteniendo los siguientes resultados plasmados en la Tabla 3, que se muestra a continuación:

TABLA 3.

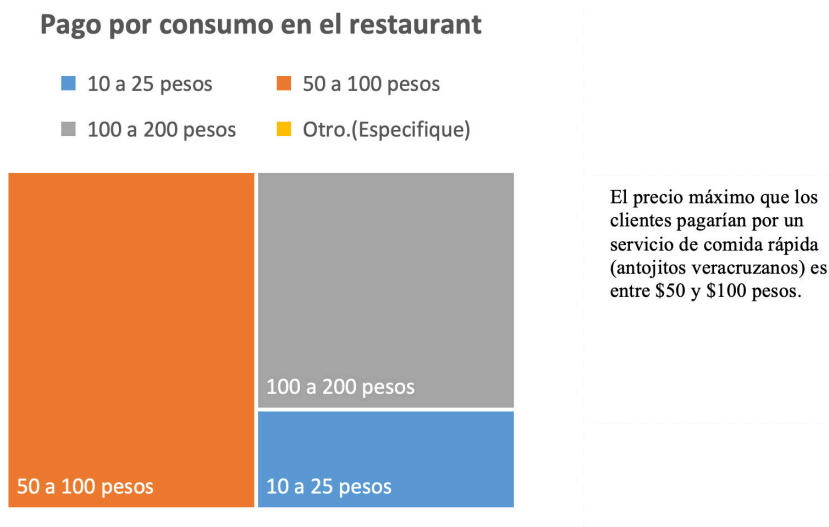
Precios de los productos que oferta el restaurant vs. la competencia

Producto Handmade Snacks Restaurant	Precio ofertado	Precio promedio de la competencia
Empanadas	\$ 13.00	\$ 12.00
Salbutes	19.00	15.00
Panuchos	17.00	15.00
Tostadas	19.00	19.00
Enchiladas	70.00	65.00
Gordita	16.00	18.00

Fuente: elaboración propia, con los datos proporcionados por la empresa.

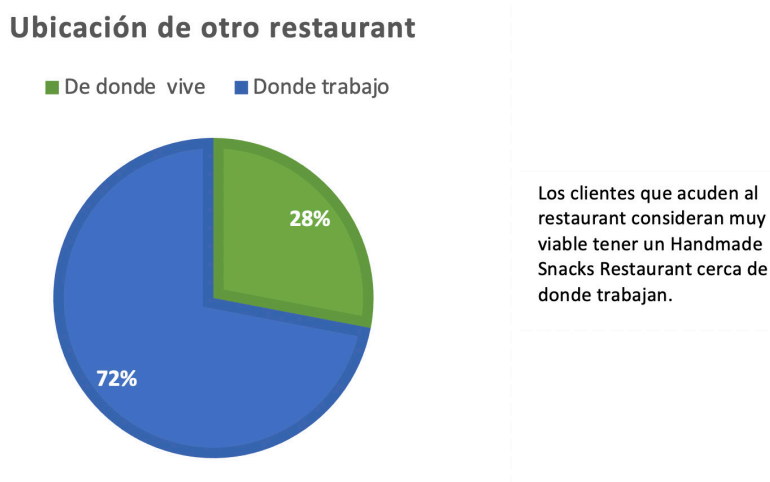
Los productos que ofrece el restaurant en estudios son muy competitivos, se observa en algunos productos incluso ligeramente más elevados los precios de sus productos, una oportunidad de mejora importante.

Fig. 9. Pago por consumo de los clientes



Para atraer clientes y conservar su ventaja competitiva, el restaurant cuenta con servicio a domicilio, pero solo en ciertas épocas del año, no se ha incluido como un servicio adicional ordinario.

Fig. 10. Ubicación de otro restaurant



Las dos sucursales de Handmade Snacks Restaurant se encuentran ubicadas estratégicamente, considerando la afluencia de clientes y también en zona de alta seguridad pública. Algunas consideraciones serían el no contar con un área de estacionamiento y con un área cerrada con aire acondicionado según se pudo apreciar en las visitas al restaurant.

6.3 Encuesta de satisfacción del cliente en Handmade Snacks Restaurant

De acuerdo a la encuesta de satisfacción al cliente aplicada a 100 personas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se realizó una encuesta de satisfacción del cliente de acuerdo a “Survey Monkey, Encuestas en línea” aplicada a 100 personas que acuden al restaurant obteniéndose los siguientes resultados:

Fidelidad

- El 100 % de los encuestados manifestaron que muy probablemente recomendarían el restaurant a sus amigos o colegas.
- El 82 % tiene más de 4 años acudiendo al restaurant.

Percepción del cliente (producto y servicio)

- En cuanto a que tan satisfecho está con los productos y el servicio que se ofrece, el 80 % contestó estar muy satisfecho con el servicio, el 10 % algo satisfecho y el otro 10 % algo insatisfecho.
- Los clientes describen los productos del restaurant como de alta calidad, único, confiable, de buena relación calidad-precio.
- Los productos que ofrece el restaurant satisfacen muy bien a sus clientes en un 80 % y extremadamente bien en un 20 %.
- La relación entre la calidad y precio del producto la calificaron en término promedio al de la competencia.
- El restaurant ha sido receptivo con los clientes que manifiestan algunas preguntas o inquietudes con los productos.
- De los comentarios finales agregados a la encuesta el 10 % manifestó su deseo de que el restaurant abra más temprano, de igual forma que se mejore el cocinado del pollo de las empanadas.

7. DISCUSIÓN

De acuerdo a Porter, la diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio (2008, p.54).

De la encuesta de mercado realizada, destacan las visitas frecuentes al restaurant por parte de sus clientes en los que se obtuvo que el 42 % visitan el restaurant de 5 a más veces por mes, y el 33 % considera como mínimo 3 veces al mes, por lo que hay fidelidad de sus clientes.

También se puede apreciar que el precio, la calidad y el producto son los factores más importantes que los clientes consideran al momento de elegir el consumo en el restaurant, ya que obtuvo un 43 % de preferencias, seguido se ubica el precio de los productos que para el 35 % de los clientes resulta ser el principal factor a considerar.

La estrategia de marketing de líder en costos por parte del restaurant es relativa ya que actualmente compite muy bien en cuanto a precio y calidad del producto y servicio con la competencia directa e indirecta, así se observa en los resultados obtenidos en la encuesta en donde el precio máximo que los clientes pagarían por un servicio de comida rápida (antojitos veracruzanos) es entre \$50 y \$100 pesos.

De acuerdo a la encuesta el 72 % de sus clientes consideran muy viable tener un Handmade Snacks Restaurant cerca de donde trabajan, por lo que resulta favorecedor debido a que de los 100 clientes encuestados que acuden al restaurant el 39 %, corresponden al municipio del Centro, seguido del municipio de Cunduacán con un 33 %, Macuspana con un 13 %, Comalcalco con un 7 %, Nacajuca con un 5 % y Cárdenas con un 3 %.

Por lo anterior su potencial puede estar en ampliar su extensión territorial primero hacia todo el municipio del Centro, ya que actualmente se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, con dos sucursales, de ahí que se puedan extender a otros municipios del estado, ya que cuenta con una amplia aceptación en los municipios más cercanos a la ciudad capital del estado y considerar incluir clase-alta, como nuevo mercado objetivo.

Se propone valorar la ampliación de horarios de servicio y modificar la imagen del restaurant para que pueda competir con las franquicias de comida rápida como competencia alternativa y producto con una alta *diferenciación*.

También podemos decir que el océano azul de Handmade Snacks Restaurant, será colocarse como una nueva alternativa de negocio de diversión-comida rápida, para que pueda permanecer por lo menos 18 años más en la preferencia del consumidor.

8. CONCLUSIONES

Handmade Snacks Restaurant puede apreciar su estrategia de marketing en función de los siguientes aspectos:

- Calidad del producto
- Calidad del servicio
- Horarios de atención
- Frecuencia de visita al restaurant
- Productos existentes diferenciadores con la competencia (nuevas presentaciones con ingredientes nuevos).

En el caso del Handmade Snacks Restaurant, sus productos son de consumo perecedero, clasificado del tipo de comida rápida, por ser antojitos típicos de la región y el país, se considere el tipo de demanda satisfecha no saturada y continua, sus productos diferenciadores son las gorditas y las picadas, por ser bienes de consumo continuo con posibilidades de incremento en ventas por la población consumidora.

El restaurante en estudio cuenta con un porcentaje favorable de clientes fieles a los productos alimenticios que ofrece, siendo estos en su mayoría hombres, sin embargo, dada la tendencia hacia el crecimiento de población femenino, debe considerar otras opciones en su menú para ampliar las preferencias en este género, como clientes potenciales.

Uno de los aportes realizados por algunos clientes como oportunidad de mejora para el restaurant es la extensión de horarios de servicio, ya que actualmente

el horario es de 8 am a 6 pm, y demandan sea de 7 am a 6 pm.

De acuerdo al ciclo del servicio con el cliente, Handmade Snacks Restaurant, tiene bien identificado su proceso, desde el inicio hasta el cierre, pero no se observan estrategias adicionales para generar posicionamiento del producto y servicio, pero no cuenta con otro tipo de marketing directo para generar ventas a domicilio como el Uber eat.

Actualmente más empresas de comida rápida y gourmet están llegando al estado de Tabasco con conceptos muy innovadores, por lo que se diversifica la oferta de productos y servicios, considerando también que se tienen como competencia alternativa los cines, que también están ampliando su mercado en el estado, se hace necesario innovar en el negocio con la estrategia de diferenciación y a través del marketing directo, además, los clientes demandan incluir tamales y posiblemente tacos.

Actualmente se tienen identificados locales de comida que ofrecen antojitos de la región como son: el Charco del Sapo, Panuchos Pasita, Lamparilla, El Rincón Tabasqueño, La Parroquia, Anita, McDonald's, Subway o las pizzerías, por lo que se debe considerar innovar.

Consumidores. Se tienen identificados a consumidores de todas las edades y de nivel socio-económico bajo y medio alto.

El interior del lugar es agradable y limpio, los empleados están uniformados, pero impera el detalle del aire acondicionado en todo el restaurant, esto debido a las altas temperaturas de calor que se registran en el estado de Tabasco.

Teniendo en cuenta que la tendencia actual es hacia un marketing más dirigido o incluso de uno a uno, cada vez más compañías están adoptando el *marketing directo*. Thompson (2006, p.1) considera que el *marketing directo* es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

Thompson afirma que el funcionamiento del *marketing directo* se basa en la utilización de *bases de datos* que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales (2006, p.1).

Tal es el caso de nuestra empresa en estudio Handmade Snacks Restaurant, actualmente utiliza como medio de interacción directa con sus clientes el Facebook y spot publicitarios en un programa de radio de mayor rating en el estado, de igual forma se tiene establecido comunicación directa con los clientes en el restaurant, sin embargo, no se realiza una encuesta de salida de satisfacción al cliente.

Las promociones que ofrece el restaurant se conceden de manera cíclica en periodos de menor venta, y van enfocadas a incrementar el número de consumos por el mismo precio a ciertas horas y días de la semana.

Los empleados del restaurant son capacitados constantemente en atención al servicio, y se selecciona al personal que mejor sentido del servicio y responsabilidad manifieste.

REFERENCIAS

Álvarez, T., Mijares, B. & Zambrano, E. (2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA occidente. *Telos*, 15(1), 13-31.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637003>

Barón, S, Fermín, S, Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Obtenido de redalyc: <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968096001>

Bembibre V. (2008). Definición de mercado. *Definición ABC*. <https://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>

Chirinos, C. (19 de junio de 2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. Ulima.edu.pe. Obtenido de Ulima.edu.pe: <https://doi.org/10.26439/ing.ind2011.n029.233>

Escudero, C. & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: UTMACH. repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf

García I. (7 de noviembre 2017). Definición de mercado. *Economía Simple.Net*. <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

Gobierno de México (s.f). Informa Conapo sobre la esperanza de vida de la población mexicana. <https://www.gob.mx/conapo/prensa/informa-conapo-sobre-la-esperanza-de-vida-de-la-poblacion-mexicana-226180?idiom=es#:-:text=En%202019%2C%20la%20esperanza%20de,brecha%20de%20casi%20seis%20a%2C%20B1os>.

González, N. (5 de noviembre de 2020). Desarrollar una estrategia de marketing. *Magenta*. <https://magentaig.com/desarrollar-una-estrategia-de-marketing/>

INEGI (s.f.). Información por entidad. *Cuéntame*. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tab/default.aspx?tema=me&e=27>

Kotler, P. & Triás de Bes, F. (2004). *Marketing lateral. Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. México: Pearson Prentice Hall.

Manene, L. M. (2012). *Mercado: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Najul Godoy, J. (Julio-diciembre 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral*, 4(8), 23-35. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Orjuela, S. & Sandoval, P. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. (Tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago. http://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Solórzano, G. & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Studylib (s.f.). El momento de la verdad. <https://studylib.es/doc/5366852/momentos-de-verdad-1>

Survio (2019). Estudio de mercado para un restaurante. <https://www.survio.com/survey/d/D7C2X8A9A1J5Y1X6Z>

Restrepo, F. C. E.; Restrepo Ferro, L. S. & Estrada Mejía, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia et Technica*, 12(32), 289-294. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652051>

Thompson, I. (2006.). El marketing directo. *Marketing-Free*. <https://marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>



María de la Cruz Baeza Priego

Estrategias de marketing en el Mercado de Antojitos Regionales en Tabasco. Caso: Handmade Snacks Restaurant

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU IMPLEMENTACIÓN EN EL SISTEMA EDUCATIVO

NEW TECHNOLOGIES AND THEIR IMPLEMENTATION IN THE EDUCATION SYSTEM



Martha Libny Xicoténcatl Valencia

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 08/10/2022 Aprobado: 15/11/2022

RESUMEN

La educación es parte esencial para el desarrollo social, esto se debe a que a través de ella se tiene la formación por medio de la cual las personas aprenden valores al igual que obtienen diversas habilidades a través de los conocimientos adquiridos. Con el paso del tiempo la educación ha tenido grandes cambios debido a las diversas herramientas y sistemas que han surgido para tener un mayor alcance sobre las personas, para que logren comprender de una manera más eficiente su entorno y para desarrollar sus habilidades; el nacimiento e implementación de la tecnología ha generado grandes cambios dentro de la sociedad y ha traído consigo una gran diversidad de herramientas así como la implementación de sistemas tecnológicos que permiten desarrollar las actividades humanas de manera más eficiente al igual que en un menor tiempo, reduciendo costos y mano de obra. El objetivo del artículo es mostrar que las nuevas tecnologías han tenido una gran relevancia en el sistema educativo, el cual con su implementación ha traído grandes beneficios para la enseñanza y aprendizaje que se desarrolla en torno a la educación.

Palabras clave: desarrollo, educación, sistema educativo, sociedad, tecnologías.

ABSTRACT

Education is an essential part for social development, this is because through it there is training in which people learn values as well as obtain various skills through the knowledge acquired through education, with the passage of time education has had great changes this is due to the various tools and systems that have emerged to have a greater scope on the people, so that they can understand their environment more efficiently to develop their skills; The birth and implementation of technology has generated great changes within society has brought with it a great variety of tools as well as the implementation of technological systems that allow human activities to be developed more efficiently as well as in less time, reducing costs and labor so that since its arrival society has been evolving on a recurring basis. The objective of the article is to show that new technologies have had a great relevance in the educational system, which with its implementation has brought great benefits for teaching and learning that develops around education.

Key words: development, education, education system, society, technologies.

Citación: Xicoténcatl Valencia, M. L. . (2022). Las Nuevas Tecnologías Y Su Implementación En El Sistema Educativo. Publicaciones E Investigación, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6553>

martha.xicotencatl@ujat.mx - <https://orcid.org/0000-0003-1904-6700>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6553>

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han permitido que la sociedad evolucione de una manera más rápida y eficiente esto gracias a la implementación de sistemas y herramientas que permiten que las actividades y procesos realizados se hagan de manera más rápida, eficiente, pero sobre todo con la utilización de menos recursos por lo que han tenido una gran relevancia en diversos sectores tanto económicos como sociales. El impacto de las tecnologías ha tenido pros y contras, pero con el uso adecuado representa una gran ayuda para las personas, siendo el sector de la educación uno de los que más beneficios ha tenido con la llegada de la tecnología, lo que permite generar una formación sobre los individuos enseñándoles valores y maneras de como comportarse ante su entorno, así como en la sociedad ya que la educación permite desarrollar los conocimientos y habilidades que cada persona posee con la finalidad de conocer las capacidades que cada una de ellas tenga.

La implementación de tecnologías en la educación permite que sus sistemas tengan un mayor alcance gracias a las diversas herramientas tecnológicas que le permite a gran parte de la población tener acceso al internet, permitiéndoles adquirir diversos conocimientos a través de este tipo de medios lo cual refuerza lo aprendido de manera presencial.

El objetivo de la presente investigación es describir como las nuevas tecnologías permiten que el desarrollo del sistema educativo sea eficiente, ya que esto representa un avance significativo en la manera de enseñar y aprender en relación a todos los sujetos que se relacionen con el tema de la educación.

2. METODOLOGÍA

La elaboración del presente artículo se hizo con la finalidad de poder describir que las nuevas tecnologías han tenido un gran impacto en el desarrollo de los sistemas educativos, permitiendo que se tenga una evolución adecuada en cada uno de ellos con la

implementación de la tecnología la cual permite tener un mayor acceso a la información al igual que poder obtener mayores conocimientos para el crecimiento tanto personal como social. Para ello se utilizó una metodología cualitativa con la finalidad de describir adecuadamente la relación de los sistemas educativos con las nuevas tecnologías.

La investigación de tipo cualitativo en su enfoque rechaza la pretensión racional de solo cuantificar la realidad humana, en cambio da importancia al contexto, a la función y al significado de los actos humanos, valora la realidad como es vivida y percibida, con las ideas, sentimientos y motivaciones de sus actores. (Mesías, 2010).

3. ACERCAMIENTO A LOS SISTEMAS EDUCATIVOS

El tema de la educación ha tenido gran relevancia entorno al comportamiento de los individuos dentro de la sociedad ya sea por si solos o en grupos, ya que a través de este sistema se inculca la formación adecuada para que las personas desarrollen cada una de sus habilidades a través del conocimiento adquirido, por los diversos métodos de estudio y de aprendizaje que son inculcados por medio de la educación.

La educación prevé que los individuos tengan un comportamiento adecuado ante su entorno, donde el respeto y los valores sean parte esencial de su crecimiento esto para tener una sociedad en armonía donde haya bienestar y tenga un crecimiento profesional tanto para beneficio propio como para el de los demás, así como menciona León (2007), respecto a la educación desde un tema moral:

La educación se propone como la acción responsable de la moralidad, de los valores, su preservación y transmisión a las generaciones más jóvenes que crecen con el derecho de poseer y heredar la cultura de sus antecesores, los valores y todo lo creado.

Los valores dentro de una sociedad ayudan a que se tenga un entorno más armonioso donde las personas puedan entenderse unos con otros, respetándose entre sí, respetando todo lo que se hace y lo que los rodea, creando un ambiente más adecuado para el desarrollo de diversas actividades, es por ello que la educación tiene un gran impacto en el comportamiento de las personas ya que les provee de los conocimientos necesarios para poder desarrollarse ante la sociedad y para que puedan crecer por sí mismos.

Los sistemas educativos hoy por hoy han tenido una gran diversidad de cambios tanto interna como externamente, ya que este tipo de sistemas son estructuras de enseñanzas que están conformadas por escuelas, así como organismos que brindan los recursos suficientes para llevar a cabo una educación de calidad y digna.

Desde la perspectiva de Solórzano Robledo (2019), nos presenta una definición de lo que es el sistema educativo:

Es el conjunto organizado de servicios y acciones educativas llevados a cabo por el Estado o reconocidos y supervisados por él a través de los Ministerios de Educación en función de una normativa nacional, provincial o municipal. El sistema educativo comprende los niveles de enseñanza y otros servicios educativos. A su vez, éstos se organizan en distintas modalidades educativas.

Sobre el particular, otro punto de vista se refleja en la definición de Ensuncho & Almanza (2021) donde mencionan que el sistema educativo es:

Fundamental la cohesión social, que dependerá casi exclusivamente del contexto social, económico y laboral que viva un país, direccionando su accionar a la gestión y creación de un sistema incluyente que garantice una educación con equidad y calidad en todos los actores del sistema.

El contar con un sistema educativo permite que se tenga una mejor calidad en la educación, la relación existente entre todos los sujetos que aportan a que la educación pueda llevarse a cabo permite que se tengan

los recursos y herramientas necesarios para que esta pueda desarrollarse de manera eficiente, teniendo una enseñanza y aprendizaje significativo en la formación de los individuos involucrados en la educación.

4. EDUCACIÓN A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA

La era tecnológica ha revolucionado a la sociedad, debido a que ha facilitado la realización de procesos y actividades, tanto en empresas, instituciones, organizaciones tanto públicas como privadas, así como igual ayudaron a mejorar la vida diaria de las personas. Gracias a la implementación de sistemas tecnológicos se ha tenido un mayor alcance a diversas fuentes de información que son de gran relevancia para el desarrollo social al igual que presentan herramientas que permite facilitar las tareas diarias, ahorrando tiempo y recursos, con la tecnología también llegaron las TIC que son las tecnologías de la información y comunicación, ya que estas permiten tener un mayor alcance en el procesamiento de la información.

La creciente presencia de las TIC en la sociedad moderna ha llevado a las administraciones educativas a considerar relevante el conocimiento, uso e incorporación de dichas tecnologías a la escuela. De un modo similar a como las TIC están influyendo en la sociedad, alterando los principios que se han venido manteniendo sobre la comunicación a lo largo del tiempo, podemos inferir que sus repercusiones afectan a todas las estructuras sociales, entre las que debería destacarse el sistema educativo. (Lorido, 2005).

El crecimiento exponencial que han presentado las nuevas tecnologías ha originado que la sociedad tenga que adaptarse a ellas de una manera rápida y constante ya que el no hacerlo implicaría diversos factores que pueden causar una serie de problemas, al no contar con sistemas o herramientas tecnológicas que permitan un mejor desarrollo en la actividad que realizan, es por ello que la adaptación a este gran cambio que ha suscitado con la llegada de las nuevas tecnologías es primordial para poder seguir realizando cualquier tipo de actividad de manera más eficiente.

En el tema educativo, la implementación de sistemas tecnológicos ha ocasionado que se tenga un mayor alcance a la hora de enseñar esto gracias a que gran parte de la sociedad cuenta con los dispositivos adecuados para poder recibir diversos tipos de información, los cuales ayudan a que obtengan mayores conocimientos permitiéndoles desarrollar aún más cada una de las habilidades que posee.

Los sistemas educativos buscan la manera más eficiente de estructurarse para brindar una educación de calidad y que pueda estar al alcance de todos, con la llegada de la tecnología estos sistemas se han ido adaptando a ella, haciendo uso de diversos recursos que les permite enseñar por medio de las herramientas tecnológicas existentes lo que genera que se tenga un mayor alcance y que las personas puedan aprender desde cualquier lugar a cualquier hora, los sistemas educativos han hecho un uso adecuado de la tecnología al crear sistemas y herramientas que les permita generar un mayor impacto en los individuos para que tengan la posibilidad de desarrollar sus conocimientos y con ello obtener mayores conocimientos para así crear una mejor sociedad.

Cabe destacar, como menciona Correa & de Pablos (2009), que las nuevas tecnologías:

Se han ido introduciendo en las escuelas sin alterar en muchos casos, el orden tradicional de su práctica y de los modelos de transmisión del conocimiento, compatible con muchos estilos de enseñanza y respondiendo a intereses económicos más que a una intencionalidad renovadora, usando las tecnologías del mañana para administrar el currículum del pasado.

Por otra parte, Cabero *et al.* (2003), hace mucho énfasis en que:

La educación no puede quedar al margen de la evolución de las nuevas tecnologías de la información, y la razón es doble: por una parte, los nuevos medios configuran una nueva sociedad a la que el sistema educativo tendrá que servir, y por otra, este sistema emplea siempre los medios utilizados en la comunicación social,

y en la actualidad esto pasa, entre otras cosas, por la utilización de las redes de telecomunicación.

Las nuevas tecnologías permiten tener un sistema educativo más actualizado, con un mayor alcance sobre todo por la necesidad creciente de la demanda educativa que día con día crece en las personas y es aquí donde las herramientas y sistemas tecnológicos permiten tener ese alcance para brindar una mayor educación para tener una sociedad llena de conocimientos y con las habilidades adecuadas para su progreso.

5. CONCLUSIÓN

La educación es parte esencial para el desarrollo social ya que esta es un proceso de formación donde los individuos aprenden a desarrollar sus habilidades y conocimientos con los cuales destacan en ciertos rubros dentro de la sociedad, además que permite tener una mejor interacción en la sociedad debido a la enseñanza de valores y a como comportarse de una manera ética y profesional ante su entorno, por lo que es de gran ayuda para el desarrollo social, representando un pilar importante tanto para el progreso personal como para el grupal.

El hecho de utilizar las nuevas tecnologías para el progreso del sistema educacional ha proporcionado nuevos caminos de los que el sistema educativo puede hacer uso. Para tener un mayor progreso, la utilización de herramientas y sistemas tecnológicos contribuye al mejoramiento del aprendizaje en los estudiantes, gracias a ello se puede tener un conocimiento más vasto en diversas disciplinas las cuales ayudan a tener mejores habilidades y tener un mayor conocimiento, lo que permite contar con personas mejor preparadas.

Como conclusión se pudo describir de manera clara y concisa que las nuevas tecnologías han permitido desarrollar nuevos sistemas educacionales, además de mejorar los ya existentes, permitiendo tener un mayor alcance a diversas fuentes de conocimiento con las cuales pueden desarrollar sus habilidades para poder crecer de manera personal y profesionalmente.

La educación he tenido que adaptarse a las tecnologías para poder tener un alcance más adecuado ante las nuevas generaciones, las cuales hoy en día tienen un mayor conocimiento de cómo usar este tipo de herramientas y sistemas, por lo cual lo sistemas educativos tienen como finalidad adaptarse a estas nuevas corrientes para poder generar un aprendizaje significativo y que esté al alcance de todos.

REFERENCIAS

- Cabero Almenara, J., Castaño Garrido, C. M., Cebreiro López, B., Gisbert Cervera, M., Martínez Sánchez, F., Morales Lozano, J. A., ... & Salinas Ibáñez, J. M. (2003). Las nuevas tecnologías en la actividad universitaria. *Píxel-Bit*, 20. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/95441>
- Correa Gorospe, J. M. & de Pablos Pons, J. (2009). Nuevas tecnologías e innovación educativa. *Revista de Psico Didáctica*, 14(1), 133-145. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/6521/Rev.%20Psicod.%2014%281%29%20-%20133-145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ensunchon Hoyos, C. F. & Almanza Barilla, J. C. (2021). El sistema educativo como sistema esencial para el desarrollo y la transformación social. *Revista Oratores*, 14(9), 144-152. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/328/3282848008/3282848008.pdf> / <https://doi.org/10.37594/oratores.n14.540>
- León, A. (2007). Qué es la educación. *Educere*, 11(39), 595-604. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-49102007000400003&script=sci_abstract&tlng=pt
- Lorido, M. P. (2005). Nuevas tecnologías y educación. *CADERNOS de Psicopedagogia*, 5(9). http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-10492005000100007
- Mesías, O. (2010). La investigación cualitativa. *Universidad Central de Venezuela*, 38. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/La-Investigaci%C3%B3n-Cualitativa.pdf>
- Solórzano Robledo, R. (2019). Sistema, educación, sistema educativo y elementos del sistema educativo mexicano. <https://s3121688b3996ae4e.jimcontent.com/download/version/1537578182/module/7065701751/name/DEFINICI%C3%93N%20-%20SISTEMA%20Y%20SISTEMA%20EDUCATIVO.pdf>

LAS MIPYMES FAMILIARES Y LA RESILIENCIA AL COVID-19 DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

FAMILY MSMES AND RESILIENCE TO COVID-19 FROM A GENDER PERSPECTIVE



¹Jesús Manuel Cruz Ramírez, ²Ana Bertha Vidal Fócil

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

Recibido: 08/10/2022 Aprobado: 15/11/2022

RESUMEN

El artículo considera que la informalidad suele ser en estos tiempos de pandemia ocasionados por el COVID-19 una de las estrategias a las que muchas familias han recurrido ante la nueva realidad del mundo, hablando en términos socioeconómicos. Sin embargo, existe un porcentaje importante de empresas familiares dentro de la formalidad que día a día batallan por no desaparecer, pues éstas les aseguran la oportunidad de contar con un trabajo formal y por ende un ingreso. Este artículo tiene como objetivo visibilizar la resiliencia de estas empresas familiares que compiten en total desventaja en precio, calidad, pocos recursos con medianas y grandes empresas. El Estado mexicano ante esta realidad ha establecido apoyos económicos dirigidos a apuntalar a estas empresas familiares, sin embargo, el acceso a estos apoyos se puede tornar tedioso pese a las facilidades, por lo que se sugieren alternativas más sencillas que potencien el crecimiento de estos negocios. Así, desde una metodología cualitativa explicaremos cómo las microempresas se mantienen en riesgo constante y permanente y día con día enfrentan el reto de la sobrevivencia. Una de las sugerencias a considerar, es que el Estado examine, transforme y potencie esas experiencias microempresariales en eficientes y efectivos apoyos y no sólo económicos, sino también de mercado para cambiar el presente y crear una nueva realidad para estas empresas familiares. Para ello, precisa conocer y entender el proceso de resiliencia de estos negocios familiares.

Palabras clave: resiliencia, familias, Estado, competencia.

ABSTRACT

The article considers that informality is usually in these times of pandemic caused by COVID-19 one of the strategies that many families have resorted to in the face of the new reality of the world, speaking in socioeconomic terms. However, there is a significant percentage of family businesses within the formality that day by day struggle not to disappear, since these ensure them the opportunity to have a formal job and therefore an income. This article aims to

Citación: Cruz Ramírez, J. M. ., & Vidal Fócil, A. B. . (2022). Las Mipymes Familiares Y La Resiliencia Al Covid-19 Desde La Perspectiva De Genero. *Publicaciones E Investigación*, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6554>

¹ germanmtzprats@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-4952-1101>

² berthafocil@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-2958-9184>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6554>

make visible the resilience of these family businesses that compete at a total disadvantage in price, quality, few resources with medium and large companies. Faced with this reality, the Mexican State has established economic support aimed at propping up these family businesses, however, access to this support can become tedious despite the facilities, so simpler alternatives are suggested to enhance the growth of these businesses. . Thus, using a qualitative methodology, we will explain how microenterprises remain at constant and permanent risk and face the challenge of survival every day. One of the suggestions to consider is that the State examine, transform, and promote these micro-business experiences into efficient and effective support, not only financial, but also market support, to change the present and create a new reality for these family businesses. To do this, you need to know and understand the resilience process of these family businesses

Key words: Resilience, families, state, competition.



1. ANTECEDENTES

Es importante hacer notar que en nuestro país las microempresas han tenido que sobrevivir a los embates de los ciclos económicos, a diferentes crisis económicas, a pandemias como el COVID-19, a un deficiente apoyo económico por parte del Gobierno, que además es lento y tedioso, o bien, el obtener financiamiento con las instituciones financieras es de sumo riesgo ya que les exigen altos compromisos monetarios, por lo que consideramos les resulta además de poco competitivo nada atractivo a los pequeños empresarios.

Aunado a lo anterior, debemos agregar que todo parece indicar que en México las microempresas tienen una exigua cultura financiera. Lo anterior está basado en una realidad que refieren los microempresarios³ donde aducen que esos créditos están acompañados de altas tasas de intereses y asociado a ello las garantías que exigen estas financieras son considerables y, además, el tiempo de respuesta de estas organizaciones puede ser largo, por lo que no consideran a este tipo de financieras una opción viable ya que para ellos el riesgo de contratar un crédito les puede hacer desaparecer y muchos deciden no correrlo.

También tenemos que referir que tanto las instituciones bancarias como estas organizaciones financieras

tienden a no mirar a estos pequeños empresarios como una opción para invertir en ellos. Así, creemos que estamos ante lo que puede ser un recelo, incredulidad, temor miedo, reserva, tanto de estas instituciones financieras como de los microempresarios, pero quienes son los más afectados suelen ser estos últimos.

Coincidiendo con Hernández Aguilar (s.f.), que sin importar el tamaño las microempresas son tan importantes y necesarias en nuestro país como cualquier negocio, pues pese a su capacidad contribuyen a generar empleos, pero también por ser en su mayoría negocios familiares fomentan el consumo local y pueden contribuir a conservar las costumbres – Alimentos, bebidas, ropa, calzado, artesanías, etcétera – del lugar donde se encuentren ubicadas.

A resaltar la importancia que tienen estos negocios en México precisa citar lo que refiere Jorge Meza, director de Vinculación de la Universidad Iberoamericana en Hernández Aguilar (s.f.) que:

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, pero bien claro porque sin ellos el país se derrumbaría, ahí justamente radica su importancia. No son cosa menor, son clave. La última cifra con la que cuento es que existen alrededor de 4.7 millones de pequeñas y medianas empresas mexicanas, pero todo esto

³ Informamos a los lectores que esta expresión “refieren microempresarios”, se debe a pláticas informales con los pequeños dueños de negocios como minisúper, purificadoras de agua, panaderías etcétera que hemos sostenido cuando realizamos las compras cotidianas que toda familia realiza en algún momento en estos espacios.

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. (párr. 3-4)

Estos datos señalados por Jorge Meza, nos dan cuenta de la importancia que para el país tienen las microempresas, pues, por un lado, se visibiliza la iniciativa que tiene la población para emprender un negocio dentro de la formalidad, y como ya referíamos esta decisión conlleva una serie de tramitologías y de gastos que se acumulan y pueden afectar o mermar la inversión destinada para el establecimiento del negocio. Por otro lado, contribuyen a reactivar la economía, generan empleos, contribuyen en términos culturales al fomento, conservación e incluso trascienden las fronteras compartiendo las tradiciones y consumos típicos del país, moviendo ese mercado cultural. Lo anterior pese a ese entorno socioeconómico bastante adverso para estas microempresas y más en esta pandemia del COVID-19.

Algo es seguro, sin importar la dimensión del negocio, éstos reportan beneficios tanto para el empresario, para el Estado vía impuestos, para los consumidores, como para la población económicamente activa. De esta manera, estos pequeños eslabones de negocios deberían estar más asesorados, con mayores facilidades crediticias y con trámites simplificados, etcétera.

2. ESTADO DEL ARTE

Los análisis de temas económicos son siempre complejos y sensibles paradójicamente, porque en el caso que me trae aquí, confluyen un sin número de escenarios más allá de los económicos, porque todo, absolutamente todo, sucede en la sociedad y directamente en los miembros de esta. Desde luego, no debemos soslayar la importancia que tienen los problemas de los sujetos sociales y mucho menos sus necesidades. Estos actores son centrales para entender y/o comprender la evolución de la sociedad y su comportamiento dentro de esta, ya que sus situaciones económicas inciden de manera diversas en sus comportamientos reales y las consecuencias también son innegables.

Sabemos entonces que, si la sociedad cambia, lo hacen también las economías, las culturas. Este motor de cambio, hoy en día suele estar impulsado por la globalización, esto en términos socioeconómicos. Desde la sociología incidirían una serie de sistemas que bien lo explicarían, por ejemplo, el estructural funcionalismo porque entre muchos elementos a considerar esta la estructura de la acción social muy bien desarrollada y explicada por Parsons y Robert Merton, uno de sus más destacados estudiantes, ergo, las estructuras son estructurantes.

Así, para explicar el comportamiento de los actores sociales ante los diversos ciclos de la economía no es de gran ayuda la sociología en cuanto a que nos permite exponer qué mueve a un sujeto social actuar bajo un entorno que le es adverso como el estar desempleado y tomar la iniciativa de conformar una microempresa y afrontar el riesgo que conlleva invertir su pequeño capital, en una economía rapaz y muy competitiva.

Los grandes sistemas sociales hoy han generado cambios muy significativos y no de manera muy ordenada, pero aquí vamos a delimitar estos escenarios y nos enfocaremos en la parte social y económica principalmente. Y, cuando hacemos alusión a la parte social nos remitiremos sin lugar a dudas a las familias y en la parte económica a los negocios familiares o microempresas. Para tal efecto informamos a nuestros lectores que habremos de hacer acopio como ya referíamos del análisis sociológico y desde luego, de una perspectiva económica.

Creemos que la economía de un país se puede entender a partir del comportamiento de los actores sociales en estos contextos. Creemos y estamos convencidas de que existe una interdependencia a partir de la cual podemos entender no solo el crecimiento, el desarrollo sino el progreso mismo de la economía y de la sociedad, una sociedad reflexiva o como refiere Giddens (2002) “cosmopolita mundial” (p.31).

Siguiendo la idea de Giddens (2002), tenemos que traer al presente las connotaciones de la familia y más cuando “la familia tradicional era, sobre todo, una unidad económica. La producción agrícola

involucraba normalmente a todo el grupo familiar” (pp.67-68). Hoy esta familia tradicional ha observado comportamientos diversos conforme a los cambios estructurales de esta sociedad globalizada. Parafraseando a Giddens (2002) diríamos que hay una revolución mundial de cómo la sociedad se concibe y vive en constante riesgo. De esta forma tal como refería Marx y el propio Giddens retoma los individuos construyen su propia historia en condiciones que nos son escogidas por estos.

La última línea del párrafo anterior nos lleva a plantear justamente la resiliencia que cada actor social, cada familia, las diferentes sociedades, y las propias economías de los países tienen que trascender para sobrevivir a los cambios estructurales que conllevan riesgos, que se traducen en términos socioeconómicos, en diferencias, jerarquías, desigualdades, pobreza, etcétera, afectando y modificando cada uno de estos sistemas mencionados – familia, sociedad, economía –. Así, “como sugieren Lenzts & Rose, la resiliencia se trata de la promoción activa de una vida que acepta la inseguridad con una certeza vulnerable”:

La resiliencia implica un fortalecimiento sistemático, extendido, organizacional, estructural y personal de los acuerdos subjetivos y materiales con el fin de tener una mayor capacidad de anticipar y tolerar las perturbaciones de mundos complejos sin colapsar, de resistir choques y de reconstruirse según sea necesario [...] una lógica de la resiliencia aspirará a crear un estado subjetivo y sistemático que permitiera a todos y cada un vivir libremente y con confianza en un mundo de riesgos potenciales. (Lenzts & Rose como se citó en Evans & Reid, 2016, p.72)

Mirar el mundo a través de las microempresas produce una serie de efectos como ya hemos referido, pero usando los lentes de la resiliencia nos damos cuenta de que estos negocios tienen que adaptarse y construir estrategias y resistir los embates de estas economías mundiales, nacionales, locales, en constante movimiento. Así, estas microempresas tienen que replantear sus estrategias constantemente para sobrevivir a ese capitalismo global que presiona en todas direcciones

como refiere Giddens (2002) pero quizás una de las ventajas de esta globalización que se ha extendido como una mácula, es que ha obligado a mirar de lo global a lo local.

Está claro entonces que al vivir en una economía globalizada ello ha afectado y provocado cambios en todos los sistemas enunciados previamente, transformando no solo la vida de los actores sociales, de las familias sino la forma de hacer negocios y ha visibilizado otras áreas de inversión.

3. PROBLEMA

En este artículo se pretende visibilizar como ha quedado ya de manifiesto y/o al descubierto, cómo las microempresas sobreviven y hacen frente en tiempos del COVID-19 a la desestabilización y paralización de la economía; y viven en constante riesgo de desaparecer. Lo que se pretende entonces es plantear una propuesta que permita por lo menos un equilibrio ante esta disyuntiva.

4. OBJETIVO

Visibilizar los problemas que a partir de la pandemia del COVID-19 tienen que afrontar las microempresas, colocándolas ante el reto de sobrevivir en un contexto donde la economía mundial se ha vuelto más volátil en estos tiempos de pandemia.

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Estos escenarios nos invitan a preguntar de manera más puntual ¿cómo han sobrevivido las microempresas ante los escenarios descritos? ¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cómo enfrentan los retos de la competencia, de las políticas recaudatorias? ¿Qué hacen para ser eficientes sus negocios en una economía globalizada? Estas son algunas preguntas que trataremos de responder, tomando en cuenta el cambio que se ha producido en la sociedad a partir de la pandemia del COVID-19.

6. TEORÍA BASE

Existe una preocupación latente en el país por el escenario de sobrevivencia en el que se ven inmersos miles de microempresarios, las cuales son apoyados a través de programas que ha impulsado e implementado el Gobierno a través de créditos con el objetivo claro de frenar su ocaso.

Para este caso, la teoría neoliberal nos ayuda a entender las fuerzas que regulan el mercado laboral, pues en esta la intervención del Estado es exigua, dando paso al libre comercio y por ende el libre mercado. Precisamos que no ocupamos la teoría de Keynes pues en este siglo XXI el Estado de bienestar no tiene cabida alguna. Así, esta corriente de pensamiento única como suele llamarse a la teoría neoliberal nos ayuda a entender muchos de los contextos actuales como el de la pobreza, el desempleo, una diáda que asola a muchos países de Latinoamérica y del resto del mundo, entre otros escenarios que convergen en la economía de un país.

Citamos como exponentes de esta teoría a Milton Friedman, von Hayek entre otros, quienes no estaban de acuerdo con la intervención del Estado en el sistema capitalista y por ende en el mercado, ya que aducían que su intromisión podía ser arriesgado, pero a su vez lo consideraban necesario, aunque su participación debía ser de forma limitada (Friedman, 1966, como se citó en Calvento, 2006).

El neoliberalismo nos permite entender entonces el comportamiento tanto del Estado en su intervención limitada como el comportamiento de los individuos ante el escenario económico. Desde luego, estamos conscientes que esta corriente conlleva un análisis más profuso, pero para efectos de este capítulo consideramos nos permite entender el proceder del Estado, de los actores sociales antes los vaivenes de la economía y el nuevo escenario del mercado tras su apertura y a ello, le sumamos el proceso de globalización en el que están inmersas las economías mundiales.

Lo expuesto en el párrafo anterior permite entender el comportamiento de las economías actualmente

y más en estas situaciones especiales como las que ha estimulado el COVID-19 y cuyo impacto se ha visto reflejado en el incremento de las desigualdades sociales y del desempleo y más escenarios. Estos hechos sociales en términos de Durkheim, han incidido en la toma de decisiones de los actores sociales desempleados para que resuelvan iniciar sus propios negocios si cuentan con el capital y quienes ya están establecidos en microempresas enfrenten el reto de sobrevivir a estas economías volátiles y ante los cambios en las formas de consumir y comprar.

Ahora sí, estamos en condiciones en estos momentos de realizar un breve análisis de cómo las llamadas microempresas otrora empresas familiares – podemos entender que hoy media una línea muy fina entre una y otra –, sobreviven para no desaparecer ante este escenario atípico en las que las ha colocado la pandemia del COVID-19 principalmente. Posteriormente habremos de enfocarnos en ese tejido familia-negocio y finalmente en el rol del Estado en estos micronegocios.

A inicios de la pandemia se pudo pensar que esa nueva realidad no alteraría el funcionamiento y operatividad de la vida social y económica. Pero lo cierto es que no se había dimensionado el efecto que esta epidemia tendría en el mundo y mucho menos se consideraron todos los efectos que tendría y aún tiene en todos los aspectos de la vida social, económica, política, cultural, religiosa, educativa, familiar, empresarial, laboral.

Para comprender los escenarios actuales de las microempresas familiares debemos volver la mirada a tres escenarios que consideramos nos servirán para entender el cómo se llega a tomar la decisión de establecer una microempresa. Nos referimos concretamente a la familia, institución de la que habremos de destacar la importancia que tiene no sólo para la sobrevivencia de la sociedad en sí, o para la cultura, para la religión sino para el funcionamiento de la economía de cualquier país. En un segundo momento habremos de explicar la decisión de establecer una microempresa y desde luego el rol que tiene el Estado para que esa resiliencia de la que hemos hecho alusión sea lo menos pesada para estos micronegocios.

La historia de la humanidad no es estática y nos ha enseñado que esta ha evolucionado, se ha transformado y lo sigue haciendo, y con ella los actores sociales, quienes se han organizado y establecido normas, reglas y leyes que les permitan vivir en orden y armonía. Hasta aquí, lo que vemos, es un sistema social organizado sobre una estructura compuesta por una serie de sistemas, los cuales son precisos de conocer, pero, en definitiva, eso sería una tarea para un trabajo específico, por lo que tal como ya referíamos en párrafos anteriores, nos ajustaremos dentro de toda esta estructura social, a sólo un sistema, es decir, a la familia.

Recuperando alguna de las ideas de Saussure en el sentido de que el lenguaje es una facultad humana, diremos que la familia también lo es y más en este sistema ético moderno, tal como en su momento lo expresó Hegel (como se citó en Domingues, 2016). La familia alrededor del mundo hoy tiene connotaciones diferentes, pero siempre resultará en la unión de dos personas y hacia el interior de éstas se construye desde nuestro muy particular punto de vista, la primera empresa: la de la familia, porque al interior de ésta subyace toda una organización, hay una dirección, se ejerce cierto control y hay todo un proceso de pérdidas y ganancias en términos digamos emocionales, académicos e incluso económicos. Así, en estas relaciones familiares bien sea que hablemos de una familia nuclear o extensa, es donde se experimentan por primera vez cómo funcionan las estructuras sociales, pero más allá de ello, los roles que cada integrante de la familia tiene al interior de esta, pero también hacia el exterior con el resto de las estructuras.

Tal como en las empresas, en la familia la convivencia puede sufrir altibajos, pues cada uno de los integrantes asume roles diferentes, pero más allá de ello, nos interesa dar cuenta de la funcionalidad de la institución de la familia en esta era llamada de la globalización – creemos que más que globalizada, diríamos apuradamente posmoderna – y cómo ésta institución otrora fijada en consolidarse como tal, hoy quizás comparte más una visión económica y no estamos hablando de carácter salarial, pues consideramos que esta globalización está visibilizando áreas de oportunidad

de invertir, pero también está poniendo de manifiesto que los salarios no corresponden directamente con la responsabilidad laboral, porque sobra decir que existe un profuso ejército de reserva, es decir, mucha oferta de mano de obra y poca demanda.

Hoy, uno de los grandes problemas en nuestro país es justamente el desempleo como ya lo hemos expresado y, ante ello, miles de familias tienen que construir estrategias de sobrevivencia y estas van desde la economía informal hasta eso que hoy llamamos empresas familiares o microempresas. Cabe hacer mención que muchas veces, dado el sinfín de trámites que se realizan para constituirse en una microempresa como tal, muchos son compelidos a trabajar en la informalidad, toda vez que su lucha es contra el tiempo, pero, además tienen que optimizar los escasos recursos con lo que cuentan para invertir y estos trámites suelen demandar dinero que bajo las circunstancias de desempleo y/o pobreza, las familias no suelen tenerlo contemplado en la inversión inicial o si lo tienen, rebasa el presupuesto destinado para ello.

Más allá de lo que hasta este momento hemos abordado con respecto a las familias y las microempresas, aclaramos que no nos detendremos en definiciones, porque estas pueden ser leídas, accediendo a las páginas especializadas en internet, lo que nos interesa es compartir el análisis de estas dos variables a las que en estos párrafos nos hemos referido: la familia y las microempresas.

Así, las realidades que ha puesto al descubierto el siglo XXI y que ya se venían manifestando desde que el multicitado Karl Marx – una parte de su legado se centra en la relación del capitalismo con el trabajo, las clases sociales, específicamente, hablamos de la clase burguesa y el proletariado, dos clases sociales opuestas, pero no mutuamente excluyentes –, puso en evidencia: las desigualdades sociales y ahora le sumamos a este conflicto socioeconómico lo provocados por el cambio climático.

Recordar que estas clases sociales abrieron la posibilidad del cambio y transformación de los sistemas

económicos y de las propias clases sociales, desde luego, ha mediado el conflicto como un área de oportunidad para las evoluciones socioeconómicas de las que hablamos. Aquí queremos mencionar las grandes crisis mundiales, como por ejemplo la de 1928, pasando por la del año 2008 hasta la que ha generado, pero en el tema de la salud esta pandemia del COVID-19 que ha incidido directamente en las economías mundiales, deviniendo con ello en una crisis económica principalmente. Se mencionan estos tres momentos, con la advertencia que entre estos periodos se vivieron otros tiempos de crisis económicas a nivel mundial.

Las experiencias de estas crisis han sido muy diversas, entre ellas, evidenciar la relación poco ortodoxa de la que Marx describió entre el capital y trabajo, pero también precisa distinguir la figura del Estado, la cual cobra relevancia hasta la fecha, aunque de manera limitada de acuerdo a los preceptos del pensamiento neoliberal. El Estado ante los diferentes momentos de crisis, despliega una serie de estrategias financieras que contribuyen a minimizar o en su defecto resarcir el efecto de las crisis económicas, aunque estas estrategias no han logrado reducir la drástica situación de estas microempresas.

Estos planteamientos expuestos que hoy nos permiten entender el cómo se suscitan las relaciones dentro de un sistema económico precisa agradecerlo a esos economistas clásicos y contemporáneos como Marx, Mills, David Ricardo, Adam Smith – considerado el padre de la economía –, Milton Friedman – ganador del premio Nobel 1976, – (Jiménez, 2021), entre muchos otros, que analizaron el impacto que puede tener el escenario económico en la vida de un país y por ende en la vida de los actores sociales que conforman lo que históricamente llamamos sociedad, pero también, en los diferentes sectores económicos, en los factores productivos, en las empresas y en general en toda actividad económica.

Así, en este siglo XXI se han puesto en marcha una serie de estrategias financieras para sortear el impacto que ha representado la pandemia del COVID-19 en las economías del mundo, esto con la finalidad de

evitar en lo posible la paralización, inmovilización y estancamiento de las economías de los diversos países en el mundo.

Como nos podemos dar cuenta, hablar de las economías mundiales en situaciones normales es compleja, pero se suele estar acostumbrado a lidiar con ciertas inestabilidades económicas, sin embargo, ante un escenario atípico que no solo ha puesto de manifiesto la fragilidad del ser humano, sino la del propio sistema capitalista el cual ha sido vulnerado. Pero, además, ha evidenciado aquellas economías consideradas sólidas y/o fuertes como la estadounidense, la china e incluso la rusa. Mencionamos que entre éstas prevalece un enardecido antagonismo por presidir e imponer un nuevo orden económico mundial, e incluso se hablaba del derrocamiento del sistema capitalista y que este está viviendo sus últimos días. Los que aquí suscribimos este artículo no creemos ni vemos a este sistema como agonizante, más allá de ello, lo que estamos observando son ajustes en el modelo económico imperante, donde como todo conflicto tal como enunciábamos anteriormente está permitiendo la transformación y/o modificación de este.

Hoy este capitalismo que ha sido sacudido por esta emergencia sanitaria generada por el COVID-19, ha mirado su propio escenario y/o realidad buscando la respuesta en su falta de respuesta ante esta pandemia y se ha percatado de que los modelos económicos micros o macros bajo los cuales operaba quedaron expuestos ante su falta de solución, reacción.

Estamos convencidos que el sistema capitalista se está replanteando, buscando y mirando como las realidades en el orden natural, demográfico ha devenido en cambios que su modelo socioeconómico con el cual estaba funcionando hasta el siglo XX ha quedado rebasado ante una realidad climática, energética, poblacional, tecnológica, de intercambio, de pandemias que muy probablemente no contemplaba (Pichel, 2019).

Dado el contexto anterior, precisa cambiar las estrategias económicas, financieras, de operatividad para que den cuenta de estas nuevas realidades que en el

mundo se están viviendo. Hoy las nuevas realidades tienen que ver entre otros factores con el cambio climático, el cual trae aparejado una serie de crisis y riesgos que inciden en que haya un mayor índice de pobreza y con esta una mayor población con hambruna, además, como un efecto colateral más migración y todo ello influye en las economías de los países pobres y de los llamados países emergentes como México.

Bajo el escenario referido subyacen las contradicciones del sistema y modelo económico actual, razón por la cual insistimos tienen que replantearse y considerar estos nuevos escenarios ya que las condiciones del mundo social, político, natural, demográfico etcétera, no son los mismos que hace una década.

Hoy, en el mundo se pone de manifiesto el ensanchamiento de las desigualdades sociales, el desempleo se agudiza, las economías familiares son cada vez más paupérrimas, pareciese que estamos viviendo además del COVID-19 un estancamiento económico y no necesariamente producto de esta pandemia. Consideramos que estamos ante la acumulación de hechos pasados que el sistema imperante no había contemplado y hoy se empiezan a manifestar y a visibilizar más por la pandemia.

La negación del cambio no es una opción, la soberanía económica de los llamados países de primer mundo está en una fase de cambio y prueba. Sabemos que el reto es considerable y por ende la solución no es sencilla y/o simple a nivel económico ni mucho menos en términos sociales y menos aún en términos ambientales.

De esta manera hablar de eco capitalismo, capitalismo sustentable, capitalismo verde, o capitalismo de libre mercado, todos tienen en común al capitalismo y con éste sistema se vinculan empresas de toda índole, corporaciones, organismos financieros, mercancías, competencias, explotación, asalariados, algunos de estos tópicos ya estudiados, analizados por los economistas clásicos.

La complejidad domina al mundo, y los propios sistemas económicos lo son, pero la falta de compromiso

ante las nuevas realidades tanto del modelo capitalista como de los actores sociales, las instituciones y el Estado es visible. Poco se hace aún en este siglo XXI por reducir la brecha de la desigualdad social, no estamos en contra de las corporaciones ni del mismo sistema capitalista y de la rentabilidad que bajo este sistema generan las grandes corporaciones, pero se deben replantear que no todo debe ser dominado por las ganancias, la acumulación de capital, sino que tienen que pensar en el equilibrio en sentido amplio.

Ahora bien, es justo decir que no todas las grandes economías, empresas, corporaciones etcétera, están comprometidas sólo con la acumulación de dinero, sino que existen algunas que implementan estrategias conjuntamente con la sociedad y el propio Estado para reducir los efectos del modelo capitalista y redirigir sus esfuerzos a contribuir con ciertas deudas sociales como por ejemplo y volvemos a citar la desigualdad social, pero ahora también la deuda con el medio ambiente, los migrantes entre otros.

Desde luego, estas nuevas acciones – rentabilidad + bienestar social= reducción de la desigualdad, fórmula muy reduccionista – tardaran en instalarse en los constructos culturales del sistema capitalista y quizás en las principales economías del mundo, pero creemos que con esta pandemia se acelerara su expresión en el planeta.

Urge el cambio y los inversionistas, las financieras y el estado mismo deben mirar en todas las direcciones y no excluir a nadie y atender por igual las necesidades dentro de sus ámbitos de competencia a las empresas, corporaciones y hasta del último eslabón de estas cadenas: las microempresas y empresas familiares.

Si bien es cierto que hemos hablado del impacto de las políticas capitalistas y el efecto de éstas sobre la sociedad, en los actores sociales y tocamos también el tema de la desigualdad social y del desempleo entre otros. Pues ahora, deshilvanaremos el cómo uno de estos efectos – desempleo principalmente – ha obligado a muchos actores sociales a emprender sus propios negocios llamados y/o clasificados en estos entornos económicos como microempresas que son negocios a

muy pequeña escala – entre 10 y 15 personas – y que forman parte de esas economías familiares.

Las microempresas hoy están a lo largo y ancho del territorio nacional, pese a que en su constitución dentro de la formalidad recorren un complejo y desgastante proceso para su instauración, es una opción a la que recurren quienes están generalmente desempleados. Las características de estos negocios son a) La mínima inversión y b) El reducido número de personal. La resiliencia empresarial de estos negocios es digna de contarse, pues siempre son compelidos a reducir sus costos y sacrificar sus pequeñas ganancias porque sus ventas así son: pequeñas. Además, se ven constreñidos a implementar estrategias donde los miembros de la familia tienen que participar para subsistir y aguantar los embates de las diversas políticas económicas – del Estado y el país principalmente –, reorganizando sus tiempos, léase estudios, tiempo de convivencia familiar, e incluso los espacios de esparcimiento etcétera y todo ello forzados muchas de las veces para evitar el cierre de su negocio. El Estado entonces, en su rol y/o carácter de posible empleador o en su función de regulador de la economía y vigía del bienestar de la sociedad surge para evitar que estos negocios perezcan fortaleciéndolos a través de créditos principalmente.

Las últimas líneas del párrafo anterior nos internan en un análisis del Estado y del poder. Este último – poder – los propios actores sociales se lo han conferido a través de su derecho civil – voto – para fungir, como una institución que debería tomar las mejores decisiones por ellos, ya que así lo especifican las propias estructuras sociales que norman la vida de una sociedad y de un país. Dicho lo anterior y bajo el tema que nos tiene aquí, diremos que éste – Estado – cumple con dichas funciones en forma limitada. En el caso de México y en particular el Gobierno que encabeza Andrés Manuel López Obrador, y de acuerdo a lo avisado en su tercer informe de gobierno manifestó “que a raíz de la pandemia se entregaron más de tres millones de créditos a pequeñas y medianas empresas” (Juárez *et al.*, 2021). Lo anterior como parte de su política de rescate a estas microempresas a través de dichos créditos, es decir, el Gobierno mexicano al igual que el de otros países ha destinado fondos económicos y

han otorgado créditos blandos para rescatar y estimular la economía de estos negocios familiares.

Debemos señalar que pese a las ayudas recibidas y las facilidades que el Estado ha otorgado a estas microempresas y que desde el inicio de este breve análisis referimos, insistimos que no hay una solución completa, sino paliativos y pocas posibilidades de que las microempresas dejen de serlo y, además, que siempre estarán en riesgo de cerrar.

7. CONCLUSIONES

Sin duda, la pandemia ha transformado la realidad de toda la sociedad, de los miembros de ésta, del mismo Estado, y por ende en la contracción de las economías familiares, nacionales y mundiales. Esta enfermedad del COVID-19, que sigue confinado a la población mundial, ha trastocado todos los sectores socioeconómicos, provocando una especie de parálisis económica.

Esta crisis provocada por la pandemia ya referida, ha contenido y paralizado en gran medida el comercio, provocando el cierre de miles de microempresas y que las grandes empresas tomaran medidas que han incidido en el ensanchamiento del desempleo.

Estamos convencidos que dado el escenario en el que estamos inmersos y dentro de las estrategias implementadas por los gobiernos siempre se ha puesto en primer orden de importancia a los actores sociales en el mundo y desde luego, dado el tema que abordamos, nos damos cuenta que se visibilizó la debilidad del ámbito laboral y, por ende, del trabajo remunerado. Así, que, para evitar y frenar el ensanchamiento del desempleo esta pandemia llevó a que las instituciones públicas y privadas implementaran el teletrabajo, el home office con la finalidad de frenar la caída de éste.

De tal manera que tenemos que ver que la realidad que solíamos tener antes de y después del COVID-19 ha cambiado y transformado a la sociedad, a las economías, a las formas de hacer negocios, de consumir, de cuidar la salud, etcétera.

La otra realidad es que la economía se paralizó y las consecuencias no tardaron en manifestarse, visibilizarse y contarse, en este caso en particular, en la pérdida de empleos como ya referíamos. Lo anterior, a nivel familiar obligó a crear estrategias de sobrevivencia que van desde la economía informal hasta la inversión de sus pequeños ahorros que le permitieran allegarse de ingresos para hacer frente al recorte de empleo.

Esta enfermedad ha puesto en jaque a las economías mundiales, pero en todo momento las políticas tanto económicas como de Estado han trabajado de manera coordinada para reducir el impacto de esta emergencia sanitaria. Pero pese a ello, quienes se han visto igual o más afectados ha sido la clase trabajadora y los micronegocios.

A partir de lo que hemos ya referido planteamos y con ello concluimos que las microempresas deben apoyarse en las tecnologías, en las redes sociales, en los créditos que otorga el Gobierno y sugerimos que soliciten asesorías diversas de cómo dirigir sus negocios para evitar desaparecer y dejar de ser empresas resilientes.

REFERENCIAS

- Evans, B. & Reid, J. (2016). *Una vida en resiliencia. El arte de vivir en peligro*. México: FCE.
- Calvento, M. (2006). Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina. *Convergencia*, 13(41). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352006000200002&lng=es&tlng=es
- Castro, F. (08 de abril de 2020). Estrategias y consejos para pymes en tiempos de pandemia. *Conecta*. <https://tec.mx/es/noticias/sonora-norte/institucion/estrategias-y-consejos-para-pymes-en-tiempos-de-pandemia>
- Cañete, N. (21 de marzo de 2020). Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes? *Puntos sobre la i*. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>
- Cueto, J. C.. (20 de abril de 2021). De la Gran Depresión al estallido de 2008: cómo se resolvieron 4 grandes crisis económicas del pasado (y qué soluciones se podrían aplicar en la del coronavirus). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52308022>
- Domingues, J. M. (2016). Familia, modernización y teoría sociológica. *Estudios sociológicos*, 34(100). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-64422016000100145&lng=es&tlng=es
- Giddens, A. (2002). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Hernández Aguilar, M. E. (S/F). Breve repaso de la historia de las pyme en México. <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/controla-tu-negocio/breve-repaso-de-la-historia-de-las-pyme-en-mexico/>
- Jiménez, A. (9 de julio de 2021). Estas son las teorías económicas imperantes en el mundo. *El Blog Salmón*. <https://www.elblogsalmon.com/historia-de-la-economia/estas-son-las-teorias-economicas-imperantes-en-el-mundo>
- Juárez, E. Belén Saldívar, S. N. (01 de septiembre de 2021). Austeridad y recaudación se traducen en más recursos. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Austeridad-y-recaudacion-se-traducen-en-mas-recursos-20210901-0149.html>
- Pichel, M. (19 de agosto de 2019). Por qué un grupo de científicos dice que el capitalismo tal y como lo conocemos está llegando a su fin. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49234278>
- Rodríguez Falcón, M. (2021). *Las microempresas familiares y el arte de vivir en constante riesgo de desaparecer* [ponencia]. Memoria del 12º. Congreso Internacional de Investigación en mipymes y Empresas Familiares “Retos y Perspectivas en tiempos de COVID-19”. Mesa 1. México: Universidad Autónoma de Chiapas, Centro Universidad Empresa. <https://www.congresointernacional.ceune.unach.mx>

EDUCACIÓN: IMPACTO EN EL DESARROLLO Y PROGRESO DE LA SOCIEDAD

EDUCATION: IMPACT ON THE DEVELOPMENT AND PROGRESS OF SOCIETY



Maximiliano Martínez Ortiz

Campus Monterrey, México

Recibido: 08/10/2022 Aprobado: 15/11/2022

RESUMEN

La sociedad es un conjunto de personas que conviven entre sí en un mismo espacio, compartiendo una misma cultura o aspectos en común. En ella se desarrollan diversos tipos de individuos con habilidades diferentes, que junto con los conocimientos diversos tienen un impacto relevante en su crecimiento, por lo que la importancia de un sistema que sirva de guía para el desarrollo de habilidades a través del aprendizaje y la enseñanza se ha convertido en algo relevante y por ello la educación sirve para la formación de personas al igual que permite inculcar diversos valores y una manera adecuada de comportarse ante los demás, lo que genera un impacto positivo en el desarrollo social, ya que la educación tiene una gran influencia en el progreso de las personas lo cual se ve reflejado a su vez en el progreso de la sociedad. El objetivo que se tiene en la investigación presentada, describirá como la educación ha generado diversos cambios en el progreso de la sociedad, así como en el desarrollo de esta misma, debido al gran impacto de la educación para la enseñanza y aprendizaje de las personas.

Palabras clave: conocimiento, desarrollo, educación, habilidades, sociedad.

ABSTRACT

Society is a group of people who live with each other in the same space sharing the same culture or common aspects in it develop various types of people as well as skills along with knowledge which have a relevant impact on their growth, so the importance of a system that serves as a guide for the development of skills through learning and teaching has become In something very relevant and therefore education that serves for the formation of people as well as allows to instill various values as well as an adequate way to behave towards others has had a positive impact on social development, since education has a great influence on the progress of people which is reflected in the progress of society. The objective of the research presented will describe how education has generated various changes in the progress of society, as well as in its development, due to the great impact of education for the teaching and learning of people.

Key words: knowledge, development, education, skills, society.

Citación: Martínez Ortiz, M. . (2022). Educación: Impacto En El Desarrollo Y Progreso De La Sociedad. Publicaciones E Investigación, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6556>

max_martinez_117@outlook.com - <https://orcid.org/0000-0002-2950-2309>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6556>

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad es un conjunto de personas que se relacionan entre sí donde comparten una misma cultura, así como una misma civilización la cual se rige por medio de normativas, así como formas de comunicación y cooperación lo que permite que los individuos tengan una mejor convivencia entre sí. El desarrollo que ha tenido la sociedad en los últimos años ha sido de gran importancia para su progreso, ya que a través de diversas disciplinas así como sistemas que permiten adquirir conocimientos se prevé tener una sociedad eficiente donde puedan realizar sus actividades en completa armonía lo que permite su crecimiento tanto personal como grupal y es aquí donde la educación tiene un rol importante ya que a través de esta se ayuda a la formación de cada individuo a través de la enseñanza y el aprendizaje que se adquiere por medio de los sistemas educativos existentes, lo que permite desarrollar las habilidades que cada persona tiene además de inculcar valores y respeto hacia los demás.

La educación permite formar a las personas entorno a los valores y respeto que un individuo debe tener, esto con la finalidad de tener una sociedad estable donde no haya conflictos, además permite que las personas desarrollen sus habilidades a través del conocimiento, el cual permite tener un mejor entendimiento de todo lo que los rodea además de poder aprender sobre otras disciplinas que permiten el progreso de las personas tanto individual como grupalmente.

El tema de la educación y la sociedad es un conjunto de acciones y procesos que permite que las personas tengan los conocimientos suficientes para poder desarrollar las capacidades que cada uno posee ya sean intelectuales, morales o afectivas lo que les permite tener una mejor relación con su cultura además de obtener una formación eficiente para poder desarrollarse ante su entorno. El objetivo del presente trabajo es describir cómo la educación tiene influencia en el desarrollo social logrando un impacto significativo en su progreso, por medio de la enseñanza y el aprendizaje.

2. METODOLOGÍA

La educación permite que se tengan personas capacitadas, no solo en disciplinas de manera general si no también en otras de tipo específico creando así un perfil adecuado para cada individuo permitiéndole desarrollarse de manera eficiente dentro de la sociedad, además de que le inculca diversos valores tanto éticos como morales que les permite tener una convivencia adecuada con otros individuos, por lo que dicha investigación se basa en una metodología cualitativa con un enfoque descriptivo dado que la información encontrada permite tener un mejor razonamiento del impacto que tiene la aplicación de la educación dentro de la sociedad, tal y como lo definen los siguientes autores:

La metodología cualitativa se define, según Ulloa Arteaga *et al.* (2017), a través de los puntos que se presentan a continuación:

- Fundada en una posición filosófica, que es ampliamente interpretativa y que le interesa las formas en que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido.
- Basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen.

En otra parte se tiene el enfoque descriptivo el cual se define de la siguiente manera:

Los estudios descriptivos reportan datos resumidos, tales como las medidas de tendencia central que incluyen la media, mediana, moda, desviación de la media, variación, porcentaje, y la correlación entre las variables. Las encuestas comúnmente incluyen ese tipo de medida, pero a menudo va más allá de la estadística descriptiva con el fin de sacar conclusiones. (Abreu, 2012)

La aplicación de estas metodologías permite tener un trabajo investigación con una estructuración más adecuada para tener información con fundamentos sólidos que permita cumplir con el objetivo del presente trabajo.

3. ACERCAMIENTO A LA SOCIEDAD DENTRO DE LA EDUCACIÓN

La sociedad esta representada por un grupo de individuos que convergen en un mismo entorno, compartiendo una misma cultura así como una misma civilización las cuales tienen características propias ante otro tipo de cultura, en ella los individuos desarrollan diversos tipos de actividades que les permite ser estables económicamente lo cual se ve reflejado en las capacidades y habilidades que uno posee, esto se debe a la preparación que cada persona tenga, si es un profesionalista o si tiene las capacidades suficientes para desarrollar cierto tipo de tareas que le generen beneficios tanto a esa persona como a otras. A lo largo de los años se han suscitado grandes cambios en el entorno social esto gracias a la modernización la cual ha tenido un impacto significativo en su crecimiento. Guzmán (2018) indica que la sociedad moderna se ha transformado de manera significativa en el último medio siglo, a consecuencia de la reorientación histórico-cultural de los fundamentos socio-filosóficos y de las prácticas político-económicas que originaron su articulación en cuanto proyecto de civilización planetaria.

Una sociedad no puede ser sobresaliente sin tener gente preparada que no tenga habilidades para desarrollar cierto tipo de tareas al igual que personas sin conocimiento; aquí es donde la educación tiene un papel importante ya que a través de ella se forma a las personas por medio de métodos, sistemas y herramientas educativas que les permiten tener un aprendizaje respecto a diversas disciplinas lo que ocasiona que desarrollen diversos tipo de habilidades por medio del conocimiento el cual se les inculca por medio de la educación, la cual representa un pilar importante para el progreso de la sociedad. La educación es función esencialmente social, es el fundamento del desarrollo económico, científico, tecnológico y cultural de un país determinado históricamente (Degante *et al.*, 2015). Por medio de la educación se tiene un mayor progreso entorno a la sociedad, lo que ocasiona que se tenga a personas con diversas habilidades en distintas disciplinas que aporten al crecimiento de los diversos aspectos sociales como la educación, la salud, la economía entre muchos otros.

Las tendencias educativas en el actual siglo se orientan hacia una creciente inter- nacionalización de la enseñanza superior y a la preparación de futuros profesionales sin fronteras, en un contexto globalizado y de interdependencia mundial caracterizado por la movilidad transfronteriza, la desterritorialización, la creciente difusión del conocimiento y el mayor contacto cultural entre las personas. (Martí, 2017)

La globalización ha traído consigo grandes avances a la sociedad, lo cual ha sido aprovechado por la educación la cual les permite aprender sobre nuevas culturas así como costumbres de otras sociedades para poder relacionarse entre sí, generando un impacto positivo en el crecimiento poblacional al adoptar de igual manera diversas lenguas extranjeras que les permita comunicarse con otras culturas nutriéndose de diversos conocimientos aprendidos por medio de otros individuos; la educación permite tener una mejor relación con su entorno al igual que mejorar la comunicación entre sociedades.

Sen (2000) citado en Gutiérrez (2020), menciona que la educación es considerada como factor esencial de transformación social y como una capacidad primordial, ya que la educación es uno de los medios más importantes cuando se trata de proveer herramientas para poder obtener realizaciones.

4. IMPACTO DE LA EDUCACIÓN DENTRO DE LA SOCIEDAD

El crecimiento que ha tenido la educación he generado que se tenga un mayor acceso a ella permitiendo que las personas puedan tener las facilidades de desarrollar sus habilidades por medio de las enseñanzas y el aprendizaje obtenido por medio de los diversos niveles educativos existentes, permitiéndoles tener personas mejor preparadas así como llenas de conocimiento que sean capaces de desarrollar diversos tipos de tareas que les generen beneficios propios pero que también tengan una gran aportación ante la sociedad.

La educación hace hoy la diferencia porque su doble función apoya los dos requerimientos importantes de la futura sociedad: el conocimiento resguarda la competitividad; la equidad resguarda la integración. Más educación significa por ello mayor competitividad y mayor integración social. (Aguerrondo, 2017)

El acrecentamiento que ha tenido el tema educacional dentro de la sociedad ha permitido la creación de diversas herramientas y sistemas que permiten que los estudiantes puedan tener una mejor captación de la información lo que ocasiona que puedan desarrollar sus habilidades de una manera más rápida y eficiente para el cumplimiento de los objetivos planteados a nivel educativo, los cuales optan por tener una sociedad mejor preparada y con mayores conocimientos.

El objetivo fundamental de la educación, como tarea, es el desarrollo de destrezas, hábitos, actitudes y conocimientos que capacitan a las personas para elegir, comprometerse, decidir, realizar y relacionarse con los valores, porque de lo que se trata en la tarea es de construir experiencia axiológica. (Touriñán López, 2017)

La sociedad busca que entre los individuos que la integran puedan convivir de una manera pacífica, llena de valores, responsabilidades, así como diversos aspectos morales que les permite tener individuos íntegros, así como llenos de conocimientos que empleen cada una de sus habilidades de una manera eficiente tanto para beneficio propio como para los demás.

La educación, entonces, además de suponer una dimensión comunicativa referida a la transmisión de conocimientos, es también y más profundamente una comunicación personal, en la que profesor y alumno ponen en común, no solo lo que tienen como saber asimilado, sino lo que son, personal y existencialmente. (Naval, 2009)

Por otra parte, se tiene la perspectiva de la sociedad, pero aplicada por medio del conocimiento:

El concepto actual de la Sociedad del Conocimiento no se centra en el progreso tecnológico, sino que se

considera al mismo como un factor del cambio social, entre los cuales destaca, la expansión de la educación. Según esta visión, el conocimiento será cada vez más la base de los procesos sociales en diversos ámbitos funcionales de la sociedad como un todo. (Orrala, 2018)

Lo que implica que el impacto educativo dentro de la sociedad es significativo ya que a través de él se aporta hacia el crecimiento de la sociedad, así como el desarrollo moderno de los sistemas institucionales permitiendo tener a personas mejor preparadas y que sepan desarrollar cada una de sus habilidades aprendidas por medio de la educación.

5. RESULTADOS

A través de la información recabada se encontró la importancia que tiene la educación en la formación de las personas tanto en el aspecto ético y moral así como en la obtención de conocimiento para poder aprender diversas habilidades que les permiten desarrollarse tanto a nivel personal como grupal, teniendo un impacto significativo en el progreso de la sociedad teniendo una sociedad moderna y preparada la cual permite que se tenga un mejor crecimiento tanto a nivel económico como a nivel social. La educación ha tenido grandes cambios con el paso del tiempo: la implementación de herramientas y nuevos sistemas ha permitido que pueda adaptarse a la sociedad permitiendo generar nuevos métodos de estudios con los cuales se tenga un mayor alcance para los estudiantes, así como el hecho de que la educación pueda ser más accesible permitiendo que esté al alcance de todos para tener una población mejor preparada teniendo diversas habilidades que sean utilizadas además de tener un impacto significativo en el progreso de esta.

6. CONCLUSIÓN

La educación brinda grandes beneficios a la sociedad permitiendo tener mayores habilidades, así como desarrollar sus conocimientos por medio de

diversas disciplinas, las cuales les otorguen a los individuos diversos reconocimientos por parte de otros, además de generar recursos económicos gracias a ella, así como tener aportaciones en el ámbito social generando un crecimiento a nivel personal como a nivel social.

El impacto de la educación sobre el desarrollo de la sociedad ha permitido tener generaciones mejor preparadas que tienen un mayor acceso a la educación en cualquiera de sus niveles académicos, lo que les permite desarrollar sus habilidades permitiendo que las personas con una mejor preparación educativa puedan percibir mayores ingresos, al igual que puedan resolver diversas situaciones y problemas de una manera más eficiente, permitiendo una vida más próspera la cual se ve reflejada dentro de la sociedad al realizar diversas aportaciones que hagan que sea más moderna, creando oportunidades igualitarias para todas las personas.

A través de toda la información descrita, al igual que la opinión de los diversos autores citados, se concluyó que la educación tiene una gran influencia en el desarrollo de la sociedad gracias a las enseñanza y aprendizaje que se obtiene por medio de ella, permitiendo tener a personas con las capacidades suficientes para desarrollar diversas habilidades que tengan diversos beneficios propios, así como sociales, teniendo grandes aportaciones para la modernización de la sociedad.

REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método y diseño de investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Aguerrondo, I. (2017). El nuevo paradigma de la educación para el siglo XXI. *OEI*. <http://www.beu.extension.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/58/El%20Nuevo%20Paradigma%20de%20la%20Educaci%C3%B3n%20para%20el%20siglo%20XXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ulloa Arteaga, H., Gutiérrez Rodríguez, M. A., Nares González, M. L., & Gutiérrez Villarreal, S. L. (2017). Importancia de la investigación cualitativa y cuantitativa para la educación. *Educatconciencia*, 16(17), 163-174. https://www.academia.edu/download/60750929/13._Importancia_de_la_Investigacion_Cualitativa_y_Cuantitativa_para_la_Educacion20190930-80644-u9t5z3.pdf
- Degante Castañeda, C. Maldonado Gómez, H. & Julián Pérez, M. A. (2015). Educación y filosofía. México: Ediciones y Gráficos Eón. <https://elibro.net/es/ereader/ieu/41033?page=30>.
- Guzmán Marín, F. (2018). Los retos de la educación intercultural en el siglo XXI. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 12(1), 199-212. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-73782018000100199&script=sci_arttext
- Martí Arias, J. (2017). *Educación y tecnologías*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Naval, C. (2009). *Educación de la sociabilidad*. Pamplona: Eunsá.
- Orrala, A. L. R. (2018). El rol de la educación en la sociedad actual. *Sinergias educativas*, 3(1), 84-111. <https://www.sinergiaseducativas.mx/index.php/revista/article/view/4/0>
- Touriñán López, J. M. (2017). El concepto de educación. carácter, sentido pedagógico, significado y orientación formativa temporal. hacia la construcción de ámbitos de educación. *Boletín Redipe*, 6(12), 24-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528193>



Maximiliano Martínez Ortiz

Educación: impacto en el desarrollo y progreso de la sociedad

GESTIÓN ADMINISTRATIVA: DESARROLLO DENTRO DE LAS EMPRESAS

ADMINISTRATIVE MANAGEMENT: DEVELOPMENT WITHIN COMPANIES



¹Germán Martínez Prats, ²Tomás Francisco Morales Cárdenas,
³Francisca Silva Hernández, ⁴Candelaria Guzmán Fernández

^{1,2,3,4}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 15/10/2022 Aprobado: 05/11/2022

RESUMEN

Las empresas son una gran fuente de empleo al igual que de ingresos, a través de estas entidades económicas se han podido satisfacer las diversas demandas sociales existentes hoy en día, esto a través de bienes o servicios con los cuales generan recursos para aumentar su riqueza, las empresas a lo largo de los años han tenido diversos procesos evolutivos donde cada uno de ellos ha implicado cambios significativos en el crecimiento tanto interno como externo de estas entidades, lo cual ayuda a que se tenga una mejor gestión dentro de ellas al igual que permite tener mejores controles, mejorando su productividad y a su vez teniendo una mayor rentabilidad; la gestión administrativa tiene un rol importante dentro del crecimiento empresarial gracias a que se utilizan de una manera más eficiente sus recursos a través de una mejora en la realización de sus actividades, al igual que en la realización de cada una de las tareas que se hace dentro de las empresas. El objetivo del presente trabajo de investigación es desarrollar por medio de una metodología descriptiva la importancia que tiene la gestión administrativa en el desarrollo y progresos de las empresas, es por ello que a través de la información recabada se demostró que la gestión administrativa es parte fundamental para el crecimiento de las empresas, gracias a la eficiente gestión de los recursos para mejorar la productividad y rentabilidad de la entidad.

Palabras clave: desarrollo, empresas, gestión administrativa, productividad, rentabilidad.

ABSTRACT

Companies are a great source of jobs as well as income through these economic entities has been able to meet the various social demands existing today, this through goods or services with which they generate resources to increase their wealth, companies over the years has had various evolutionary processes where each of them has had significant changes

Citación: Martínez Prats, G. ., Morales Cárdenas, T. F. ., Silva Hernandez, F., & Guzmán Fernández, C. . (2023). Gestión Administrativa: Desarrollo Dentro De Las Empresas. *Publicaciones E Investigación*, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6572>

¹germmtzprats@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6371-448X>

²tomcard@hotmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-5934-2748>

³franciscash26@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3533-0002>

⁴candyguzmanfd@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6144-7397>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6572>

in growth both internally and external of these entities which helps to have a better management within them as well as allows to have better controls, improving their productivity and in turn having a greater profitability; Administrative management has an important role in business growth thanks to the fact that its resources are used more efficiently through an improvement in the performance of its activities as well as in the performance of each of the tasks that are done within the companies. The objective of this research work is to develop through a descriptive methodology the importance of administrative management in the development and progress of companies, which is why through the information collected it was demonstrated that administrative management is a fundamental part for the growth of companies, thanks to the efficient management of resources to improve the productivity and profitability of the entity.

Keywords: Development, companies, administrative management, productivity, profitability.



1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la gestión tiene un papel importante en el crecimiento de las empresas, esto tanto de manera interna como externa, ya que permite llevar una organización adecuada de los procesos que se realizan dentro de este tipo de entidades, permitiéndoles tener un mejor control sobre ellos además de utilizar sus recursos de manera eficiente, hacer uso de la gestión dentro de las empresas permite tener una perspectiva más cercana en los procedimientos que se realizan en cada una de sus áreas lo que permite tener un control en cada una de ellas mostrando como utilizan los recursos asignados para corroborar que se están utilizando de una manera eficiente y que le ayude a la empresa a mejorar su productividad para ser más rentables.

El objetivo qué tienen las empresas es generar riquezas a través de la comercialización de un bien o servicio, esto con la finalidad de satisfacer las demandas sociales, donde por medio de ellas pueden generar recursos con los cuales puedan mantener su operatividad y a su vez tener un crecimiento para poder tener un mayor alcance y por ende generar una mayor demanda, Sin embargo, no siempre se tiene un control adecuado dentro de este tipo de entidades, la falta de conocimientos y preparación por parte de los dueños ocasiona que no se tenga una organización eficiente tanto interna como externamente siendo la primera una de las más importantes ya que permite tener una mayor productividad que a su vez ocasiona que sea más

rentable la entidad, es por ello que la gestión administrativa tiene un papel importante en su desarrollo.

La gestión administrativa permite tener un mejor conocimiento de cómo usar los recursos de manera adecuada, ya que organiza de manera más adecuada las actividades que realizan cada una de las áreas que conforman la entidad, esto con la finalidad de que utilicen los recursos asignados de manera eficiente, evitando posibles pérdidas que tengan consecuencias a futuro, por lo que la gestión de los recursos ayuda a poder alcanzar los objetivos y metas ya establecidas.

El objetivo de la investigación es describir como la gestión administrativa ayuda a que las empresas puedan desarrollarse por medio de su aplicación, gracias a la optimización de los recursos, lo que les permite tener un ahorro en estos, de tal forma que pueden ser utilizados en otro tipo de actividades y con ello mejorar su productividad para que la empresas pueda satisfacer aún más las demanda de la sociedad y con ello generar mayor riqueza para un incremento en su rentabilidad.

2. METODOLOGÍA

Las empresas han desarrollado diversos métodos y sistemas que les han permitido tener un crecimiento eficiente en el mercado donde desarrollan sus

actividades, además que les permite tener una mayor productividad utilizando los recursos con los que cuentan de una manera más adecuada centrándose en utilizarlos realmente cuando sea necesario para evitar posibles pérdidas generando una baja en su rentabilidad; hoy en día la gestión tiene un papel fundamental dentro de este tipo de organizaciones debido a que a través de ella se busca tener un mejor control sobre los procesos que se realizan tanto de manera interna como externamente permitiendo tener un mejor control sobre los recursos y sobre el capital con el que cuenta la empresa. La finalidad esta investigación es que a través de una metodología descriptiva se pueda determinar la importancia e impacto que tiene la aplicación de la gestión administrativa dentro de las empresas y como a través de ella se tiene un mejor control de los recursos usándolos de una manera más eficiente por medio de su aplicación.

Los estudios descriptivos se caracterizan por tener una sola variable de estudio, a esta variable se le denomina variable de interés ya que el estudio se enfoca en esta variable. Por otra parte, los estudios descriptivos tienen que identificar los factores que se encuentran en el entorno de la variable de interés y que se pueden tomar en consideración para realizar la investigación. (Ochoa & Yunkor, 2019)

Como se hizo mención, este tipo de estudios o metodología permite tener un mayor acercamiento sobre el tema investigado lo que permite que se tenga un mejor desarrollo entorno a la información encontrada para sustentar el objetivo del presente trabajo.

3. ACERCAMIENTO A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La gestión es parte esencial para el desarrollo de las empresas ya que permite realizar un conjunto de operaciones para el cumplimiento adecuado de las metas y objetivos de la entidad, esto gracias al adecuado control por parte de la organización entorno a las actividades que se realizan dentro de esta, ya que su

finalidad es tener una mayor productividad por medio del uso adecuado de los recursos. La evolución que ha tenido la gestión se ha notado en diversas ramas que nacen a través de esta misma tal es el caso de la gestión administrativa la cual ha permitido que las empresas puedan tener un mayor control sobre sus recursos para que sean utilizados de manera más responsable. Tal y como mencionan los autores presentados a continuación, la gestión administrativa permite mejorar los procesos dentro de las empresas.

La Gestión Administrativa, es la puesta en práctica de cada uno de los procesos de la Administración; éstos son: la planificación, la organización, la dirección, la coordinación o interrelación y el control de actividades de la organización; en otras palabras, la toma de decisiones y acciones oportunas para el cumplimiento de los objetivos preestablecidos de la empresa y que se basan en los procesos. (Casco, Garrido & Moran, 2017)

Mientras que para Mendoza-Zamora *et al.* (2018) la gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar estos procesos recién mencionados utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma.

Los procesos que se realizan dentro de las empresas son parte esencial para poder ser rentables, a través de ellos se generan los bienes y servicios con los cuales se satisface la demanda social, por lo que es de suma importancia que estos sean realizados de manera eficiente aplicando adecuadamente los recursos asignados para poder ser más productivos y tener una mayor rentabilidad dentro de la entidad. El aplicar una gestión administrativa ayuda a que se optimicen estos procesos utilizando solo los recursos necesarios para poder operar y realizar la actividad que se les asigna, por lo que esta propuesta de gestión ha proporcionado un ahorro significativo entorno a los recursos que se utilizan, lo que causa que se tenga una mayor productividad a un menor costo, lo que propicia a que la empresa se vuelva más rentable.

En otra perspectiva se menciona que la gestión administrativa es uno de los factores de suma importancia para manejar una institución, ya que ayuda al éxito del trabajo, empleando las cuatro funciones de la administración, empleadas por los directores para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y otros recursos. (Camacho, 2014 citado en Saavedra Meléndez & Delgado Bardales, 2020)

El cumplimiento de metas y objetivos está relacionado con la gestión administrativa, esto se debe a que el optimizar los recursos para que se utilicen de forma adecuada por la empresa permite alcanzar de una manera eficiente lo propuesto por la administración, esto haciendo referencia a las metas y objetivos, ya que muchas empresas establecen este tipo de parámetros para darle una identidad pero sobre todo para tener una visión de adonde quieren llegar, que es lo que quieren hacer y los recursos que desean obtener, ya sea por medio de un bien o servicio. Por lo que la gestión administrativa tiene un papel fundamental en el desarrollo de las empresas gracias al impacto que tiene en el cuidado y uso adecuado de los recursos que posee la entidad.

4. GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU APLICACIÓN A LAS EMPRESAS

Hoy en día las empresas tienen un papel fundamental dentro de la sociedad, gracias a ellas se satisfacen las diversas necesidades existentes por medio de un bien o servicio que a su vez les genera beneficios, ya que la finalidad de estas entidades es generar riquezas, a través de los años las empresas han evolucionado de manera significativa, esto con la finalidad de estar cada día más actualizadas permitiéndoles poder adaptarse ante los diversos cambios sociales existentes hoy en día, para tener un mejor entendimiento de las empresas se han citado de diversas fuentes de información la perspectiva de ciertos autores sobre qué es una empresa y lo que representa hoy en día.

Define a la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. La función común de todas las empresas es la realización de una actividad productiva o transformadora en la que a partir de unos recursos se obtienen unos productos o servicios. (Antón Pérez, 2011)

La empresa es una entidad económica en la que se materializa una idea de forma planificada, donde se satisfacen las demandas y deseos de sus clientes a través de una actividad comercial específica, en la que se ponen de manifiesto la razón de existir, la misión, la planeación estratégica, los objetivos específicos, y las acciones en correspondencia con un contexto socio-económico y político determinado. (Mendoza Briones, 2017)

Como se ha mencionado, las empresas satisfacen las demandas que las personas tienen, esto por medio de su actividad comercial, la cual permite brindar a estos individuos una gran diversidad de artículos o servicios que ayuden a su bienestar al igual que para tener una vida más placentera, además de las grandes aportaciones económicas que realizan al Estado para poder tener una mejor sociedad, es por ello que las empresas son de gran importancia para el crecimiento tanto económico como social. En el aspecto social las empresas han tomado una mayor importancia esto se debe a que buscan tener un impacto positivo en la sociedad, y no haciéndola a un lado solo por sus intereses propios lo que genera que se tenga una mayor responsabilidad dentro las mismas empresas, que es lo que se ha denominado responsabilidad social.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, tanto legales como éticos, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones humanas produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Estos valores y obligaciones son asumidos por la gestión de la empresa, pero tiene

un carácter normativo no vinculante, es decir que, desde lo legal, no tiene obligatorio cumplimiento. (Jácome Lara *et al.*, 2017)

Que las empresas sean responsables refleja el compromiso que tienen tanto a nivel interno como externo ya que no solo se preocupan por sí mismas, si no igual por todo lo que las rodea permitiendo tener una mejor conexión con su entorno, generando un impacto positivo en el desarrollo de la empresas, además de que permite cuidar de manera más adecuada el medioambiente y así mismo cuidar de las personas que lo rodean, cabe destacar que las empresas no están obligadas a optar por este camino más sin embargo hoy en día el compromiso que se tiene ante la sociedad ha tenido un impacto significativo para que día con día existan empresas con una mayor responsabilidad.

Retomando de nuevo el tema de la gestión en términos administrativos, para Junshan (2017) citado en Anchelia-González *et al.* (2021), la gestión administrativa debe ser entendida como una serie de operaciones que deben ser ejecutadas con la finalidad de movilizar recursos que se tengan a disposición a fin de plasmar los objetivos de una institución. Lo que nos da a entender es que las empresas utilicen sus recursos en pro del cumplimiento de los objetivos que se establezcan, esto para llegar a la meta establecida permitiéndoles aumentar su productividad y así mismo tener mayores ingresos para ser más rentables.

El aplicar este tipo de gestión dentro de las empresas permite mejorar sus controles internos, teniendo una percepción más adecuada de cómo utilizar los recursos y cuales áreas son las que más los necesitan para seguir operando generando un impacto positivo, el cual se ve reflejado a través de la productividad que a su vez ayuda en el incremento de la rentabilidad de la empresa, lo cual permite que sea más competitiva y pueda establecerse adecuadamente dentro de un mercado para comercializar sus bienes o servicios.

5. DISCUSIÓN

La manera en la que se emplea el termino gestión ayuda a comprender cuál es su finalidad y el objetivo que esta cumple cuando se aplica, en el caso de las empresas se ha vuelto parte fundamental para poder tener un crecimiento óptimo, además de que les permite ser más competitivas ante otro tipo de entidades que se ubiquen en el mismo rubro, pero el hecho de hacer uso de la gestión dentro de las empresas no siempre garantiza resultados adecuados, por lo cual se deben cerciorar que su aplicación sea la correcta y que brinda la ayuda esperada en los diversos procedimientos y actividades que se realizan dentro de la entidad; la gestión administrativa no siempre es aplicada en las empresas esto debido a la falta de conocimientos y los beneficios que esta brinda, ya que en muchas ocasiones solo busca generar riquezas por medio de las empresas dejando pasar por alto que se debe tener una administración adecuada de los recursos para mantener sus operaciones en óptimas condiciones, el impacto que tiene la aplicación de este tipo de gestión ayuda a mejorar la actividad interna de las empresas, por lo cual el aplicar una gestión en términos administrativos ayuda a mejorar como se utilizan los recursos en pro del cumplimiento de las metas y objetivos establecidos por su administración.

6. RESULTADOS

La ejecución de la gestión administrativa dentro de las empresas permite desarrollar eficientemente cada una de sus actividades, mejorando el rendimiento de cada una de su áreas que la conforman al igual que mejora su productividad, por lo cual se tiene una mayor captación de recursos esto al poder satisfacer la demanda de la sociedad de manera profesional, haciendo uso de herramientas y sistemas que les permite tener un control más eficiente de cómo y cuándo se utiliza el capital de la empresa evitando perdidas y mermas, que puedan ocasionar alguna pérdidas en la entidad, además de retrocesos en el cumplimiento de metas y objetivos.

Para las empresas el establecer metas tanto a corto o largo plazo es parte esencial para conocer el camino que deben tomar y adonde quieren llegar, esto permite establecer estándares que cada área dentro de la entidad debe tener para que la empresa sea más eficiente por lo que la aplicación de la gestión administrativa ha sido de gran ayuda en el control y optimización de los recursos.

El resultado obtenido a través de la información recabada de los diversos autores citados, además de la aportación propia del conocimiento obtenido por medio de diversas fuentes de información, demuestra que la aplicación de la gestión administrativa dentro de las empresas ayuda de manera eficiente en su crecimiento, al tiempo que permite tener un mayor progreso lo cual les ayuda a tener una mayor competitividad ante otras, utilizando de manera adecuada los recursos y el capital que posee.

7. DISCUSIÓN

El desarrollo del presente tema ha tenido diferentes puntos de vista, esto por medio de los diversos autores citados que ayudan a trascender en este tema que tiene relación en las actividades empresariales, ya que hoy en día las empresas tienen un rol importante tanto en la economía como en la sociedad, ya que es gracias a sus diversas aportaciones que se tiene una sociedad en crecimiento y constante evolución. Como se conoce, la finalidad de las empresas es generar riqueza para la persona o personas que la establecieron lo cual no es una tarea fácil, pero los diversos mecanismos existentes dentro de las empresas les permite tener un funcionamiento adecuado, es por ello que existen diversos tipos de empresas las cuales se clasifican por tamaño, esto para poder identificarlas de una manera más fácil y conocer el potencial, así como la competitividad que cada una de ellas posee.

La aplicación de la gestión administrativa dentro de las empresas permite tener un mejor uso de los recursos propios lo que genera un impacto positivo en su crecimiento gracias a que estos son utilizados de

manera más consciente, lo que permite evitar los gastos que puedan afectar el flujo de recursos con los que se cuenta; una gestión adecuada dentro de los recursos de las empresas permite tener un mayor alcance en sus objetivos y metas ya que muchos de ellos son establecidos con la finalidad de saber que rumbo desea tener la entidad, adonde quiere llegar y el impacto que desea tener dentro de la sociedad, es por ello que la gestión de los recursos es pieza clave para el desarrollo empresarial.

Como conclusión se determinó que el aplicar la gestión administrativa dentro de las empresas es de gran ayuda, permite tener una mejor noción de los recursos que poseen al igual que la manera en que deben ser utilizados permitiendo una optimización en la distribución de los mismos esto gracias a que se permite tener información suficiente y adecuada de cómo se utilizan los recursos así como el conocer si se cumplen o no los objetivos y metas, ayudando a que la administración pueda tomar las decisiones pertinentes en relación a cómo utilizar eficientemente sus recursos.

REFERENCIAS

- Antón Pérez, J. J. (2011). *Empresa y administración*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- Casco, A. D., Garrido, R. G., & Moran, E. V. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Contribuciones a la Economía*, 1. <https://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.zip>
- Jácome Lara, I. M., Salazar Corrales, A. M., & Borja Brazales, Y. P. (2017). La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 1147-1158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6244055>
- Mendoza Briones, A. A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 947-964. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325898>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta jurídica peruana*, 2(2). <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224>
- Saavedra Meléndez, J., & Delgado Bardales, J. M. D. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1510-1523. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/176> https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.176

IMPACTO DE LA PALMA DE ACEITE EN MÉXICO EN EL ÁMBITO ECONÓMICO

IMPACT OF OIL PALM IN MEXICO IN THE FIELD: ECONOMIC

¹Sergio Alfonso Tosca Magaña,
²Verónica Vázquez-Vidal

¹Universidad IEU,
²UNID Tabasco, México

Recibido: 15-10-2022 Aprobado: 05-11-2022

RESUMEN

La palma de aceite, conocida de manera científica como *Elaeis guineensis*, es una especie de palma que tiene como producción principal aceite de palma, el cual es de gran producción, lo que permite que se posicione de manera contundente dentro de diversos mercados ya que a través del aceite que se obtiene de esta palma se derivan una gran diversidad de productos que son utilizados para el consumo humano, lo que permite satisfacer las demandas existentes dentro de la sociedad; a través de la llegada de la palma de aceite han surgido diversos factores que muestran el beneficio que brinda tanto a nivel social como económico, siendo este último uno de los más importantes ya que sus aportaciones al crecimiento económico del país han sido de gran relevancia, esto se debe a que involucra una gran diversidad de procesos y personas con las cuales se pueden obtener los beneficios de esta palma. El objetivo que se presenta en esta investigación se hizo por medio de una metodología cualitativa teniendo como apoyo un enfoque descriptivo, esto para demostrar que la palma de aceite ha tenido un impacto relevante en la economía mexicana, con ello se pudo determinar que la importancia de la palma de aceite para el sector agrícola ha propiciado que gran diversos estados al igual que productores y agricultores obtener por dedicarse a este tipo de cultivos, debido a los diversos beneficios económicos que brinda además de la gran versatilidad que tienen para el desarrollo de nuevos productos.

Palabras clave: Oil palm, benefit, economy, quantitative methodology.

Citación: Tosca Magaña, S. A. ., & Vázquez Vidal, V. . (2022). Impacto De La Palma De Aceite En México En El Ambito: Económico. Publicaciones E Investigación, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6604>

¹sergio.alfonso9823@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6603-3495>

²veronicavidal1798@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0672-6158>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6604>

ABSTRACT

*The oil palm known scientifically as *Elaeis guineensis* is a kind of palm that has palm oil as its main production, which is an oil that has the highest production only behind another type of oil, which allows it to position itself forcefully within various markets since through the oil obtained from this palm a great diversity of products are derived. that they are used for human consumption which allows to satisfy the existing demands within society; Through the arrival of oil palm, various factors have emerged that show the benefit it provides both socially and economically, the latter being one of the most important since its contributions to the economic growth of the country have been of great relevance, this is because it involves a great diversity of processes and people with which the benefits of this palm can be obtained. The objective presented in this research was made through a qualitative methodology supported by a descriptive approach to demonstrate that oil palm has had a relevant impact on the Mexican economy with this it was determined that the importance of oil palm for the agricultural sector has led to large states as well as producers and farmers obtain by dedicating themselves to this type of crops, due to the various economic benefits it provides in addition to the great versatility they have for the development of new products.*

Keywords: Oil palm, benefit, economy, quantitative methodology.



1. INTRODUCCIÓN

La economía es el cimiento de la sociedad, lo que permite tener una mejor administración de los recursos que se obtiene al igual que permite tener un mejor control sobre los gastos que se realizan, esto para poder satisfacer eficientemente las necesidades que tengan los individuos dentro de la sociedad. A lo largo de los años en México se han desarrollado una gran diversidad de sectores económicos que tienen una gran aportación a la economía del país, entre los que se encuentra el sector agropecuario, teniendo un impacto significativo en la economía del país.

El sector agropecuario es el que se dedica a la obtención de materia prima de origen vegetal y animal, destinada a la industria alimentaria o manufacturera, tiene un impacto importante en el crecimiento del país tanto en el ámbito social como económico, generando diversos empleos así como la obtención de materias primas para diversos subproductos con los cuales se satisfacen las necesidades de las sociedad, generando un crecimiento considerable en diversos sectores, por lo que este sector ha tenido un aporte relevante al PIB de México.

El aporte a la economía del sector agropecuario permite que se tenga un crecimiento considerable en el estado esto se debe a las diversas aportaciones que este tipo de sectores ofrece desde el ámbito social hasta en el económico, el presente trabajo de investigación abordará estos temas desde el punto de vista de la *Elaeis guineensis* o también conocida como palma de aceite, esta es una palma que produce un fruto donde se pueden extraer un aceite que es utilizado en diversas industrias para la creación de diversos subproductos que pueden ser alimenticios así como para el cuidado personal y la higiene, este tipo de cultivos se realiza en áreas subtropicales y tropicales debido a que se debe contar con características específicas para su cultivo y crecimiento que permitan lograr cosechas eficientes.

El objetivo de esta investigación es abordar el tema de la palma de aceite y su importancia dentro de la economía de México, así como el impacto que ha tenido dentro de ella, permitiéndole tener aportaciones importantes en el sector económico, gracias a los diversos beneficios que otorga la producción, cosecha y procesamiento de esta planta.

2. METODOLOGÍA

La palma de aceite se ha convertido en un cultivo de gran importancia para el sector económico en México, gracias a su fruto y a los diversos beneficios que se obtienen de él, a lo largo de los años el crecimiento que se ha tenido entorno a esta palma ha permitido que diversas industrias puedan hacer uso de la producción del aceite que se obtiene por medio de esta para la creación de diversos productos que sirven para satisfacer las demandas de la sociedad. La presente investigación abordará el tema de la palma de aceite desde el aspecto económico, mostrando el impacto que este ha tenido en México, esto a través de la aplicación de una metodología documental apoyada con un enfoque descriptivo, con los cuales genere una aportación importante en el ámbito científico para conocer un poco más a detalle sobre la palma de aceite y su importancia en la economía de México.

El método documental o bibliográfico consiste en la captación por parte del investigador de datos aparentemente desconectados, con el fin de que a través del análisis crítico se construyan procesos coherentes de aprehensión del fenómeno y de abstracción discursiva del mismo, para así valorar o apreciar nuevas circunstancias. (Botero, 2003)

Sobre el enfoque descriptivo, Guevara Alban *et al.* (2020) menciona que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

La aplicación metodológica utilizada permite obtener información suficiente para sustentar de manera eficaz el tema presentado a través de los diversos autores citados y desde la perspectiva propia adquirida por medio de diversas fuentes de información.

3. ACERCAMIENTO A LA PALMA DE ACEITE

El cultivo de la palma de aceite en los últimos años ha tenido un mayor protagonismo dentro del crecimiento social y económico de México, lo que ha permitido que el cultivo de esta palma vaya en crecimiento. La creación de cultivos ha permitido tener una mayor producción para poder satisfacer la demanda existente, esto debido a que los aceites producidos por el fruto de la palma, son utilizados en diversas industrias para la creación de productos tanto alimenticios como no alimenticios es por ello que se ha tenido un crecimiento en la demanda de este. A continuación, se muestra de manera más detallada qué es la palma de aceite.

La palma africana o de aceite es una planta perenne, productiva desde los dos hasta los 28 años, y proviene de la zona del golfo de Guinea, en África Occidental. Las primeras plantaciones en México se cultivaron en Chiapas, en los años 50 del siglo pasado. (SIAP, 2018)

La llegada de la palma de aceite a México trajo consigo una serie de cambios en el tema de la agricultura ya que muchas de las personas que empezaron a conocer este tipo de cultivos, no conocían los diversos beneficios que la palma ofrecía, además de desconocer la manera en que se debía cultivar para que sus frutos pudieran ser procesados de manera eficiente.

La palma aceitera o africana genera diversos subproductos que pueden brindar una mayor rentabilidad económica y ambiental al cultivo, debido a que su aprovechamiento disminuiría las emisiones de GEI. Aunque en algunas regiones del país están siendo utilizados algunos de los subproductos mencionados, es importante realizar investigaciones sobre la aplicación de nuevas técnicas de aprovechamiento, a fin de producirlos competitivamente y obtener beneficios ambientales y sociales, permitiendo un mejor posicionamiento de Colombia como productor mundial de palma aceitera, con múltiples valores agregados en su cadena productiva. (Sierra *et al.*, 2017)

El crecimiento de las palmas ocurre por la constante división celular en el meristemo de las raíces y del tronco. La palma de aceite posee una cantidad relativamente pequeña de raíces vivas activas en relación a la gran masa de raíces muertas en medio de las cuales se encuentran aquellas. Las partes vivas del sistema radical se renuevan constantemente, inclusive las raíces primarias que aparecen en el bulbo de las palmas viejas. (Cayón, 1999)

Es un típico flex crop, según el término inglés que designa cultivos de alta demanda global por sus usos múltiples: como alimento humano y animal, agrocombustible y materia prima para la industria. Actores transnacionales que pueden concentrar y almacenar grandes volúmenes de flex crops utilizan esta versatilidad para vender su producción en el mercado global más ventajoso según la coyuntura específica. (de la Vega *et al.*, 2021)

4. IMPACTO ECONÓMICO

La economía es uno de los cimientos más importantes que tiene la sociedad, ya que le permite a esta conocer y manejar sus recursos al igual que satisfacer las necesidades que tengan de una manera más eficaz. En la economía se tienen diversos tipos de evaluaciones para conocer la situación en la que se encuentra un proyecto, empresas o también un Estado, en el caso de la investigación presentada se trata de conocer el impacto que ha tenido la palma de aceite en México, ya que este tipo de palma ha tenido un impacto económico significativo debido a que ha tenido repercusiones económicas tanto en personas, comunidades, regiones, como también lo ha presentado en otros países y a nivel mundial, gracias a los diversos derivados que surgen de su fruto que permiten tener una gran variedad de productos que son usados en diversos tipos de industrias con las que se ayuda a satisfacer las necesidades sociales.

Hoy en día la industria del aceite de palma, líder a nivel mundial en la provisión de aceites y grasas vegetales y uno de los sectores que cuenta con mayor potencial por la versatilidad de usos y aplicaciones de sus derivados, ha venido desarrollándose de manera destacada en Latinoamérica. Si bien esta región aporta 5,77 % de la producción mundial de aceite de palma, la dinámica que ha adquirido en las últimas décadas lo convierte en un actor estratégico en el interior de las economías de la región. (González Cárdenas, 2016)

La productividad económica generada por esta palma ha tenido un gran crecimiento y una gran aceptación dentro de México donde se la ha dado una mayor importancia para tener este tipo de cultivos, sobre todo en la zona sur del país, permitiendo generar una gran diversidad de empleos, además de poder aportar materia prima para las industrias y con ello ayudar al crecimiento económico de su región al igual que la del país.

Actualmente se satisface 61.56 % de los requerimientos nacionales con producción interna, por otro lado las importaciones provienen principalmente de Guatemala, Costa Rica y Colombia. No obstante, las importaciones mundiales han aumentado 55.05 % en la última década, lo que ha generado un aumento en las exportaciones mexicanas principalmente con destino a Estados Unidos, Puerto Rico y Uruguay. (Sagarpa, 2017)

El impacto que ha tenido la palma de aceite durante los últimos años ha tenido un impacto positivo en el sector agrícola, gracias a que diversas industrias pueden hacer uso de dichos recursos para los productos que realizan ya sean alimenticios o no alimenticios permitiendo tener un mayor mercado donde los productores de dichos cultivos tengan una mayor oportunidad de crecimiento ayudando así tanto a la economía de ellos como a la de la región donde se encuentran.

5. LA PALMA DE ACEITE EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO

México es un gran país productivo, en diversos estados que lo conforman se pueden obtener una gran diversidad de materias primas para la creación y desarrollo de diversos productos para diversos sectores económicos, en el país uno de los sectores más predominantes es la agricultura, gracias a ella se puede satisfacer las necesidades existentes dentro de la sociedad al igual que ha tenido una repercusión económica positiva tanto a nivel nacional como internacional, esto gracias a los diversos cultivos que se obtienen en diversas partes del país donde uno de ellos ha estado tomando una mayor relevancia debido a los beneficios que sus frutos otorgan tanto a las personas como a las empresas, ya que es obtenido por medio de la palma africana o también conocida como palma de aceite, por lo que su gran versatilidad para la creación de productos tanto alimenticios como no alimenticios ha generado que se tenga un mayor crecimiento en el cultivo de este producto.

El aceite de palma es ampliamente utilizado por fabricantes de productos alimenticios y no alimenticios debido a sus beneficios funcionales, versatilidad y amplia disponibilidad. El aceite de palma tiene diversas propiedades culinarias. Ofrece estabilidad a largo plazo, una consistencia semisólida y buenas propiedades conservantes. También tiene un buen comportamiento a altas temperaturas de cocinado. Su textura suave y cremosa y su ausencia de olor lo convierten en un ingrediente perfecto y asequible en muchas recetas, favoreciendo el sabor y la textura. (EPOA, 2017)

A continuación, se presentan los tipos de aceites que se pueden obtener a través del fruto de la palma ya que es de gran importancia para la creación de diversos subproductos.

TABLA 1.

Tipos de aceites derivados del aceite crudo de la palma africana

Palma	Almendra o palmiste
Se adquiere de la pulpa	Se extrae de la semilla
	Tiene un alto contenido en ácido láurico

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera [SIAP] (2018).

Como se mostró en la Tabla 1, existen 2 variedades de aceites los cuales son adquiridos de diversas partes del fruto, el cual tiene que seguir una serie de procesos con los cuales se puedan obtener estos aceites para después ser procesados y utilizados en la realización de diversos subproductos.

La siguiente tabla representa alguno de los subproductos que se pueden obtener a través del procesamiento de los 2 aceites que se obtienen de la palma a través de su procesamiento.

TABLA 2.

Productos derivados según el tipo de aceite extraído de la palma africana

Palma	Almendra o palmiste
Margarina	Jabones
Manteca	Detergentes
Alimentos congelados	Cosméticos
Aceite	Tintas
	Biodiesel

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera [SIAP] (2018).

Los subproductos obtenidos del aceite de palma en su mayoría son utilizados en la industria alimenticia lo que permite obtener una gran diversidad de productos que satisfacen las necesidades de las personas al igual

que permite tener un mayor alcance en diversas industrias del sector alimenticio. Por otra parte, el aceite de almendra o palmiste es utilizado para la creación de productos de cuidado y de higiene personal, lo que permite satisfacer diversas necesidades de los individuos lo que representa una aportación importante en sectores industriales, por lo que se puede concluir que los aceites de palma han servido para la creación de una diversidad de subproductos que permiten posicionarse en diversos sectores que ayudan a crecer la economía del país.

6. DISCUSIÓN

La economía es medida por el PIB, el cual en México ha tenido diversos niveles de crecimiento debido a los diversos bienes y servicios producidos dentro del país que se generaron en el lapso de un periodo determinado. Tan solo en México la palma de aceite contribuyó a un 0.16 % del PIB, lo que representa una aportación importante para la economía en México, siendo un producto del sector agrícola importante, que, por otra parte, es visto por muchos individuos como enemigo del medioambiente, esto a causa de las afectaciones medioambientales que puede ocasionar el cultivo de la palma de aceite, cabe destacar que en su país de origen si se tuvo un impacto medio ambiental negativo el cual ha ido cambiando gracias a diversas regulaciones y acuerdos que permiten tener un mejor control de los cultivos disminuyendo las afectaciones a los ecosistemas donde son cultivados, en el caso de México desde su llegada se tuvo en consideración todos los posibles escenarios medioambientales que ocasionaría el cultivar este tipo de palma, por lo que su impacto en el ecosistema no ha tenido grandes afectaciones, además de que el cultivo de esta ha traído diversos beneficios tanto a nivel social como económico, siendo este último uno de los más importantes que ha permitido el desarrollo eficiente de la agricultura y el crecimiento económico en cierta medida del país.

7. RESULTADOS

La palma de aceite ha ido tomando gran importancia en la agricultura, esto gracias a los beneficios que brinda el cultivarla, ya que en sus procesos se involucran una gran diversidad de personas, tanto agricultores y productores así como de diversas industrias que utilizan el aceite obtenido de la palma para la realización de diversos productos que después de realizar diversos procesos para su transformación les permite generar recursos económicos que a su vez ayudan al crecimiento económico del país, permitiendo que se tenga un mayor progreso en la creación de bienes y servicios. La palma de aceite a través de los años ha tenido un impacto significativo dentro de la economía de México lo cual se ve reflejado en las aportaciones que tiene en el PIB el cual es medido cada cierto tiempo mostrando los diversos bienes y servicios que fueron realizados en ese lapso, donde el procesamiento de la palma de aceite ha tenido una aportación adecuada para su crecimiento y que año tras año tiene una mayor relevancia tanto en el sector agrícola como económico.

8. CONCLUSIÓN

La palma de aceite ha representado un aporte importante dentro de la agricultura y las industrias tanto alimenticias como las no alimenticias, generando diversos bienes que ayudan a satisfacer las necesidades que se tienen dentro de la sociedad, teniendo grandes aportaciones tanto en el aspecto social como en el económico, siendo este último uno de los más importantes para el crecimiento del país, en el cual se perciben diversas fuentes de ingresos por los bienes y servicios que se realizan en él. El cultivo de la palma de aceite ha generado un impacto positivo dentro de la economía mexicana, esto gracias a los aceites obtenidos de sus frutos los cuales sirven de materia prima para la realización de diversos productos que son comercializados con la finalidad de satisfacer necesidades diversas. La palma de aceite se

ha convertido en un cultivo que genera grandes ingresos debido a los diversos subproductos que surgen de ella permitiendo generar una mayor rentabilidad económica, la cual ayuda al crecimiento económico tanto de la sociedad como el de las regiones donde se cultivan y procesan para obtener sus diversos beneficios.

REFERENCIAS

- Botero Bernal, A. (2003). La metodología documental en la investigación jurídica: alcances y perspectivas. *Opinión jurídica*, 2,(4). <https://revistas.udem.edu.co/index.php/opinion/article/view/1350>
- Cayón, D. G. (1999). Apuntes sobre fisiología del crecimiento y desarrollo de la palma de aceite (*Elaeis guineensis* Jacq.). *Revista Palmas*, 20(3), 43-54. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/710>
- de la Vega Leinert, A. C., Sandoval, D. (Coords.). (2021). *Cultivo de palma de aceite en México - Balance de la situación actual y análisis espacial*. México: Universidad de Greifswald, CECCAM. <https://mexicoviaberlin.org/4772-2/#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20este%20cultivo%20ha,de%20aceite%20en%20el%20sureste>
- European palm oil alliance [EPOA] (2017). *Historia del aceite de palma datos y cifras*. European palm oil alliance. https://acedepalmasostenible.es/wp-content/uploads/2017/06/Dossier-de-prensa_EPOA.pdf
- González Cárdenas, A. (2016). La agroindustria de la palma de aceite en América. *Revista Palmas*, 37, 215-228. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/11938>
- 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>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, [Sagarpa] (2017). *planeación agrícola nacional 2017-2030*, Palma de Aceite Mexicana. Sagarpa. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257081/Potencial-Palma_de_Aceite.pdf
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera [SIAP] (2018). *Palma africana o de aceite en México: cultivo tropical aceitero*. <https://www.gob.mx/siap/articulos/palma-africana-o-de-aceite-en-mexico-cultivo-tropical-aceitero?idiom=es#:~:text=La%20palma%20africana%20o%20de,a%C3%B1os%2050%20del%20siglo%20pasado>
- Sierra, M., J., Sierra, M., L., & Olivero, V., J. (2017). Potencial económico de la palma aceitera (*Elaeis guineensis* Jacq.). *Agronomía Mesoamericana*, 28(2), 523-534. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-13212017000200523&script=sci_arttext / <https://doi.org/10.15517/ma.v28i2.25927>

LA PALMA DE ACEITE Y SU IMPACTO EN LA SUSTENTABILIDAD DE MÉXICO

OIL PALM AND ITS IMPACT ON MEXICO'S SUSTAINABILITY



¹Sergio Alfonso Tosca Magaña, ²Sandra Cristina de la O Isidro

¹Universidad IEU, ²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 20/10/2022 Aprobado: 20/11/2022

RESUMEN

La palma de aceite es la principal fuente del ya conocido aceite de palma que en los últimos años ha tenido un mayor crecimiento, gracias a su gran diversificación para la realización de diversos productos en distintas industrias con los cuales se satisfacen las demandas sociales; debido al crecimiento en la demanda de este aceite se ha tenido que usar un mayor territorio para su cultivo el cual ha sido obtenido de otras plantaciones por lo que se puede tener un impacto positivo en el medioambiente, donde hoy en día se busca que este tipo de cultivos puedan ser sustentables para reducir su impacto medioambiental. El objetivo del artículo es describir el impacto que ha tenido esta palma en el medioambiente, ayudando a que este tipo de cultivos puedan ser sustentables gracias a los diversos productos que puedan crearse a partir de ellos. Se ha utilizado una metodología descriptiva, la cual ha permitido obtener como resultado que en este tipo de cultivos ha ido innovándose a través de los años para ser más amigable con su entorno y por ende cuidar del medioambiente entre todos los sujetos involucrados en sus diversos procesos, los cuales, con ayuda de certificaciones, permiten tener un mayor compromiso con la sociedad y el medioambiente.

Palabras clave: palma de aceite, medioambiente, sociedad, certificación, compromiso.

ABSTRACT

The oil palm is the main source of the well-known palm oil that in recent years has had a greater growth, thanks to its great diversification for the realization of various products in different industries with which they satisfy social demands; Due to the growth in demand for this oil, a larger territory has had to be used for its cultivation, which has been obtained from other plantations, so it can have a positive impact on the environment where today it is sought that this type of crops can be sustainable to reduce its environmental impact. The objective of the article is to describe the impact that this palm has had on the environment, helping this type of crop to be sustainable thanks to the various products that can be created through it, this will be done with the application of a methodology descriptive, which

Citación: Tosca Magaña, S. A. ., & de la O Isidro, S. C. . (2022). La Palma De Aceite Y Su Impacto En La Sustentabilidad De México. *Publicaciones E Investigación*, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6613>

¹ sergio.alfonso9823@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6603-3495>

² sandradelao999@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8465-3188>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6613>

allowed to obtain as results that it has been innovating through the years to be more friendly with its environment and therefore take care of the environment among all the subjects involved in its various processes, which with the help of certifications allow to have a greater commitment to society and the environment.

Key words: *Oil palm, environment, society, certification, commitment.*



1. INTRODUCCIÓN

La palma es una de las mayores fuentes oleaginosas que suministra grandes cantidades de aceite, este cultivo está dividido por partes sólidas y líquidas que representan un área de oportunidad para diversos países por ser el principal insumo básico en la elaboración de materias primas como: alimentos, productos cosméticos, biocombustibles y demás insumos.

La palma de aceite es un cultivo perene que tiene una vida productiva por encima de los 25 años, pero al ser una plantación que se ha establecido a través de malas prácticas realizadas en el sureste asiático ha generado una conciencia de animadversión al cultivo de la palma, por lo que en 2005 se crea la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible RSPO el cual es un estándar de certificación que se compone de reglas y lineamientos en respeto al ambiente y las comunidades de acuerdo a las prácticas agrícolas y de producción.

El sector mexicano ha creado una mayor competitividad para un compromiso de transparencia que conlleve la responsabilidad con el medioambiente y la conservación de los recursos naturales y de la biodiversidad. México produce y procesa este producto en los estados de Campeche, Veracruz, Chiapas y Tabasco por sus ventajas climáticas, de suelo y agrónomas teniendo en cuenta la certificación RSPO, de acuerdo a esos lineamientos en el país se producen mayores exportaciones, productos de mejor calidad y el uso de las buenas prácticas en las regiones palmeras para la sostenibilidad.

No obstante, al día de hoy está sometida en un proceso de desinformación en las implicaciones

medioambientales de las cuales los aspectos de mayor controversia es la sostenibilidad en la palma de aceite, el objetivo central es analizar los obstáculos que están presentes de forma inherente de acuerdo al desconocimiento transversal de la sustentabilidad y la palma de aceite.

2. METODOLOGÍA

Todos los días la población en el planeta aumenta por lo que se crean grandes cantidades de productos que son tomados de las materias primas de acuerdo a las propiedades necesarias para el desarrollo de la misma; no obstante, el cultivo de palma de aceite es uno de los más fructíferos de la tierra, por lo que es utilizado en diversas industrias, lo que a su vez juega un papel muy importante en los procesos de información e implementación de acuerdo a las implicaciones medioambientales.

La presente investigación será abordada desde un enfoque descriptivo, sobre el que señalan Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Desde este enfoque se busca describir a detalle la importancia del ámbito científico en la palma de aceite de acuerdo a las bases de sustentabilidad en México.

3. ACERCAMIENTO A LA SOSTENIBILIDAD

La sociedad está en constante crecimiento por lo que implica que se tenga una mayor demanda de acuerdo a las diversas necesidades que tiene la población, ante el desarrollo eficiente de los individuos la utilización de los recursos naturales se ha ido incrementado a través de los años, sin embargo, es notorio que la sobreexplotación ha dejado huella en diversos escenarios en donde el entorno que nos rodea se ve afectado.

En otras palabras, la obtención de estos recursos tiene daños irreversibles al medioambiente; por lo que la satisfacción de las necesidades de la sociedad a lo largo de los años ha ocasionado diversos estragos en el planeta, los cuales hoy en día se ven reflejados en el cambio climático el cual ha tenido un incremento durante los últimos años a causa de las actividades humanas, lo que impide que se tenga un crecimiento eficiente tanto en la sociedad como en las industrias.

El cambio climático es un problema que tiene altas repercusiones, como consecuencia de los modelos de desarrollo insostenible, la industria con la emisión de gases de efecto invernadero, el pensamiento moderno con patrones elevados de consumo con aspectos como la oferta y la demanda. (Nubia-Arias, 2016)

Tal y como se menciona en el párrafo anterior la creciente oferta y demanda que se presenta dentro de la sociedad impide que se pueda tener un entorno sostenible adecuado, hoy en día se le considera como desarrollo sostenible a los procesos donde se busca conservar y proteger los recursos naturales existentes, esto con la finalidad de que las generaciones futuras puedan disfrutar de ellos y de sus beneficios. Es aquí donde la sostenibilidad tiene un papel fundamental debido a que en ella se busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer el de las generaciones futuras.

La sostenibilidad ambiental se obtendrá siempre y cuando la explotación de los recursos naturales se mantenga dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural, a partir de planear

la explotación de los recursos y de precisar los efectos que la explotación tendrá, sobre el conjunto del ecosistema. (Zarta Ávila, 2018).

La sostenibilidad representa una nueva perspectiva de cuidar los recursos con los que se cuentan, es decir cumplir con las necesidades actuales de manera eficiente evitando la sobreexplotación de recursos, para que las generaciones futuras no se vean comprometidas entorno a la satisfacción de sus necesidades. La aplicación de la sostenibilidad ayuda a que se tenga un equilibrio entre el entorno económico y social, para poder tener un desarrollo sostenible eficiente.

Toro (2007) citado en Camacho-Ruiz *et al.* (2016) menciona que el desarrollo sostenible es una fase en la que el componente ambiental dentro de la sociedad industrial se toma en cuenta siempre y cuando no afecte la búsqueda del máximo beneficio.

4. IMPACTO DE LA PALMA DE ACEITE EN EL MEDIOAMBIENTE

En los últimos años se le ha dado una gran importancia al medioambiente, debido a los impactos humanos que se han desarrollado y siguen vigentes en el entorno, de los cuáles la industrialización es uno de los principales autores de esta sobreexplotación, no obstante hoy en día diversas organizaciones a nivel mundial, tanto gubernamentales y no gubernamentales, buscan la manera de resarcir los daños ya ocasionados para poder tener una sociedad que pueda ser sostenible para cada una de las generaciones futuras.

La palma de aceite, conocida científicamente como *Elaeis guineensis* Jacq es una palma con características especiales en donde sus frutos permiten obtener la materia prima con la cual se puedan producir diferentes productos para diversas industrias, esto ha generado un impacto significativo en la satisfacción de las necesidades sociales.

La palma de aceite se ha convertido en una fuente de materia prima esencial para diversos productos,

por lo que el incremento en sus cultivos es necesario y para ello se tiene que hacer uso de mayores extensiones territoriales para poder llevar a cabo su cultivo y su cosecha esto con la finalidad de satisfacer las crecientes necesidades que su aceite provee a la agroindustria.

En el mercado global de aceites vegetales, la palma de aceite es un actor fundamental para la producción de alimentos, por lo que la superficie a nivel global dedicada a su producción y aprovechamiento continúa incrementándose. En 2021 la superficie cosechada global se incrementó un 1.76 % con respecto al 2020, incrementándose un poco más de 444.000 hectáreas, lo cual puede derivarse a incidir de manera significativa en la producción mundial de aceites vegetales. (Femexpalma, 2022)

El medio ambiente permite tener un equilibrio ante todos los recursos y seres vivos que nos rodean, es por ello que han surgido diversas preocupaciones entorno al cultivo y siembra de la palma de aceite, por lo que diversas organizaciones e industrias buscan tener mejores controles además de contar con certificaciones que les permitan ratificar el compromiso que tienen hacia un desarrollo sostenible eficiente.

5. SOSTENIBILIDAD EN LA PALMA DE ACEITE

A través de los años el crecimiento que ha tenido la palma de aceite ha sido de gran beneficio tanto para productores, agricultores, así como para grandes industrias que utilizan el aceite recolectado de la palma, por lo que hoy en día el cultivo de esta ha sido en mayor medida, debido al sinnúmero de productos industriales que se crean por medio de su aceite, este cultivo es importante para la sociedad y su propia economía, es decir en otros términos es una oportunidad de crecimiento

La palma de aceite ha tenido diversas perspectivas entorno a su plantación, una de ellas ha sido el impacto ambiental que tiene el plantar este tipo de cultivo; este tema ha tomado gran importancia en los últimos años, por lo que se han implementado

diversos proyectos, tratados y certificaciones las cuales se basan en las buenas prácticas ambientales y sociales que deben de tener las grandes industrias así como el público que se encuentra su alrededor para reducir los efectos medio ambientales.

Debido a la preocupación por la sostenibilidad ambiental, los productores de aceite de palma se han visto enfrentados a fuertes presiones de las partes interesadas, especialmente normativas y reglamentarias, lo cual ha conllevado la necesidad de adoptar prácticas de gestión ambiental que permitan mejorar el sistema de producción, así como prevenir, minimizar y evitar los impactos ambientales que se derivan de los procesos y productos de esta actividad. (Amazo Salazar & Alzate Ibáñez, 2018)

Hoy en día para el cultivo de la palma de aceite existe una certificación llamada *Roundtable on Sustainable Palm Oil* que en español significa mesa redonda de aceite de palma sostenible o mejor conocida como RSPO, la cual permite tener un modelo de gestión sostenible. Esta organización sin ánimo de lucro pretende unir a todos los sectores de la industria del aceite de palma y grupos interesados: productores, distribuidores, fabricantes y ONG sociales y medioambientales. Esta certificación es una de las más importantes para el desarrollo eficiente de la industria de la palma, ya que indica y demuestra que tanto los productores, agricultores al igual que las empresas cumplen con los lineamientos pertinentes para ser sostenibles y con ello tener cultivos que no afecten en gran medida el medio ambiente.

Una certificación es una garantía otorgada por una organización independiente, la cual asegura que un producto o un proceso productivo cumple con los requerimientos de un estándar establecido. Para cadenas de valor global de productos alimenticios las certificaciones suelen ser frecuentes en la medida en que productores de materia prima y consumidores finales no se encuentran en el mismo país. (Mosquera Montoya & López Alfonso, 2017)

Las empresas y todo lo relacionado con la industria de la palma de aceite buscan estar en armonía

con su entorno, eso hace referencia a cuidar de una manera más adecuada los recursos naturales, evitando grandes afectaciones al ecosistema, permitiendo tener un desarrollo sostenible que genere un progreso más eficiente en el cultivo y procesamiento de la palma de aceite, ya que hoy en día es una fuente de materia prima esencial para diversas industrias tanto alimenticias como no alimenticias, permitiéndoles posicionarse en el mercado agroindustrial de manera óptima, lo cual se refleja en el incremento económico ocasionado por ella.

El desarrollo de modelos sostenibles permitirá un crecimiento organizado de la industria, teniendo en cuenta el apoyo y responsabilidad con las comunidades, la protección del medio ambiente, y garantizando una rentabilidad económica que beneficie a cada uno de los grupos de interés que se encuentran involucrados en la agroindustria del aceite de palma. (Cárdenas, 2016)

6. DISCUSIÓN

La palma de aceite es altamente productiva y rentable por lo que muchas industrias se encuentran relacionadas con este cultivo ya que posee un sinnúmero de diversos productos que se derivan del mismo, creando una oportunidad de desarrollo para el crecimiento; si bien se encuentra enlazada a la desinformación sobre su producción, este cultivo está en constante innovación de acuerdo a las prácticas ejercidas para fortalecer las oportunidades que la palma ofrece desde la sustentabilidad. Las buenas prácticas para un avance eficiente han logrado que las certificaciones aseguren los lineamientos y leyes que se deben de obtener para la protección del medio ambiente, desde la plantación hasta las plantas extractoras, garantizando así la trazabilidad de una producción 100 % sostenible. Además, es de suma importancia que la cadena de valor, desde su inicio, trabaje con cada uno de los integrantes del proceso para obtener la calidad necesaria que se necesita para que en todos sus eslabones se esté construyendo los procesos necesarios para un obtener un medioambiente sustentable.

7. RESULTADOS

La palma de aceite posee diversas características y propiedades gracias a que es un cultivo perenne y altamente fructífero, es por ello que su impacto en el ecosistema es uno de los puntos de mayor relevancia a nivel social y medioambiental, por lo que su producción debe encontrarse alineada a un sector palmero mexicano sostenible. Estas plantaciones cubren muchas de las necesidades básicas que se presentan en el uso cotidiano de cada uno de los individuos; sin embargo, la desinformación que tiene una parte de la población no ha logrado visualizar cada uno de los usos que tienen estas plantaciones en México y sus alrededores, hoy en día la sostenibilidad de este sector es guiada a través de buenas prácticas de acuerdo a los estándares y lineamientos de una certificación internacional. Esto a su vez permite la adopción de una gestión en prácticas ambientales para minimizar los impactos de la misma sin comprometer generaciones futuras, que conlleven de raíz la sostenibilidad de los recursos naturales.

8. CONCLUSIÓN

La palma de aceite representa en el sector palmero mexicano una oportunidad muy grande de seguir creciendo en la agricultura, es por ello que es importante la sensibilización de los temas presentes en este cultivo a través de los diversos medios, ante el público que se encuentra alrededor de estas plantaciones.

Las buenas prácticas ambientales, sociales y agrícolas son las herramientas factibles para trabajar en la sostenibilidad de acuerdo a los procesos de gestión en el medioambiente de forma que puedan prevalecer en la conservación de los recursos del planeta, para garantizar el desarrollo y crecimiento de la palma de aceite en México.

Este cultivo ha generado un impacto positivo de acuerdo a sus prácticas para una mayor rentabilidad, recordando que nuestro recurso no renovable y de mayor cuidado es el suelo, de este modo en esta investigación se describe el desarrollo que busca tener la agroindustria para generar acercamientos sustentables con el medioambiente, empezando desde la sociedad.

REFERENCIAS

- Amazo Salazar, J. S. & Alzate Ibáñez, A. M. (2018). Valoración cualitativa del impacto ambiental en una planta productora de aceite de palma en Colombia. *Questionar: Investigación Específica*, 6(1), 9-24. <http://revistas.uamerica.edu.co/index.php/rques/article/view/245>
- Camacho-Ruiz, E., Carrillo-Reyes, A., Rioja-Paradela, T. M. & Espinoza-Medinilla, E. E. (2016). Indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México: estado actual. *Liminar*, 14(1), 156-168. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-80272016000100011&script=sci_arttext
- Cárdenas, A. G. (2016). La agroindustria de la palma de aceite en América. *Revista Palmas*, 37, 215-228. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/11938>
- Femexpalma (2022). *Anuario estadístico 2022*. Federación Mexicana de Palmicultores y Extractores de Palma de Aceite, A.C., Femexpalma. http://femexpalma.com.mx/femexpalma.ftp/anuario_palmero_2022.pdf
- Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Mosquera Montoya, M. & López Alfonso, D. L. (2017). Aceite de palma certificado sostenible: análisis de la cadena de valor. *Revista Palmas*, 38(1), 11-25. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/12042>
- Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1734>
- Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409-423. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>

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

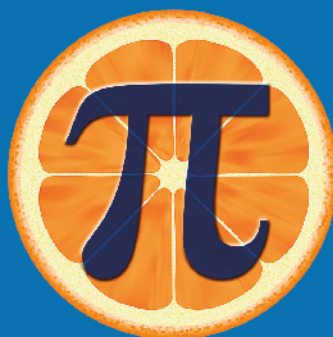
Esta sección no debe tener numeración y todas las referencias se hacen en letra de 9 puntos La lista de las obras citadas se incluye al final del artículo. Se debe referenciar en orden alfabético, según la guía de Norma Harvard <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/administration-and-support-services/library/public/Harvard.pdf>

LISTA DE AUTORES

LIST OF AUTHORS



Lizeth Ruiz de la Cruz
Lizbeth Pérez Feria
Aída Dinorah García Alvarez
Germán Martínez Prats
Yaritza Carrillo Muñoz
Aída Dinorah García Álvarez
Yessy Alejandra De Paola García
Cesar Garcia Marquez
Alberto Enrico Javier Baeza
Cristel Plata Dominguez
Samuel De La Cruz May
Leonardo Hernández Triano
José Guadalupe Sanchez Ruiz
María Del Carmen Sandoval Caraveo
María de la Cruz Baeza Priego
Martha Libny Xicoténcatl Valencia
Jesús Manuel Cruz Ramírez
Ana Bertha Vidal Fócil
Maximiliano Martinez Ortiz
Germán Martínez Prats
Tomás Francisco Morales Cárdenas
Francisca Silva Hernandez
Candelaria Guzmán Fernández
Sergio Alfonso Tosca Magaña
Verónica Vázquez Vidal
Sandra Cristina de la O Isidro



**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

h

publicaciones.investigacion@unad.edu.co

Bogotá. D.C. Colombia