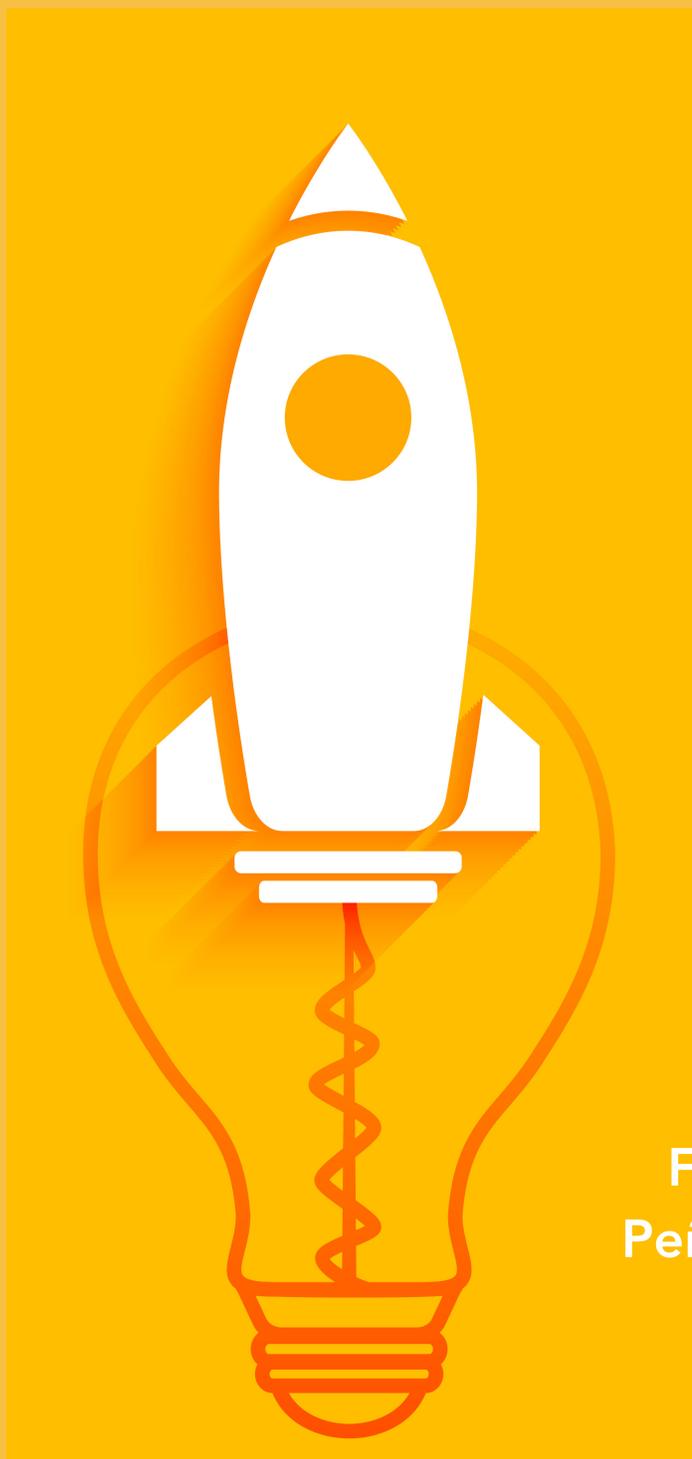


NUEVAS APLICACIONES PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES



COORDINADORES

Flores-Rueda, Isabel Cristina
Peñalosa-Otero Mónica Eugenia
López-Celis Diana María
Torres-Rivera Ma Patricia

NUEVAS APLICACIONES PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES



COORDINADORES

Flores-Rueda, Isabel Cristina
Peñalosa-Otero Mónica Eugenia
López-Celis Diana María
Torres-Rivera Ma Patricia

NUEVAS APLICACIONES PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES

COORDINADORES

**Flores-Rueda, Isabel Cristina
Peñalosa-Otero Mónica Eugenia
López-Celis Diana María
Torres-Rivera Ma Patricia**

NUEVAS APLICACIONES PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES

Isabel Cristina Flores Rueda

Profesora de Tiempo Completo,
Coordinación Académica Región
Altiplano, Universidad Autónoma de San
Luis Potosí

Monica Eugenia Peñalosa Otero

Profesor Asociado II, Escuela de
Administración, Contaduría y Mercadeo,
Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas

Diana Maria López Celis

Profesor Asociado II, Escuela de
Administración, Contaduría y Mercadeo,
Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas

Ma. Patricia Torres Rivera

Profesora de Tiempo Completo,
Coordinación Académica Región Altiplano
Oeste, Universidad Autónoma de San Luis
Potosí

Cuerpos Académicos

El Comportamiento del Consumidor, las
Organizaciones y los Mercados

Estudios en Administración, Gestión y
Organizaciones-AdGeo

Primera Edición

Flores-Rueda, I.C, Peñalosa-Otero, M.E., López-Celis, D.M. y Torres-Rivera, M.A.(Coord.) (2022) . **Nuevas Aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales** San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 260.

Starline - Freepik

Imagen portada y capítulos

América Vianey Esqueda García

Miembros del Equipo Editorial

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN
LUIS POTOSÍ**

**COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN
ALTIPLANO**

Car. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S. L. P, México.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición sin el consentimiento escrito de los autores de cada capítulo indicados al inicio de ellos. Todos los trabajos presentados en este libro se encuentran protegidos por los derechos de autor y los datos y resultados son responsabilidad directa de cada uno de los autores de los trabajos.

El contenido y tratamiento de los trabajos que componen este libro electrónico no refleja necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí ni de la Coordinación Académica Región Altiplano.

Junio, 2022

ISBN: 978-607-535-277-0

Todos los capítulos de este libro fueron sometidos a un proceso de dictamen por el siguiente comité científico:

DR. ARMANDO SÁNCHEZ MACÍAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. BEATRIZ VIRGINIA TRISTAN MONRROY

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. BLANCA ESTELA BERNAL ESCOTO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

DR. DAVID GÓMEZ SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. DIANA EDITH SÁNCHEZ ZEFERINO

UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

DRA. ERIKA ADRIANA TORRES HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MAAE. FELIPA LOREDO TORRES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. HELENA DEL CARMEN ZAPATA LARA

UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

DRA. ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. ISABEL CRISTINA RUEDA LEIVA

ESCUELA NORMAL EXPERIMENTAL NORMALISMO MEXICANO

DR. JOSÉ ADRIÁN NÁJERA SALDAÑA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE

DR. JOSÉ LUIS SUSANO GARCÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

DR. JOSÉ ZILBERSTEIN TORUNCHA

UNIVERSIDAD TANGAMANGA, ALIATUNIVERSIDADES

DR. JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

L.E.M KAREN LILIANA RANGEL MENDOZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MAE. LETICIA CAROLINA HERNÁNDEZ ESPARZA

COORDINADORA DE LA MAESTRÍA EN ENFERMERIA GERENCIAL DE LA
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

DRA. MA DEL REFUGIO CABRAL DE LA TORRE

COORDINADOR DE LA MAESTRÍA EN ENFERMERÍA GERENCIAL, CUCS,
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

DR. JOSÉ LUIS SUSANO GARCÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

DR. JOSÉ ZILBERSTEIN TORUNCHA

UNIVERSIDAD TANGAMANGA, ALIATUNIVERSIDADES

DR. JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

L.E.M KAREN LILIANA RANGEL MENDOZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. MA DEL REFUGIO CABRAL DE LA TORRE

COORDINADOR DE LA MAESTRÍA EN ENFERMERÍA GERENCIAL, CUCS,
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

DRA. MA. DE LOURDES MARTÍNEZ CERDA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MCE. MA. GUADALUPE INTERIAL GUZMÁN

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE ENFERMERÍA

DRA. MARÍA GUADALUPE MORENO MONSIVAIS

DIRECTORA DE LA FACULTAD DE ENFERMERIA DE LA
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

DRA. MA. PATRICIA TORRES RIVERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. MACRINA BEATRIZ SILVA CÁZARES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. MARÍA DEL CARMEN LÓPEZ ZERMEÑO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE HOSPITALES Y SERVICIOS DE SALUD

DRA. MARÍA EDITH BALDERAS HUERTA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MTRA. MONICA DEL ROSARIO MUÑOZ VIERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DR. RAMÓN GERARDO RECIO REYES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. SOFIA CHEVERRIA RIVERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MA. SOFIA MONTSERRAT PULIDO CHEVERRÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MTRO. VÍCTOR MANUEL CAMPOS CANDIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. VIRGINIA AZUARA PUGLIESE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MTRA. MONICA DEL ROSARIO MUÑOZ VIERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DR. RAMÓN GERARDO RECIO REYES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. SOFIA CHEVERRIA RIVERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MA. SOFIA MONTSERRAT PULIDO CHEVERRÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MTRO. VÍCTOR MANUEL CAMPOS CANDIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. VIRGINIA AZUARA PUGLIESE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DRA. YESENIA JANETH JUÁREZ JUÁREZ

UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	12
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A TRAVÉS DE LA MATRIZ EFI Y PROPUESTA COMPETITIVA CON EL USO DE LA MATRIZ SPACE: EL CASO DE ACUARAMA FITNESS CENTER	12
CAPÍTULO II	34
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE TORREÓN, COAHUILA	34
CAPÍTULO III	44
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS JABONES ARTESANALES CON INGREDIENTES NATURALES	44
CAPÍTULO IV	58
LA SUCESIÓN EN LA EMPRESA FAMILIAR, PUNTO CLAVE PARA SU PERMANENCIA EN EL FUTURO	58
CAPÍTULO V	71
LOS HOGARES MULTIFUNCIONALES DURANTE LA PANDEMIA: SALTILLO, COAHUILA MÉXICO 2022	71
CAPÍTULO VI	82
HÁBITOS EN INTERNET DE LOS JÓVENES DE SALINAS, S.L.P., UNA PERSPECTIVA EN LA ERA POSTPANDEMIA	82
CAPÍTULO VII	95
RESICO en las MiPyMEs	95

CAPÍTULO VIII	108
CAPACITACIÓN DIRECTIVA EN LAS SOCIEDADES DE SOLIDARIDAD SOCIAL DE LA MIXTECA POBLANA	108
CAPÍTULO IX	119
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y EL DESEMPLEO EN PERSONAS DE 40 A 65 AÑOS	119
CAPÍTULO X	132
HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EN MICROEMPRESAS DE SAN LUIS POTOSÍ	132
CAPÍTULO XI	147
REVISIÓN DOCUMENTAL DEL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES	147
CAPÍTULO XII	163
DIAGNÓSTICO DEL CONOCIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS VIRTUALES COMO ACTIVIDAD VULNERABLE	163
CAPÍTULO XIII	175
UTILIZACIÓN DEL BITCOIN COMO MEDIO DE PAGO	175
CAPÍTULO XIV	188
CRIPATOMONEDAS EN TIEMPOS DE GUERRA	188
CAPÍTULO XV	199

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL EMPRENDIMIENTO EN LOS NATIVOS DE LA GENERACIÓN "Z"	199
CAPÍTULO XVI	211
INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES EN LA POSTPANDEMIA PARA LOS EMPRENDEDORES DE PACHUCA, HIDALGO	211
CAPÍTULO XVII	230
LA INFLUENCIA EN LAS TICS Y LAS REDES SOCIALES EN LOS JÓVENES	230
CAPÍTULO XVIII	245
EL KEIRETSU JAPONÉS Y SU CONTINUIDAD DENTRO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ DEL BAJÍO MEXICANO	245

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A TRAVÉS DE LA MATRIZ EFI Y PROPUESTA COMPETITIVA CON EL USO DE LA MATRIZ SPACE: EL CASO DE ACUARAMA FITNESS CENTER

Salinas-Guel, Jesús Eduardo¹

RESUMEN

Acuarama Fitness Center es un centro de formación dedicado a brindar el servicio de clases especializadas de natación, además de ofrecer rutinas personalizadas a sus diferentes segmentos de clientes que busquen mejorar su salud y condición física. Acuarama Fitness Center (AFC) opera mediante una combinación de servicios y actividades, los cuales son impartidos por una variedad de personal certificado y con el uso de infraestructura y equipamiento de última generación.

Empresarialmente, el propósito de AFC es proveer soluciones integrales a aquellos que busquen aprender a nadar, practicar la natación o estén en un proceso de rehabilitación que requiera este tipo de especialización. En términos generales, la empresa establece que pretende apoyar a sus miembros en el logro de sus metas que persigan para mejorar su salud y estado físico a través del ejercicio personalizado tanto en natación como rutinas de gimnasio.

Sin embargo, dado el panorama competitivo de creciente consolidación en este giro comercial en particular, se presenta el diagnóstico bajo la

metodología básica del FODA, para posteriormente utilizar estos hallazgos bajo un riguroso análisis estratégico específico utilizando la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI, en adelante). Asimismo y con el fin de ofrecer una solución a la empresa a la problemática planteada, nuestra investigación presenta la aplicación de la metodología de la Matriz SPACE, también conocida como PEYEA, que pretende una implementación gerencial de corto y largo plazo mediante el uso del análisis de los datos cualitativos obtenidos durante un periodo de intervención empresarial.

Palabras clave: Planeación estratégica; FODA; Matriz EFI; Matriz SPACE; Análisis Gerencial.

ABSTRACT

Acuarama Fitness Center is an organization devoted to offer the specialized services of swimming classes, and personalized routines to its different customer segments that look for an improvement of health and physical condition. Acuarama Fitness Center (AFC) operates with a combination of services and activities, which are provided with a

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Alvaro Obregón 64, Col. Zona Centro, C.P. 78000, San Luis Potosí, San Luis Potosí., México, Correo de contacto: eduardo.guel@uaslp.mx

variety of certified staff and using the newest infrastructure and equipment.

Strategically, the purpose followed by AFC is to provide complete solutions to those who want to learn how to swim, practice this sort of activities or are experiencing a process of physical rehabilitation that requires this specialization. In short terms, the company helps its customers to accomplish their goals to improve their health through personalized exercise by both swimming and gym routines.

However, given the competitive scenario of increasing consolidation in this particular industry, the author presents this

diagnosis under the basic methodology of SWOT analysis, and eventually using these insights under a rigorous strategic analysis with the application of the Internal Factors Evaluation Matrix (IFE Matrix). And also with the aim of offering a solution to the company, our research presents the use of the methodology of the SPACE Matrix, to facilitate the managerial implementation in the short and long terms using the qualitative data obtained during the organizational intervention.

Keywords: Strategic Planning; SWOT; IFE Matrix; SPACE Matrix; Managerial Analysis.

INTRODUCCIÓN

Acuarama inicia operaciones como un negocio familiar en 1989 en la ciudad de San Luis Potosí para ofrecer servicios de natación y uso exclusivo de piscina sin tener que ser miembro de un club deportivo. Originalmente los servicios iban dirigidos a clientes adultos, el fundador, Ernesto de la Maza, encontró un importante segmento secundario desatendido en niños y clientes potenciales que requieren terapias de rehabilitación mediante el uso de piscinas.

La estrategia de precio que implementó desde el inicio de sus operaciones fue confiar en la especialización y profesionalismo estableciendo un precio más elevado que otros competidores indirectos. Para fortalecer esta percepción, la empresa invertía agresivamente en el mobiliario, equipamiento e infraestructura de sus instalaciones.

Los activos que constituían originalmente la estrategia de diferenciación incluían la renovación frecuente del mobiliario para uso de los clientes, a diferencia de los competidores, mantenía estándares de limpieza y mantenimiento muy altos como parte de la exigencia que la marca fortalecía como su diferenciador.

En cuanto a la operación de las clases de natación, la empresa organizaba grupos de un instructor por cada 3 clientes; competidores operaban bajo una media de un instructor por cada 10 clientes. Adicionalmente, disfrutaba de una ubicación muy estratégica en la ciudad. Resultó frecuente encontrar una inclinación a la promoción de boca en boca.

Figura 1. Logotipo original de la escuela de natación.



Fuente: Sitio web oficial.

En 2016, Acuarama decide diversificarse inaugurando un gimnasio aledaño a la piscina, ampliando también su área comercial. El servicio de gimnasio pretendía traducir los mismos activos estratégicos de la Escuela de Natación.

En consecuencia, a diferencia de gimnasios competidores, así como otros clubes deportivos locales, se ofrecía una mayor personalización en el servicio, en donde se seguía la política de dos instructores por área de entrenamiento; mientras que competidores solían cobrar adicional por un grado mayor de personalización en el servicio.

Acuarama ofrecía en función de la mayor personalización del servicio, requería que todos los instructores estuvieran certificados oficialmente como instructores personalizados por la Federación Mexicana de Fisicoculturismo y Fitness (International Federation of Bodybuilding & Fitness, 2020).

En cuanto a su segmentación de mercado, en el gimnasio la edad promedio de los clientes era de 18 a 30 años con el mismo nivel socioeconómico de la escuela de natación y dos terceras partes de los usuarios eran mujeres. Sin embargo, el precio de los paquetes de suscripción del gimnasio era más bajo que la competencia.

Similar a la estrategia de inversión que se mantenía en la escuela de natación, el gimnasio se equipaba con los aparatos de gama más alta posible, a pesar de la alta inversión y esfuerzo que le requería a la empresa.

En cuanto a la mezcla promocional, Acuarama se anunciaba en periódicos gratuitos, con distribución local, spots de radio, sin que la empresa hubiera tenido algún reporte en la retroalimentación del posicionamiento de la marca o las ventas de suscripciones. Cuenta con un sitio de Internet que mostraba los servicios y la experiencia de los usuarios.

Por otro lado, la empresa mantenía con regularidad los perfiles oficiales en Instagram y Facebook invirtiendo en el posicionamiento de sus contenidos y promociones. Participo en un segmento televisivo, como colocación de la marca.

La promoción de venta que llevaba a cabo Acuarama incluía un amplio rango de técnicas, entre las cuales destacaban promociones por el Buen Fin, precios especiales de suscripción a estudiantes, tarifa especial que combinaba clases de natación y el uso del gimnasio.

Sin embargo, Acuarama no tenía personal especializado que se dedicara específicamente a la fuerza de venta en donde se incluyeran actividades fundamentales como prospectiva y análisis de rentabilidad de clientes. La empresa no había consolidado estrategias postventa específicas. A pesar de ello, duplicó la base de clientes activos registrados.

EL MERCADO DE LAS ESCUELAS DE NATACIÓN EN MÉXICO

El entorno competitivo de la industria

Después del fútbol soccer, la natación es el segundo deporte con mayor número de adeptos (Federación Mexicana de Natación, 2020). Sin embargo, los clubes deportivos que incluyen instalaciones de natación apenas logran cubrir el 10% de la demanda nacional. El interés por la natación es igual de relevante para adultos y el mercado infantil, así como usuarios que requieren terapias, rehabilitación, estimulación o entrenamiento profesional (Vargas, 2020).

Según encuestas nacionales, el interés se distribuye de igual importancia entre hombres, 51%, y mujeres. Por segmento de edad, entre más joven, más afición deportiva existe (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019). Las edades entre 18 y 29 años tienen un 61% de predilección, mientras que mayores de 50 años muestran sólo un 42% de interés.

Tradicionalmente, el modelo de negocio para las escuelas de natación en México incluye grupos que dividen dependiendo del nivel de habilidad. El rango inferior en las mensualidades es de \$360, mientras que el rango superior puede llegar a \$1,190 (Uribe, 2014). En consecuencia, el mercado al que se enfocan es particularmente amplio, incluyendo desde bebés hasta adultos con una enorme variedad de motivaciones por esta actividad. Se ha incrementado la profesionalización de este giro comercial que reduce la ventaja competitiva a parámetros que incluyen la calidad de las instalaciones, seguridad y calidad de la instrucción (Instituto de Mercadotecnia y Opinión, 2017).

Demográficamente, según encuestas nacionales, los hombres destinan 3.5 horas semanales mientras que las mujeres 3.2 horas (Procuraduría Federal del Consumidor, 2014). Existe una preferencia en las albercas públicas, la demanda supera enormemente la capacidad instalada. Finalmente, los horarios preferidos son por la mañana (43%) a diferencia que por la noche (16%). El principal motivo para practicar este entrenamiento físico es la salud.

DISEÑO METODOLÓGICO

Justificación

En secciones anteriores se abordó la problemática planteada en modelos de negocios que se enfrentan al incremento de la sofisticación de la demanda y el aumento de las medidas de diversificación que construyen los elementos del posicionamiento de la marca (Kotler & Keller, 2016). El desafío planteado incluye el actual imperativo por producir estrategias integrales de mercadotecnia que logren fortalecer el atractivo de la marca.

El objetivo general del presente proyecto es evaluar el impacto que tienen las estrategias que ha llevado la empresa bajo el contexto de madurez en el que se encuentra la industria y el incremento de la rivalidad indirecta, así como una mayor participación del consumidor en los servicios de natación y entrenamiento físico. Para lo anterior, utilizamos diferentes herramientas de diagnóstico gerencial, como se detallará en secciones posteriores.

Los objetivos específicos que se buscan incluyen la identificación del impacto en las estrategias de mercadotecnia que lleven al fortalecimiento del posicionamiento de la marca entre el mercado real y potencial. Asimismo, se busca proponer una ruta estratégica con el uso de matrices especializadas en el trayecto competitivo que es determinado por la viabilidad del posicionamiento actual de la empresa y la tendencia orgánica de la industria en donde opera.

A continuación, se presenta una síntesis de la metodología de la investigación utilizada rigurosamente en el diseño y análisis del presente proyecto.

Tabla 1 Resumen de la Metodología de Investigación.

Método	Mixto
Alcance del estudio	Descriptivo
Diseño	No experimental
Universo y muestra	Transversal
Procedimiento del muestreo	No probabilístico
Instrumento	Bitácora

Fuente: El autor con referencia a (Zikmund, Babin, & Griffin, 2009).

Además de hacer uso de información secundaria mediante un riguroso análisis cualitativo, se pretende generar un diagnóstico competitivo que logre definir las relaciones e

interacciones que sucede entre los entornos internos y externos de la empresa, para proponer una trayectoria de competencia en respuesta a esta dinámica empresarial. De esta forma, el presente proyecto delimitó a datos secundarios obtenidos a través de la operación del negocio.

Se caracterizó la evolución durante más de 30 años de la estrategia general de posicionamiento de la empresa utilizando un análisis interpretativo para los entornos macro y micro de la compañía. Para la operacionalización del concepto, nuestra investigación utilizó un enfoque histórico a través de un caso de estudio único siguiendo una perspectiva competitiva, en donde la compañía es definida como el enlace entre la organización y su entorno.

Se presenta un detallado examen a los desafíos que experimentó la compañía durante un largo periodo de evolución, lo cual fue facilitado con el uso del análisis longitudinal y siguiendo una detallada evolución secuencial de eventos que influyeron en la adaptación estratégica para nuestro caso de estudio. Los datos recolectados provienen de diferentes fuentes para asegurar la validez y finalizamos con un criterio de recomendaciones para lograr la suficiente calidad de la información para el análisis histórico del caso seleccionado para el presente proyecto.

A continuación, se detalla la discusión y análisis de las mutuas interacciones encontradas entre la empresa y su entorno a través de diferentes modelos de diagnóstico cualitativo.

Diagnóstico estratégico

Los estudios competitivos bajo complejas dinámicas empresariales sugieren la observación de tales fenómenos empresariales a través de la exploración de las dinámicas ambientales teniendo la administración gerencial como el centro de atención en el cambio estratégico (Porter, 2015) (Mintzberg & Lampel, 2005). En este sentido, los estudios presentados por diferentes autores reúnen discusiones sobre los marcos de referencia más influyentes en la operacionalización de la teoría del posicionamiento (Ries, Trout, & Kotler, 2001). Los autores proponen análisis empíricos que incluyen la conceptualización de los ambientes internos y externos de la compañía, así como establecer un enlace entre el posicionamiento competitivo y el desempeño histórico de la empresa.

Debido a este razonamiento, la mayoría de los investigadores utilizan análisis histórico o longitudinal a través de casos de estudio; y a pesar de que los tipos de datos y métodos utilizados sean cuantitativos o cualitativos, este último es preferido porque permite una mayor contextualización en la perspectiva gerencial.

La presente investigación examina la evolución del entorno competitivo y las estrategias de la empresa analizada al mismo tiempo, a través de un proceso de dos pasos, y

observando rigurosamente cada uno de los dos entornos, interno y externo, en sus interacciones mutuas, como se especifica en la teoría (Kotler, 2016). Un macroanálisis se llevó a cabo para contextualizar cuidadosamente el entorno externo de la compañía, mientras que un microanálisis revisó a detalle el entorno organizacional, incluyendo estrategias, prácticas, enfoques y tácticas.

La compañía seleccionada como caso de estudio único fue analizada a través de métodos históricos que incluyeron entrevistas cualitativas hasta la revisión de documentos públicos organizacionales, las cuales fueron las fuentes primarias de datos, caracterizadas por el hecho de no haber sido producidas a solicitud del investigador. Este análisis permitió identificar hallazgos relevantes a la teoría, y la selección de un periodo de 30 años ofreció la posibilidad de observar específicamente la evolución de los entornos, como sugieren los marcos teóricos en la materia (Schindler, 2018). La selección y recopilación de datos siguió los criterios de calidad que se sugieren para estudios históricos.

La teoría del posicionamiento competitivo favorece abiertamente una perspectiva de amplio contexto, entendiendo a la organización dentro de un contexto histórico. Este mismo enfoque fue la base del análisis fundamentado en la producción de líneas de tiempo y elecciones gerenciales consideradas como un conjunto de acciones secuenciales. Nuestra propuesta se ajusta a estos mismos criterios.

Codificación cualitativa y análisis de contenido

El análisis temático se obtuvo a través de la literatura existente y marcos teóricos previos; y de esta forma se usaron para la interpretación de los datos, incluyendo la identificación y análisis de los patrones gerenciales con dichos datos.

El proceso de codificación fue el mismo sugerido por estudios anteriores (Malhotra, 2018), en el cual la codificación inicial se estructuró utilizando dos dominios que fueron identificados como los entornos externo e interno respectivamente. Posteriormente, las categorías de primer orden fueron integradas en cada uno de estos dominios, sin mayor cambio con otros estudios similares.

Toda la información recopilada fue analizada de acuerdo al procedimiento señalado para el análisis de contenido (Ohm, 2016). Este análisis requirió dos fases de codificación secuencial. Primero, una identificación preliminar de los conceptos alineados con los datos y en segunda instancia, una codificación selectiva a través del análisis interpretativo de información que describía elementos de la cronología y evolución de la estrategia de posicionamiento competitiva.

La siguiente tabla presenta el procedimiento de codificación utilizado durante esta etapa de la investigación.

Tabla 2 Procedimiento de codificación cualitativa

DOMINIO	TEMA	CÓDIGO
Entorno externo	Competidores	Ambiente competitivo
		Impulsores del cambio de mercado
		Barreras de entrada
	Mercado	Poder de negociación de los clientes
		Comportamiento del consumidor
		Fragmentación del mercado
Oportunidades de mercado		
Entorno interno	Cultura organizacional	Aprendizaje organizacional
		Liderazgo
		Valores organizacionales
		Desempeño organizacional
	Gerencia	Adaptación
		Estructura organizacional
		Innovación
		Talento y especialización
	Poder de marca	Poder de negociación de la marca
		Portafolio empresarial
		Comunicación integral de marketing
		Crecimiento y desempeño
Posicionamiento competitivo		

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de usar categorías temáticas dentro del análisis fue a partir de aquello generado en la literatura existente. Las variables de nuestro análisis fueron alineadas para permitir la interpretación necesaria para nuestro diagnóstico.

A continuación, se presentan los modelos de diagnóstico aplicados en nuestro caso de estudio utilizando el análisis histórico y el análisis de contenido simultáneamente.

Diagnóstico utilizando el análisis FODA

El método del análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) permite a las organizaciones, identificar rápidamente tanto los factores internos relacionados con el funcionamiento y los factores externos que dependen del entorno dinámico (Speth, 2015), es una apoyo a la toma de decisiones y desarrollo de planes estratégicos.

Para el propósito de nuestra investigación, la mayor fortaleza del análisis FODA es la simplicidad cualitativa. Así como ser de fácil aplicación e interpretación por terceros interesados. Los factores externos son definidos como los elementos que una organización no puede influir, incluyendo el macroentorno. Por otro lado, los factores internos son definidos como aquellos elementos que pueden ser modificados o influidos por la organización.

Específicamente, las fortalezas son factores internos de la compañía que refuerzan la posición competitiva. Las debilidades, en cambio, son factores internos que debilitan la posición competitiva de una organización. Asimismo, las oportunidades representan factores externos que tienen el poder de influir positivamente la posición competitiva; mientras que las amenazas son factores externos que influyen negativamente el ambiente externo de una compañía.

A continuación, se presenta el análisis FODA consolidado a partir de la sección enfocada a la caracterización de la empresa para el presente proyecto.

Tabla 3 Aplicación del análisis FODA para Acuarama

FORTALEZAS Factores Internos Positivos	OPORTUNIDADES Factores Externos Positivos
1. Experiencia en el formato comercial de más de 30 años.	1. Natación como el segundo deporte con más adeptos en México.
2. Especialización en la operación y el segmento de mercado.	2. Muy importante volumen de demanda de mercado insatisfecha actualmente.
3. Importante inversión en mobiliario y equipamiento que construye la principal diferenciación competitiva.	3. Significativo incremento del mercado potencial en diferentes demográficos y psicográficos.

4. Altos estándares de mantenimiento y certificación en las instalaciones e instructores.	4. Incremento en la profesionalización del giro comercial reduciendo los parámetros de decisión de compra.
5. Grupos muy reducidos por instructor que permite mayor personalización.	5. Aumento en las horas dedicadas al ejercicio y acondicionamiento físico.
6. Ubicación premium de las instalaciones atractiva a mercado potencial.	6. Mayor sofisticación en las necesidades de mercado.
7. Diversificación en servicio de gimnasio y asesoría física integral.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
Factores Internos Negativos	Factores Externos Negativos
1. Precio elevado en comparación con competidores directos e indirectos.	1. Tendencia creciente en formatos de solución integral como clubes deportivos.
2. Poca sofisticación de los segmentos de clientes que requieren mayor atención.	2. Precios muy accesibles por productos sustitutos y competidores directos.
3. Enorme esfuerzo en inversión en activos fijos y equipamiento de alta gama.	3. No todos los establecimientos requieren personal profesional certificado.
4. Sin estrategia consistente en la mezcla promocional ni en la diversificación.	4. Industria altamente fragmentado sin líderes en participación de mercado.

Fuente: Elaboración propia.

El dinámico entorno alrededor del negocio es lo atractivo para nuestro proyecto. Al enriquecer las perspectivas macro y micro es posible identificar el grado de especialización de la compañía y el razonamiento detrás de la respuesta en la construcción de una ventaja competitiva basada en el servicio personalizado y la inversión en infraestructura.

A partir del análisis FODA, aplicaremos un segundo modelo de diagnóstico para validar nuestros datos empíricos y asegurar la interpretación correcta de la metodología cualitativa utilizada en nuestro proyecto.

Diagnóstico utilizando la Matriz EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI, en adelante) es una de las herramientas estratégicas utilizadas para el análisis del contexto empresarial. Introducida por primera vez por David et al; (2017), la matriz tiene como propósito servir como una herramienta que simplifique la información de los entornos interno y externo de una organización para

facilitar la identificación y evaluación de los elementos que influyen en el desempeño empresarial. La matriz EFI utiliza un análisis cuantitativo similar al Balanced Scorecard; y se fundamenta en el FODA (Wheelen & Hunger, 2013).

El análisis a través de la Matriz EFI examina la contextualización del entorno interno de la organización en relación al entorno externo para evaluar sus ventajas competitivas. Lo anterior permite una precisa toma de decisión gerencial tanto en los procesos de formulación como en los de implementación estratégica.

El análisis requiere una puntuación cuantitativa que permita ponderar la calificación de cada uno de los elementos clave de la empresa. La puntuación ponderada total es comparada con un factor teórico de 2.5 puntos, donde si la puntuación es igual o menor a este factor indicaría debilidad estructural y una puntuación mayor a 2.5 puntos mostrarían indicios de una posición fuerte en relación a su entorno.

Similar al análisis efectuado a través del FODA, la Matriz EFI requiere un proceso interpretativo cualitativo a cada factor a evaluar. Para compensar la observación empírica subjetiva, se incluye un análisis cuantitativo al modelo.

A continuación, se presenta la aplicación de la Matriz EFI tomando como fundamento los hallazgos en el FODA.

Tabla 4 Análisis a través de la Matriz EFI para Acuarama

#	FACTORES INTERNOS POSITIVOS	Calificación	Puntuación	Puntuación Ponderada
1	Experiencia y especialización en el formato	3	0.05	0.20
2	Fuerte posicionamiento de la marca	4	0.09	0.40
3	Inversión en equipamiento	4	0.10	0.40
4	Certificación y estandarización de la operación	3	0.06	0.20
5	Mayor personalización del servicio	4	0.10	0.40
6	Ubicación del establecimiento	3	0.05	0.20
7	Diversificación en gimnasio	3	0.05	0.20
#	FACTORES INTERNOS NEGATIVOS	Calificación	Puntuación	Puntuación Ponderada
1	Precio elevado	1	0.08	0.08

2	Sin estrategia de segmentación específica	1	0.10	0.10
3	Alta inversión y apalancamiento	2	0.04	0.08
4	Sin estrategia consistente de marca	1	0.08	0.08
5	Sin estrategia postventa	1	0.09	0.09
6	No existe consistencia en la diversificación	2	0.06	0.12
7	Sin estrategia organizacional clara	2	0.05	0.10
TOTALES			\sum 1.0	\sum 2.4

Fuente: Elaboración propia.

El resultado ponderado obtenido a partir de la metodología de la Matriz EFI nos permite concluir que a pesar de las fortalezas que ha construido la empresa, es particularmente necesario formular estrategias competitivas que le permitan capitalizar las oportunidades que presenta la dinámica actual de mercado y al mismo tiempo defenderse de las amenazas que enfrenta la empresa en relación a la rivalidad competitiva y la creciente sofisticación del mercado.

A pesar de que el resultado obtenido es ligeramente menor al factor teórico de 2.5 puntos, podemos concluir que las estrategias implementadas aún son insuficientemente efectivas para explotar las oportunidades que el giro comercial presenta y fortalecer la empresa en medio de las amenazas que podría enfrentar en un periodo de cambio disruptivo. Siguiendo los marcos teóricos de referencia (David & David, 2017), es posible señalar que la compañía, a pesar de sus importantes fortalezas, tiene que institucionalizar una trayectoria estratégica más enfocada en su ventaja competitiva.

Bajo esta misma línea de análisis, se presenta a continuación una propuesta estratégica utilizando la Matriz SPACE, o también conocida como PEYEA, con la intención de clarificar el posicionamiento estratégico que debería seguir la empresa en el mediano plazo.

Propuesta de posicionamiento competitivo utilizando la Matriz SPACE

La Matriz SPACE, también conocida como PEYEA por ser el acrónimo en inglés de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción, es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar con mayor especificidad la operación de un negocio en relación con su posición estratégica (Best, 2008). Esta Matriz tiene como propósito determinar las

estrategias adecuadas para una organización definiendo una posición estratégica interna en particular como respuesta a su entorno externo (Wheelen & Hunger, 2013).

Los indicadores de desempeño que se analizan bajo este procedimiento de análisis se dividen en internos y externos a la empresa. Los indicadores internos están constituidos por la fuerza financiera (FF), en el cual se incluyen métricas como el retorno de inversión, endeudamiento, liquidez, apalancamiento; y la ventaja competitiva (VC), la cual incluye métricas como participación de mercado, precio y calidad de la oferta de la empresa.

Por otro lado, los factores externos son la fuerza industrial (FI) que toma en cuenta indicadores potenciales de crecimiento de utilidades, ventas, barreras de entrada y cambio tecnológico; y la estabilidad ambiental (EA) que se mide a través de indicadores macroeconómicos que van desde la demanda hasta la elasticidad del precio.

Finalmente, la matriz SPACE es una herramienta gerencial que se utiliza para determinar el desempeño competitivo actual y futuro de la organización analizada, razón por la cual se eligió para validar la propuesta del presente proyecto. Bajo este razonamiento, la matriz ofrece cuatro trayectorias de posicionamiento estratégico posible a través del cálculo de un vector direccional, las cuales se explican en la siguiente tabla.

Tabla 5 Interpretación de la Matriz SPACE y la dirección del vector estratégico

CUADRANTE	DIAGNÓSTICO	EJEMPLO DE ESTRATEGIA
CONSERVADOR	No correr demasiados riesgos con la marca y permanecer cerca de las competencias básicas de la empresa.	Penetración de mercado, estrategias de lealtad, objetivo de recordación en la mezcla promocional.
DEFENSIVO	La empresa se debe concentrar en superar las debilidades internas y en evitar las amenazas externas.	Atrincheramiento, desinversión, liquidación
COMPETITIVO	La empresa debe mantener su ventaja competitiva a través de estrategias que la fortalezcan.	Integración hacia atrás y hacia delante/horizontal en áreas relevantes. Penetración de mercado. Desarrollo de nuevos producto o mercados.
AGRESIVO	Usar las fuerzas internas para aprovechar las oportunidades externas, superar debilidades internas y evitar amenazas externas.	Guerra de precios. Desarrollo de mercados. Integración en áreas relevantes. Crecimiento orgánico. Altas inversiones en promoción.

Fuente: Elaboración propia a partir de (David & David, 2017).

A partir de los resultados obtenidos a través del análisis FODA y la matriz EFI para la empresa, se llevó a cabo el procedimiento para graficar el vector direccional estratégico. Primeramente, se seleccionaron la serie de variables que representarían la FF, VC, EA y FI. Posteriormente, observando los marcos de referencia de la literatura (Wheelen & Hunger, 2013), se adjudicó un valor numérico a cada variable bajo los criterios que David, et al; (2017) especifican originalmente.

Finalmente, se graficaron los promedios para cada dimensión de análisis y se señalaron las calificaciones promedio para cada eje de la gráfica de la matriz SPACE, de tal forma que fuera posible sumar las calificaciones del eje X y las correspondientes al eje Y para trazar un vector que partiera del origen de la gráfica hacia la intersección del punto XY. De esta forma, el cuadrante de la gráfica en donde se encuentre la dirección del vector nos indicaría la propuesta.

Tabla 6 Matriz SPACE con las posiciones estratégicas para Acuarama

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
VENTAJA COMPETITIVA (VC)		FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
Calidad del servicio altamente diferenciable y competitivo.	-1	Potencial de crecimiento de mercado.	5
Lealtad de clientes a pesar de no existir estrategia detrás.	-3	Necesidad de especialización y segmentación.	5
Especialización en el formato por más de 30 años.	-2	Intensidad en el uso del capital.	2
Crecimiento de la base de clientes a través de la diversificación.	-5	Barreras de entrada que permiten mayor competencia.	1
PROMEDIO	-2.75	PROMEDIO	3.25
FORTALEZA FINANCIERA (FF)		ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)	
Apalancamiento operativo en la infraestructura invertida.	6	Cambios en comportamiento del consumidor.	-2

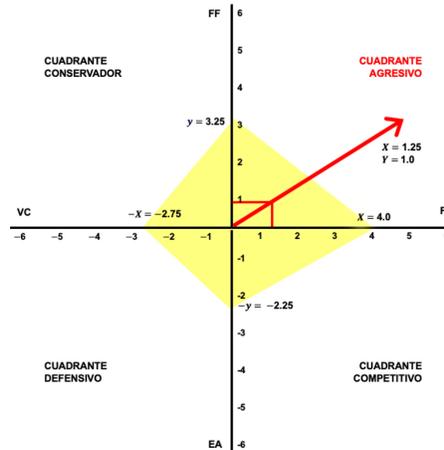
Riesgos implícitos de la operación del negocio.	3	Demanda creciente y con variedad de segmentos.	-1
Los rendimientos de inversión siguen siendo bajos.	2	Importante presión competitiva.	-2
Rápido crecimiento de la liquidez debido a las ventas.	5	Escala de precios de competidores.	-4
PROMEDIO	4	PROMEDIO	-2.25

Fuente: Elaboración propia a partir de (David & David, 2017)

A partir de la ponderación obtenida a través de la serie de variables que se incluyen en la matriz SPACE, se adjudicó un valor numérico a cada variable bajo el criterio propuesta por los autores de nuestros marcos teóricos anteriormente señalados. Para FF y FI, un mejor valor llega a un límite de 6 puntos, mientras que un peor escenario competitivo está representado por un valor numérico de 1. Entretanto, para las variables de VC y EA, un mejor panorama está representado por un valor de -1, y un peor escenario la cantidad de -6. Ningún cambio se hizo al modelo propuesto por David et al; (2017) para asegurar la rigurosidad del análisis y la confiabilidad de los resultados.

A continuación, se presenta la gráfica elaborada a partir del cálculo de los promedios para cada uno de los ejes de la gráfica obtenidos en la tabla anterior. Se muestra la gráfica radial para cada una de las coordenadas de los cuatro ejes. Asimismo, también se indica la suma de las dos calificaciones del eje X y las correspondientes al del eje Y para trazar el vector que parte del origen de la gráfica hacia la intersección del punto XY. Lo cuadrantes de la gráfica están señalados al igual que la dirección del vector estratégico.

Figura 2 Gráfica radial de la Matriz SPACE con el vector estratégico del cuadrante de posición competitiva.



Fuente: Elaboración propia a partir de David & David (2017).

Como se anticipó en las secciones anteriores, la interpretación del vector estratégico señalado en la gráfica de la matriz SPACE, nos indica la propuesta de lograr que la empresa tome una trayectoria más agresiva con su posicionamiento logrado a lo largo de los años. Se concluye que la empresa requiere capitalizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno, tanto en crecimiento como en amplitud de segmentos de mercado que convergen en este giro comercial. Es viable esta recomendación estratégica debido a que la compañía ha logrado hacer importantes esfuerzos en la construcción de activos estratégicos que le han ayudado a evitar amenazas externas y superar el impacto negativo de las debilidades del modelo de negocio. Algunas recomendaciones incluyen:

- 1) Analizar la posibilidad de una estrategia de asignación de precios más agresiva en el mercado. Es posible la viabilidad de segmentar aún más la estrategia de precio para desarrollar nuevos mercados.
- 2) La diversificación en el gimnasio constituye una estrategia positiva de crecimiento orgánico, se recomienda un mayor análisis en los competidores cercanos para aplicar estrategias más agresivas.
- 3) La empresa requiere una mayor intensidad en la integración de áreas relevantes en su cadena de valor, particularmente las estrategias postventa.
- 4) Se requiere una fuerte prospectiva de segmentos de mercado. Aprovechamiento de las estrategias de desarrollo de mercado en el corto plazo.

- 5) Necesidad de incrementar la inversión en la mezcla promocional, enfatizando las categorías de ventas personales, publicidad y relaciones públicas.

Las recomendaciones anteriores representan la evolución de la interpretación de la compañía, así como los elementos obtenidos a partir del análisis de datos permitieron responder no sólo a la necesidad de diagnóstico gerencial, sino a ofrecer una propuesta de posicionamiento estratégico, con el uso de codificación cualitativa y un tratamiento cuantitativo mediante la valoración de la contextualización de la información obtenida.

La caracterización de la estrategia de posicionamiento de la empresa durante el tiempo fue posible gracias al proceso de análisis de dos pasos, utilizando una revisión macro y micro, como se recomienda en la literatura.

CONCLUSIONES

Se intenta sugerir un enfoque de formulación estratégica que provea los lineamientos fundamentales sobre cómo desarrollar una estrategia de posicionamiento para un pequeño negocio. A través del uso del modelo del FODA complementado con matrices de planeación estratégica cuantitativas para diseñar estrategias de desempeño sostenible.

Los datos obtenidos a través de entrevistas cualitativas y el acceso a datos secundarios fueron utilizados para desarrollar las matrices EFI y SPACE, así como para ponderar cada factor identificado de acuerdo a la importancia observado rigurosamente el enfoque de la literatura relacionada previamente.

A continuación, se destacan algunos elementos de análisis y aportaciones que nuestro proyecto incluyó como antecedentes teóricos y fenomenológicos.

Aportaciones teóricas

Existen diferentes modelos utilizados para la formulación estratégica que se aplican en pequeñas empresas, tales como el modelo de estrategia genérica de Porter (Porter, 2015) o el de ciclo de vida (Best, 2008). Sin embargo, en su mayoría estos ejercicios son subjetivos e intuitivos. En la revisión de literatura encontramos un permanente debate sobre si la formulación estratégica debe llevarse a cabo de una manera cuantitativa o cualitativa (Kuan, Yang, & Fei, 2020).

El diseño estratégico en empresas emprendedoras y pequeños negocios tiende a estar basado en la visión, juicios y conocimientos del emprendedor o dueño de la empresa (Mintzberg & Lampel, 2005). Sin embargo, existe un cuerpo de literatura cada vez más significativo que se opone a este tipo de diseño estratégico, en donde se enfatiza la

necesidad de utilizar un enfoque sistemático y objetivo durante el proceso de formulación. En consecuencia, las matrices cuantitativas de planeación estratégica, QSPM por sus siglas en inglés, se convierten en las herramientas que se sugieren para una toma de decisión empresarial que no se base únicamente en la intuición.

Tales matrices determinan la prioridad de las estrategias propuestas asignando ponderaciones y puntajes a cada uno de los factores internos y externos identificados (David & David, 2017). A pesar de que este tipo de herramientas se utilizan en perspectivas corporativas, su aplicación en pequeños negocios aún es inconsistente e inexistente.

Aportaciones prácticas

Como se mencionó en el caso de estudio, la industria en México está creciendo rápidamente y esta tendencia ha sido consistente en casi todos los segmentos de mercado que convergen en el mercado potencial del giro comercial.

Lo anterior atrae invariablemente a pequeños emprendedores a ingresar a esta industria con costos de operación en etapas iniciales que pueden ser muy bajos comparados con otro tipo de industrias, desafortunadamente se experimenta una enorme falta de profesionalismo y competitividad.

Consistentes con la evidencia empírica de estudios anteriores, encontramos que las compañías como Acuarama en México pueden ser capaces de aprovechar su ventaja competitiva al crear estrategias de posicionamiento efectivas utilizando los modelos estratégicos que aplicamos en nuestro proyecto.

Conclusiones y recomendaciones

Nuestro estudio ha demostrado que el uso de las matrices representa una herramienta útil para apoyar a las empresas que formulen estrategias que sean más efectivas para competir en un entorno dinámico.

Nuestra investigación resume las guías de cómo aplicar diferentes herramientas de análisis y planeación estratégica. Estos modelos permiten a las empresas llevar a cabo una toma de decisión más confiable y evitar interpretaciones equivocadas.

El marco de referencia de la formulación estratégica fue utilizado para identificar estrategias factibles para nuestro caso de estudio. El análisis FODA fue aplicado como fundamento para el diseño de la contextualización de la empresa y su entorno, las matrices cuantitativas de planeación estratégicas, matriz EFI y matriz SPACE respectivamente, fueron utilizadas para poder producir alternativas prioritarias a través de los parámetros calculados en cada instancia.

Esta investigación concluye una efectiva contribución para que negocios como el analizado puedan crear y seleccionar las estrategias más óptimas sistemáticamente. Nuestros resultados esperamos se conviertan en insumos de la empresa para apoyar los procesos de diagnóstico y de toma de decisión relaciones al posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Best, R. (2008). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. México : Pearson.
- International Federation of Bodybuilding & Fitness. (2020). *International Federation of Bodybuilding Fitness*. Obtenido de IFBB: <https://ifbb.com>
- Federación Mexicana de Natación. (2020). *Federación Mexicana de Natación, A.C.* Obtenido de Federación Mexicana de Natación, A.C.: <http://fmn.org.mx/page/homepage>
- Vargas, N. (12 de 06 de 2020). En México, la natación es ignorada. *El Universal*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico*. México: INEGI.
- Uribe, E. (2014). Abre una escuela de natación. *Entrepreneur*.
- Instituto de Mercadotecnia y Opinión. (2017). *Encuesta Nacional sobre Deporte y Tiempo Libre*. México: IMO.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2014). *Nada por aquí nada por allá. Escuelas de natación*. México: Secretaría de Economía.
- Zikmund, W., Babin, B., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods*. Nueva York: South-Western Pub.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mintzberg, H., & Lampel, J. (2005). *Strategy Safari: A guided tour through the wilds of Strategic Management*. London: Free Press.
- Ries, A., Trout, J., & Kotler, P. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Chicago: Pearson Education.
- Schindler, P. (2018). *Business Research Methods*. Chicago: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2018). *Marketing Research: An applied orientation*. Chicago: Pearson.
- Ohm, J.-R. (2016). *Multimedia Content Analysis*. New York: Springer.
- Speth, C. (2015). *The SWOT Analysis*. New York: 50 Minutes Press.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson Educación.

David, F., & David, F. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.

Kuan, N., Yang, F., & Fei, L. (2020). An Application of Quantitative Strategic Planning Matrix for Small Business: A Case of a Beauty Salon. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 24-34.



CAPÍTULO II

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE TORREÓN, COAHUILA

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE TORREÓN, COAHUILA

Rosales-Velázquez, Ernesto¹

Juárez-López, Berenice²

RESUMEN

La pandemia ocasionada por COVID-19, ha traído importantes retos para la industria restaurantera, en específico, el sector servicios ha priorizado brindar satisfacción a los consumidores, con la finalidad de generar lealtad en ellos. En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo analizar la satisfacción del cliente en restaurantes de la ciudad de Torreón, Coahuila. La metodología utilizada es de tipo descriptiva y se obtuvo la información mediante el diseño de un instrumento con base en escalas validadas. El cuestionario fue aplicado por medio de Microsoft Forms, obteniendo 29 observaciones, a partir de un muestreo por conveniencia a clientes frecuentes de una conocida cadena de restaurantes de la región. Entre los hallazgos se observa que la satisfacción debe considerar toda la experiencia del usuario, desde la llegada hasta la salida del establecimiento. Finalmente, se concluye que debe existir

una mejora continua en el servicio para generar satisfacción del cliente.

Palabras clave: satisfacción, clientes, restaurantes.

ABSTRACT

The pandemic caused by COVID-19 has brought important challenges to the restaurant industry, specifically, the service sector has prioritized providing satisfaction to consumers, to generate loyalty in them. In this sense, this research aims to analyze customer satisfaction in restaurants in the city of Torreón, Coahuila. The methodology used is descriptive and the information was obtained by designing an instrument based on validated scales. The questionnaire was applied through Microsoft Forms, obtaining 29 observations from a convenience sample of frequent customers of a well-known restaurant chain in the region. Among the findings, it is observed that satisfaction must consider the entire user experience, from arrival to departure from the establishment. Finally, it is concluded that there must be a continuous improvement

¹Facultad de Economía y Mercadotecnia, U.A. de C., Carretera Torreón -Matamoros Km. 7.5 Ciudad Universitaria, Col. Ejido el Águila, C.P. 27276, Torreón, Coahuila, México. Correo de contacto: ernesto.rosales@uadec.edu.mx

² Facultad de Economía y Mercadotecnia, U.A. de C., Carretera Torreón -Matamoros Km. 7.5 Ciudad Universitaria, Col. Ejido el Águila, C.P. 27276, Torreón, Coahuila, México. Correo de contacto: berenice.juarez@uadec.edu.mx

in the service to generate customer satisfaction.

Keywords: satisfaction, customers, restaurants.

INTRODUCCIÓN

El sector restaurantero está en competencia continua, por lo que los restauranteros deben conocer e implementar un sistema de evaluación de la satisfacción del cliente para identificar los niveles de satisfacción y conseguir su lealtad (Johnson y Gustafsson, 2000). En la actualidad, los restaurantes tienen un gran compromiso, ya que buscan obtener clientes potenciales, quienes priorizan los procesos de servicio eficiente y de calidad. En este sentido, las empresas tienen factores externos que influyen en el servicio al cliente. Por ejemplo: la adaptación a los cambios del entorno, como el servicio a domicilio y el servicio a través de plataformas digitales.

Si un restaurante no logra conseguir la satisfacción del cliente, se encuentra en peligro, tanto de perder a sus clientes como de hacerse de mala fama, debido a las referencias no favorables por parte de los clientes insatisfechos reduce la posibilidad de tener clientes leales, por lo que el restaurante debe hacer esfuerzos con la finalidad de obtener la satisfacción del cliente, tomando en cuenta que los elementos internos del servicio afectan las dimensiones en las que el cliente evalúa el servicio (Luna, 1996).

En ocasiones, los restaurantes se enfocan en la mejora de los productos, pero descuidan la parte humana, es muy importante satisfacer las necesidades del cliente, tratar de mejorar la atención de los clientes al tomar en cuenta algunos pasos para el servicio al cliente como el contacto *face to face*, empatía con el cliente, trato, reclamos, para el desarrollo de los empleados.

La importancia de la atención al cliente está enfocada en establecer altas expectativas, los empleados deben poseer rasgos de carácter, fuerza laboral, capacitación y que trabaje con orgullo dedicación y alegría. Por lo tanto, el éxito de un establecimiento se debe al trabajo continuo y dedicado de todos los colaboradores y miembros del negocio, porque desde el más mínimo detalle cuenta para dar una satisfacción al cliente.

Los restaurantes establecidos en la ciudad de Torreón, Coahuila, deben estar preparados para atender adecuadamente a los clientes que requieren de sus servicios, debido a que cada restaurante tiene su competencia, la cual ofrece los mismos productos y/o servicios, lo que preocupa, ya que la mayoría de los restaurantes no están preparados a los cambios ni a las exigencias de los clientes. Por ello, es indispensable establecer estrategias para mejorar la calidad de su servicio y, por ende, la satisfacción del cliente. Con base en lo anterior, el objetivo de la presente investigación es analizar la satisfacción del cliente en restaurantes de Torreón, Coahuila.

REVISIÓN TEÓRICA

Los restaurantes dejaron de ser un lugar donde únicamente se consumen alimentos, sino se convirtieron en lugares donde la experiencia y el tiempo tienen un significado más profundo (Hanefors y Mossberg, 2003). Desde un punto de vista más detallado, al visitar un restaurante se busca satisfacer el gusto de alimentación, sin embargo, desde otro punto de vista, comer en un restaurante puede representar la experiencia de alimentarse con una excelente comida (Hansen, Jensen y Gustafsson, 2005).

Los comensales ya no buscan solo adquirir productos y/o servicios, sino contar con experiencias nuevas e inolvidables (Bellos y Kavadias, 2018). Este nuevo esquema del consumidor, impulsa a las empresas de servicios a experimentar nuevas formas de atraer y mantener a los clientes, por lo cual los lugares de consumo de varios servicios no solo buscan tener un una sola fuente exclusivamente utilitario (Filser, 2002), sino también un criterio más extenso. Los elementos de satisfacción del ambiente como el olor, el clima, la música, entre otros, pueden revelarse como excelentes indicadores capaces de recrear un universo de consumo y responder a las motivaciones afectivas de los individuos (Helà, 2003).

Por otra parte, Hetzel (2004) señala que la oferta y demanda no se limita a las preparaciones de la cocina, sino que engloba el lugar, la imagen, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá una experiencia única. El chef es una parte fundamental en el restaurante, ya que actúa solo y en conjunto con los demás empleados, para promover un fenómeno de experiencias. En esta nueva forma de sistematizar la oferta, el cliente es ubicado en el centro del proceso y su vivencia es puramente experimental.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva. Se diseñó un instrumento, el cual fue aplicado a los clientes frecuentes de una cadena de restaurantes en la ciudad de Torreón, Coahuila. Los datos se analizaron con el paquete estadístico SPSS y se utilizaron indicadores de estadística descriptiva para el análisis individual de las variables.

El método SERVPERF es una herramienta que se utilizada para conocer las percepciones de los clientes, todo esto realiza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto y/o servicio con sus expectativas (Kotler, 2006).

En la presente investigación, la información se recolectó aplicando la técnica del cuestionario como procedimiento para llegar al fin establecido. Lo anterior, debido a que las encuestas se han convertido en una herramienta muy requerida para el estudio de las relaciones sociales. Algunos negocios utilizan dicha forma para conocer el comportamiento de los grupos de su interés y, así, tomar decisiones sobre ellos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), una encuesta es una herramienta elaborada, diseñada y aplicada científicamente para obtener información relevante.

A continuación, se presentan cada una de las variables que han sido utilizadas para el cuestionario. Cabe mencionar que se realizaron adecuaciones a los ítems del instrumento original del modelo SERVPERF.

- Bienvenida: Es importante que cada restaurante tenga una hostess (persona que está en la primera entrada de un restaurante), para que el comensal se sienta atendido de inmediato y darle su lugar.
- Servicio: La disposición del empleado al servir al cliente, es decir, buscar acercarse a él antes de que el cliente lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia.
- Atención: Esto es un trabajo en equipo que deben de cumplir todos los involucrados en el servicio.
- Producto: El producto es muy importante, tanto en apariencia como en cantidad, ya que se considera bebida y comida.
- Lealtad: Cuando el cliente es frecuente se convierte en leal, debido a que le gusta el servicio el ambiente y el producto.
- Ambiente: El ambiente debe ser agradable y considerar la música y el lugar.
- Sabor: Cuando un alimento y bebida son a gusto del comensal, sube mucho los puntos de establecimiento, porque se debe tener el punto exacto para el agrado del cliente.
- Recomendación: Si el cliente está satisfecho con todas las variables anteriores, es posible que recomiende el establecimiento, debido a la experiencia obtenida.

Las variables anteriores fueron medidas en una escala tipo Likert. El cuestionario consistió en ocho preguntas con una escala de cinco respuestas y otras dos de forma abierta. La escala de cinco puntos se llevó a cabo de la siguiente manera: 1 = Nada Satisfecho, 2 = Poco Satisfecho, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = Muy Satisfecho y 5 = Totalmente Satisfecho. La encuesta se aplicó mediante la plataforma Microsoft Forms en el mes de septiembre del año 2021. Se tuvieron 29 respuestas de clientes, quienes fueron

seleccionados al azar, con la intención de obtener información de primera mano, con la finalidad de buscar la mejora continua de los restaurantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez recolectada la información, se analizaron los estadísticos descriptivos, los cuales se muestran a continuación:

Figura 1. Bienvenida y servicio



Fuente: Elaboración propia.

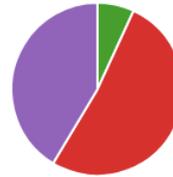
Acercas de la bienvenida al lugar, 19 clientes estuvieron muy satisfechos con la bienvenida, 9 clientes estuvieron totalmente satisfechos y 2 clientes estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos. De la segunda figura, sobre algún inconveniente en la visita y si el personal supo solucionarlo, 15 clientes estuvieron muy satisfechos, 7 clientes estuvieron totalmente satisfechos, 6 clientes estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos y 1 cliente estuvo poco satisfecho.

Figura 2. Atención y producto

3. ¿El servicio fue atento y agradable?

[Más detalles](#)

Nada Satisfecho.	0
Poco Satisfecho.	0
Ni de acuerdo, ni en desacuer...	2
Muy Satisfecho.	15
Totalmente de Satisfecho.	12

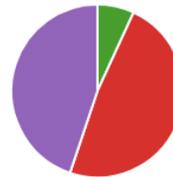


4. ¿Cómo valorarías nuestra comida?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

Nada Satisfecho.	0
Poco Satisfecho.	0
Ni de acuerdo, ni en desacuer...	2
Muy Satisfecho.	14
Totalmente de Satisfecho.	13



Fuente: Elaboración propia.

En la tercera figura se observa si el servicio fue atento y agradable, a lo que 15 clientes estuvieron muy satisfechos, 12 clientes estuvieron totalmente satisfechos y 2 clientes estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos. Respecto a la cuarta gráfica, acerca de cómo valoraría la comida, 14 clientes estuvieron muy satisfechos, 13 clientes estuvieron totalmente satisfechos y 2 clientes estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos.

Figura 3. Lealtad y ambiente

5. ¿Qué tan probable es que vuelvas?

[Más detalles](#)

Nada Satisfecho.	0
Poco Satisfecho.	0
Ni de acuerdo, ni en desacuer...	2
Muy Satisfecho.	12
Totalmente de Satisfecho.	15



6. ¿Qué le pareció el ambiente del lugar?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

Nada Satisfecho.	0
Poco Satisfecho.	0
Ni de acuerdo, ni en desacuer...	2
Muy Satisfecho.	16
Totalmente de Satisfecho.	11



Fuente: Elaboración propia.

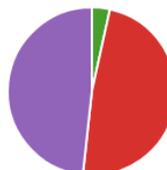
La quinta figura, sobre qué tan probable es que vuelva al lugar, 12 clientes estuvieron muy satisfechos, 15 clientes estuvieron totalmente satisfechos y 2 clientes estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos. Respecto al ambiente del lugar, 16 clientes estuvieron muy satisfechos, 11 clientes estuvieron totalmente satisfechos y 2 clientes estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos.

Figura 4. Sabor y recomendación

7. ¿Cómo calificas el sabor de los platillos?

[Más detalles](#)

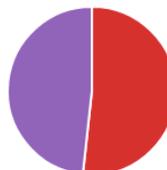
● Nada Satisfecho.	0
● Poco Satisfecho.	0
● Ni de acuerdo, ni en desacuer...	1
● Muy Satisfecho.	14
● Totalmente de Satisfecho.	14



8. ¿Recomendarías este lugar a tus amigos y familia?

[Más detalles](#)

● Nada Satisfecho.	0
● Poco Satisfecho.	0
● Ni de acuerdo, ni en desacuer...	0
● Muy Satisfecho.	15
● Totalmente de Satisfecho.	14



Fuente: Elaboración propia.

La séptima figura, sobre el sabor de los platillos, 14 clientes estuvieron muy satisfechos, 14 clientes estuvieron totalmente satisfechos y 1 clientes estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos. La octava gráfica, acerca de la recomendación del lugar, 15 clientes estuvieron muy satisfechos y 14 clientes estuvieron totalmente satisfechos.

Finalmente, respecto a las preguntas abiertas acerca de su experiencia durante su visita. Los clientes destacaron que la mejor parte fue la comida. Así mismo, se observa que ningún encuestado tuvo una experiencia desagradable durante su visita. Por ello, la cadena de restaurantes tiene una buena percepción sobre sus consumidores.

CONCLUSIONES

La calidad en el servicio es el resultado de procesos, gestión de evidencia física y el desempeño del personal, por ello, es altamente relevante para los restaurantes de Torreón, Coahuila, identificar los niveles de la calidad de su servicio desde la perspectiva de los clientes. En ese sentido, se identificaron importantes hallazgos en la presente investigación, destacando que tanto los alimentos y bebidas como la atención del

personal, son factores clave para lograr la satisfacción del cliente. Lo anterior, debido a que la satisfacción es importante antecedente de la lealtad de los consumidores.

El objetivo planteado en este trabajo fue analizar la satisfacción del cliente en restaurantes de la ciudad de Torreón, Coahuila, por lo tanto, se concluye que la percepción de los consumidores debe ser prioridad para todas las empresas de servicios, específicamente, para la cadena de restaurantes que se consideró. Así mismo, es importante mencionar la posibilidad de establecer estrategias de mejora en el servicio, tales como monitorear semanal o mensualmente, mediante diversas encuestas de satisfacción, así como realizar y revisar las particularidades de cada establecimiento, con la finalidad de lograr un programa de mejora continua. De igual manera, cobra relevancia el gerente, quien debe enfocarse y dirigir sus esfuerzos hacia modelos de servicio centrados en la calidad, donde el mejoramiento debe ser constantes, para alcanzar el rendimiento de todo el personal.

Cabe señalar que los restaurantes deben continuar con los esfuerzos enfocados en los cambios y exigencias de los consumidores, sin descuidar la nueva normalidad. Finalmente, algunas recomendaciones generales para la cadena de restaurantes analizados en este trabajo de investigación son:

- Los empresarios juegan un papel primordial en el desempeño de los restaurantes, por lo que es importante involucrarse en todas las áreas del negocio, para que la mejora continua vaya de la mano de todos.
- El personal debe contar con la capacitación necesaria, para lograr la mejora en la atención a clientes. Esto se puede lograr a partir de la motivación y reuniones diarias, para dar seguimiento al plan de mejora.
- El servicio es de suma importancia, por lo que es necesario fomentar una buena comunicación entre todos los miembros del negocio.
- La retroalimentación o *feedback* de los clientes debe priorizarse, ya que su perspectiva permitirá identificar áreas de oportunidad, por ello, deben considerarse la atención eficaz de las quejas e inquietudes que tenga cada cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bellos, I. y Kavadias, S. (2018). *When Should Customers Control Service Delivery? Implications for Service Design*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1912166>
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 28*, 13-22.
- Hanefors, M. y Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management, 9*(3), 249-270.
- Hansen, K. V., Jensen, O. y Gustafsson, I. (2005). The meal experience of à la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5*(2), 135-151.
- Helà, M. (2003). La contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de service. *Revue Française du Marketing, 188*, 43-60.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGraw Hill.
- Hetzel, P. (2004). Vers une Approche Expérientielle de la Haute Cuisine Française: lorsque marketing rime avec construction du sens. *Revue Française du Marketing, 196*, 67-77.
- Johnson, M. D. y Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: An integrated measurement and management system*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. Octava edición. México: Pearson-Prentice Hall.
- Luna, C. R. (1996) *Desarrollo de estrategias de calidad para mejorarla satisfacción y lealtad de los clientes*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Tesis maestría.



CAPÍTULO III

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS
JABONES ARTESANALES CON
INGREDIENTES NATURALES**

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS JABONES ARTESANALES CON INGREDIENTES NATURALES

Torres-Villalón, María Fernanda¹

Madrugal-Moreno, Flor²

RESUMEN

En el mercado actual es posible encontrar una amplia variedad de jabones para la higiene personal, los cuáles en su mayoría son elaborados con productos químicos, afectando la salud y apariencia de la piel del rostro, provocando el uso de otros cosméticos que ayuden a no hacer visibles dichos efectos. De ahí la importancia del uso de jabones artesanales elaborados con insumos naturales, pues una cantidad importante de consumidores se encuentran convencidos de que son la mejor opción para cuidar la apariencia y la salud de la piel, contribuyendo a su vez al cuidado ambiental. La presente investigación tiene como objetivo determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra, ante un producto nuevo y con una fuerte competencia, para establecer estrategias de mercadotecnia que permitan impulsar la comercialización de una marca nueva de jabones artesanales con ingredientes 100% naturales, mediante el análisis del

comportamiento y preferencias del consumidor.

Palabras Clave: Decisión de compra, Estrategias de Mercadotecnia, Comercialización, Jabones artesanales

ABSTRACT

In the current market it is possible to find a wide variety of soaps for personal hygiene, which are mostly made with chemicals, affecting the health and appearance of the skin of the face, causing the use of other cosmetics that help not to make these effects visible. Hence the importance of using handmade soaps made with natural inputs, as a significant number of consumers are convinced that they are the best option to take care of the appearance and health of the skin, contributing in turn to environmental care. The present research aims to determine what are the factors that influence the purchase decision, before a new product and with strong competition, to establish marketing strategies that allow to boost the sales of

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Avenida Francisco J. Múgica S/N, C.P 58030, Morelia, Michoacán, México. Correo de contacto: 1578111k@umich.mx

² Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Avenida Francisco J. Múgica S/N, C.P 58030, Morelia, Michoacán, México. Correo de contacto: fmadrugal@umich.mx

a new brand of handmade soaps with 100% natural ingredients, through the analysis of consumer behavior and preferences.

Keywords: Purchase decision, Marketing Strategies, Commercialization, Handmade soaps

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado se encuentra saturado de ingredientes sintéticos en la cosmética convencional y en la mayoría de los jabones líquidos y sólidos, los cuales están compuestos con ingredientes como parabenos SLS (sulfato de sodio, por sus siglas en inglés), propilenglicol, petroquímicos, y humectantes totalmente sintéticos derivados de componentes químicos que afectan la salud de la piel, a su vez, esto se ve relacionado con el medio ambiente, ya que se necesita de empaques de plástico o de cartón para cada unidad producida, los cuales posteriormente acaban afectando y dañando al ecosistema. Por lo que cada día son más los que valoran lo natural una vez que tienden a generar conciencia sobre los beneficios que poseen los jabones artesanales naturales frente a los comerciales.

Por tanto, la importancia del uso de jabones artesanales con ingredientes naturales recae en la disminución de enfermedades, muchas veces provocadas por el uso de jabones comerciales que al estar compuestos por químicos afectan la salud de la misma, provocando resequedad, irritación, pérdida de brillo, etcétera. Es por ello que en la actualidad el uso de jabones elaborados de manera artesanal con ingredientes naturales, gracias a sus características le ofrecen al producto un valor agregado para los consumidores, al conservar las propiedades naturales de sus ingredientes, las cuales ayudan a que la piel permanezca humectada, hidratada, inclusive con vida, cuidándola de manera natural y sin químicos que la puedan afectar. Con base en a la información anterior, los jabones artesanales que se encuentran actualmente en el mercado han crecido gracias a la oportunidad que crean las mujeres y los hombres que optan por interactuar con ingredientes naturales y que tienen un fuerte interés por el cuidado ambiental. Además, un objeto bien diseñado tiene muchas ventajas sobre otros productos de calidades y prestaciones análogas, ya que éstos carecen de la capacidad de comunicación, persuasión y convicción necesarias para atraer al comprador (Almeida-López & Tapia-Bonifaz, 2021).

A partir de aquí, donde la conciencia respecto al cuidado del medio ambiente y el consumo de lo natural tienen gran importancia, se llevó a cabo un estudio con el objetivo de determinar que estrategias deben ser implementadas para impulsar las ventas de una marca nueva de jabones artesanales con ingredientes naturales llamada "D'Crís", cuyo propósito es satisfacer las necesidades que surgen al respecto del cuidado de la piel del

rostro, tomando en cuenta los distintos tipos de piel, creando así un jabón especial que pueda satisfacer cada necesidad.

En este trabajo de investigación se realizó una revisión de la literatura a través del establecimiento del marco teórico que da sustento a los constructos que se manejan y desarrollan, después se establece una investigación de mercados para conocer la percepción y aceptación del producto y de la marca, después se muestran los resultados de la investigación mediante gráficas y finalmente se establecen los principales hallazgos y conclusiones de este trabajo de investigación.

REVISIÓN TEÓRICA

El jabón es un producto que tiene dos fines, uno de ellos es enfocado a la higiene personal diaria y el segundo al lavado de distintos objetos, el cual puede ser encontrado en distintas formas: líquido, sólido, en polvo, o en crema (Quillahuaman, Soncco, & Vigil, 2018).

El jabón es definido como la sal alcalina de un ácido graso, que surge antes de la era cristiana, hoy en día ocupa un lugar muy esencial en la vida cotidiana, al ser considerado como un producto atrayente gracias a su aroma, a su textura, e incluso a sus burbujas, los cuales son atributos que determinan el uso especial que se le ha dado desde las primeras civilizaciones, sin embargo, aunque no existe una fecha exacta que haga referencia a la primera vez que se preparó, existen indicios de que ya se hacía uso de dicho producto en 2500 a.C., a lo largo de la historia las distintas civilizaciones hicieron uso de distintos ingredientes para la elaboración de su propio jabón, utilizando aceites de origen vegetal o animal, así como también cenizas de madera o de plantas ricas en carbonato de sodio y potasio, que químicamente son insumos conocidos como "álcali". Por otro lado, la industrialización del jabón revoluciona después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las personas se dieron cuenta de la importancia de usarlo al ver que gracias a este producto se salvó la vida de muchos soldados, y que a su vez debido a la cultura de higiene que se comenzaba a generar se reducía la muerte infantil, provocada por la falta de higiene, la cual desencadenaba una infinidad de enfermedades (Regla, Vázquez, Cuervo, & Neri, 2014).

Diferencias entre un jabón comercial y un jabón artesanal

Los jabones comerciales son aquellos que están compuestos por químicos, los cuales afectan la salud de la piel, se caracterizan por contener sosas, potasa y ser de poca espuma, lo que los obliga a tener ingredientes adicionales meramente sintéticos (Quillahuaman, Soncco, & Vigil, 2018).

Por otro lado, los jabones artesanales son fabricados a mano y libres de químicos que puedan dañar la salud de la piel corporal o facial, utilizando materiales naturales como la glicerina que ayuda a preservar una piel libre de irritaciones, la miel que ayuda como un exfoliante, calmante, y preventivo del acné e ingredientes naturales adicionales que, dependiendo de la necesidad, su función y efecto es diferente.

Adicionalmente, se considera que los jabones artesanales con ingredientes meramente naturales son de mejor calidad, al ser compuestos por insumos naturales y con múltiples beneficios para la piel, manteniéndola sin irritaciones, hidratada y con vida (Quillahuaman, Soncco, & Vigil, 2018).

Estrategias utilizadas para la venta de jabones artesanales

Todo producto necesita una adecuada estrategia que permita impulsar las ventas, pues de esta dependerá el éxito de determinado producto, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo, cuya competencia es fuerte.

Las estrategias más utilizadas para impulsar la venta de los jabones artesanales “Macadamia” según (González, Gutiérrez, & Ruiz, 2020) son las siguientes:

- El uso de SSM (Social Media Marketing), mecanismo mediante el cual se tiene una participación de manera personal con los clientes finales, y a su vez una difusión mayor de la marca y sus productos.
- El uso de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, como medios de comunicación para promover la venta de los productos, creando un medio de contenido único y atractivo.
- Publicación del producto en tienda On-line como Amazon, Mercado libre y Facebook Storefront, plataformas que permiten acceder fácilmente a los productos ofertados.
- Uso de anuncios y videos publicados en distintas redes sociales, así como también el uso de banners personalizados, cupones promocionales, muestras gratuitas del producto y dinámicas que les permitan a los consumidores obtener premios.
- Atraer a los consumidores “Green” con características ambientales que ayuden a promocionar el producto a través de distintos medios.

Del mismo modo se analizan las estrategias de venta que implementa la empresa productora y comercializadora de jabones artesanales naturales Éclat S.R.L. (Quillahuaman, Soncco, & Vigil, 2018):

- Escribir un blog respecto a los jabones Éclat que permita tener una mayor captación On-line.

- Llevar a cabo demostraciones del producto que permitan aumentar la confianza y captar a nuevos clientes.
- Diseñar productos nuevos atendiendo a las recomendaciones de los mismos clientes.
- Servicios adicionales gratuitos, como tips referentes al cuidado de la piel, que hagan diferenciar al producto de la competencia.
- Publicaciones del producto a través de las redes sociales como Facebook Instagram, Twitter, etc.
- Publicación de testimonios que permitan generar confianza respecto a los beneficios del producto, de tal manera que se puedan atraer más consumidores.

Por último, se analizan las estrategias propuestas por (Jové, 2017), plasmadas en su plan de negocios para la exportación de jabones artesanales naturales de quinua a Italia:

- Uso de la estrategia ATL (Above The Line), la cual consiste en promocionar el producto principalmente por medio de las redes sociales y una página web, creando contenido con alta dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad.
- El detalle es una pieza clave en la promoción directamente con el cliente, pues deben resaltar las bondades y los beneficios del producto.
- La ética y la presentación son fundamentales para crear un buen posicionamiento.
- La exposición de los distintos productos debe ser muy cuidada, ya que son elementos comunicadores que impulsan al cliente al pasar por el interior del lugar e interesarse por el resto de la variedad del producto.
- Establecer acuerdos o pertenecer a asociaciones de ecologistas es necesario para lanzar campañas publicitarias conjuntas, por ejemplo, para motivar el cuidado del medioambiente.
- El uso de la comunicación "boca a boca", una de las formas más efectivas de dar a conocer el producto, pues los clientes satisfechos vuelven y además lo recomiendan a sus conocidos.

Como se puede apreciar, actualmente las tendencias de consumo enfocadas al cuidado personal han sufrido un incremento constante en el transcurso de los años, pues hoy en día la sociedad se preocupa más por dicho cuidado. Cabe destacar que se ha generado un boom de productos naturales, pues gran parte de las personas aseguran que son más efectivos, de mejor calidad y que no dañan la piel, razón por la cual los consumidores se

enfocan más en productos que le hagan bien a su salud y a su piel, que le brinden una mejor apariencia y vitalidad, tomando en cuenta su tipo de piel y que al mismo tiempo contribuyan al cuidado del medio ambiente.

METODOLOGÍA

El presente estudio se llevó a cabo a través del método descriptivo con un enfoque cuantitativo, donde se recolectaron datos sobre aspectos de la muestra estudiada, así como también se realizó un análisis y medición de los mismos. La investigación descriptiva tiene como objetivo determinar aspectos como comportamiento, número de variables y los perfiles importantes de las personas mediante la recopilación, organización y análisis de datos sobre aquellos aspectos influyentes en la decisión de compra de ciertos individuos (en este caso hombres y mujeres) pertenecientes a la ciudad de Morelia Michoacán. Así mismo, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que fue necesario analizar los resultados de las encuestas que se aplicaron a los encuestados y encuestadas. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y a su vez darle respuesta al problema previamente planteado, confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Las fuentes de información utilizadas se describen en la Tabla 1.

Tabla 1. Fuentes de Información

Enfoque Descriptivo/Cuantitativo	
Fuentes primarias	Recopilación de datos a través de una encuesta aplicada a la muestra estudiada.
Fuentes Secundarias	Análisis Bibliográfico/Documental.

Fuente: Elaboración propia.

DESARROLLO DEL TRABAJO

La herramienta empleada para este trabajo fueron los formularios de Google; a través de redes sociales, con el fin de obtener información del segmento estudiado respecto a los factores que los consumidores y consumidoras consideran importantes para la adquisición de un jabón artesanal con ingredientes 100% naturales.

En el cuestionario que se realizó se obtuvieron datos demográficos como la edad y el sexo, así como también datos psicográficos y socioeconómicos que influyen en los

diferentes comportamientos y tiene como fin identificar conceptos y palabras claves. En primera instancia se realizó un diagnóstico de una muestra representativa a hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad.

Esta encuesta tuvo como objetivo principal analizar y describir la percepción de un grupo de encuestados y encuestadas, analizando los diferentes factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para la adquisición de dicho producto. Se hicieron preguntas con única y múltiple respuesta, la forma de difusión fue a través del envío de mensajes e historias mediante WhatsApp, así como también publicaciones en Facebook, permitiendo compartir la publicación con ayuda de las mismas personas ya encuestadas, por último, para definir el target adecuado se realizó un ejercicio de segmentación de mercado, para de esta forma detectar el perfil del cliente ideal.

Filtro 1. Sexo femenino y masculino.

Filtro 2. Rango de edad de 18 a 45 años.

En el presente estudio se utilizó la escala Likert para la medición de los cuestionarios, la cual es considerada como una escala ordinal, ya que toma en cuenta las actitudes, preferencias y clases sociales.

El muestreo fue desarrollado mediante el método no probabilístico por conveniencia, donde se localizaron algunos individuos, los cuales se contactaron por medio de redes sociales, que posteriormente al ser ya encuestados compartieron el instrumento, conduciendo a otros y estos a otros, y así sucesivamente hasta conseguir una muestra suficiente y con las características específicas anteriormente definidas.

La obtención de los resultados fue por medio de las encuestas realizadas, las cuales fueron 136. Con base en lo anterior, se lleva a cabo el análisis de los resultados respecto dichas encuestas, primeramente, aclarando que para cumplir con el objetivo del presente estudio los datos se dividieron en base a 3 factores con el fin de tener una mejor interpretación de los mismos y lograr que los datos sean entendidos de la mejor manera posible:

Demográficos: Aquellos que se basan en las edades y el sexo de los individuos de la muestra.

Psicográficos o también conocidos como conductuales: Aquellos que se refieren al resultado de los mismos encuestados dependiendo su pensamiento, estilo de vida, motivos de compra y conocimiento del producto.

Socioeconómicos: Son aquellos que hacen referencia a datos donde interfiere la situación económica de los encuestados.

Con base en la muestra representativa poblacional a quienes se les aplicó la encuesta, se puede observar a continuación lo que se obtuvo con el fin de determinar las estrategias que deben ser implementadas para incrementar las ventas de una nueva marca de jabones artesanales elaborados de manera artesanal con ingredientes 100% naturales. A continuación en la tabla 2 se muestra la ficha técnica del trabajo de investigación.

Tabla 2. Ficha Técnica de la investigación.

Técnica metodológica	Encuesta por internet y redes sociales
Tipo de cuestionario	Cuestionario estructurado
Universo	Hombres y Mujeres entre 18 y 45 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos de la ciudad de alcance del estudio. País: México
Ámbito geográfico	Estado: Morelia, Michoacán Población: 849,053
Elementos de muestreo	Usuarios (hombres y mujeres) de Facebook y WhatsApp en Morelia Michoacán, con edades comprendidas entre 18 y 45 años de edad.
Tamaño de la muestra	136
Herramienta utilizada	Calculadora de muestras en línea (Asesoría Económica & Marketing Copyright, 2009)
Procedimiento del muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Fecha de realización	24 de mayo al 6 de junio del 2021

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez que se aplica la encuesta a la muestra seleccionada con los criterios de selección anteriormente expuestos se obtuvieron los siguientes resultados.

-Factores Demográficos:

Se obtuvieron 136 respuestas debido a la resistencia que se presentó para responder, sin embargo, respecto a las encuestas respondidas se determinó que el 69.1% son mujeres y el 30.9% restante son hombres.

En cuanto al rango de edades el más alto se encuentra entre 18 a 27 años con un 71.3% (segmento prioritario), seguido de este, un rango intermedio de edades entre 28 a 36 años representado por un 14%, posteriormente un 8.1% de edades entre 37 y 45 años, y finalmente un 6.6% con edades superiores a 45 años.

-Factores Psicográficos:

Del total de muestra encuestada el 64.0% de los consumidores respondieron que sí han adquirido un jabón natural para el cuidado facial, mientras que el resto representado por un 36.0% nunca han adquirido uno. Respecto a los productos naturales que han adquirido los consumidores, se destaca que el 89% ha comprado jabones naturales, el 76.5% ha comprado cremas y el 52.2% ha comprado mascarillas naturales, lo que significa que en definitiva los consumidores prefieren cuidar su rostro con jabones artesanales compuestos por ingredientes 100% naturales.

Por otro lado, en cuanto a los lugares en donde los consumidores realizan sus compras para el cuidado facial se encuentran en primer lugar las tiendas de conveniencia con un 65.4%, en segundo lugar están las tiendas departamentales y casas de belleza con un 25.7%, y en tercer lugar están las tiendas On-line con un 23.5%, sin embargo, algo que se debe destacar es que al poner la opción de "otro" los encuestados y encuestadas respondieron que también realizan sus compras en tiendas naturistas, catálogos, centros dermatológicos, con familiares, directo al productor, en farmacias dermatológicas y con dermatólogas artesanales, dicho conjunto de opciones adicionales representan el 0.7% cada una de ellas. Otro de los factores a analizar fueron las características con las que debe contar un jabón artesanal para poder adquirirlo, en donde según los consumidores la calidad y el beneficio se llevan en primer lugar, posterior a ello el precio y el tamaño y en tercer lugar el empaque y la marca.

Entre los medios de comunicación a través de los cuales los consumidores desean obtener información, destaca Facebook con un 75%, posterior a ello está Instagram con un 58.1%, en tercer lugar, está WhatsApp con un 32.4% y por último E-mail con un 20.6%.

Además, los encuestados prefieren adquirir los jabones artesanales en un punto de venta físico representado por un 83.6%, posteriormente a través de las redes sociales con un 50.7%, y en tercer lugar por medio de una página web y tiendas en línea con un porcentaje de 47.9% y 35.6%.

Por último, en cuanto a los servicios adicionales que les gustaría obtener a los consumidores al realizar su compra se lleva el primer lugar la garantía de efectividad con un 45.6%, seguido de ello con un 36.8% la entrega a domicilio y con el 14.7% la

demostración, adicional a ello agregaron como otras opciones la calidad de persona y la efectividad con un 0.7%.

-Factores socioeconómicos:

La intención de compra es positiva, pues el 88.2% de los encuestados y encuestadas si compraría un jabón artesanal con ingredientes 100% naturales, el 9.6% se encuentra indeciso al elegir la opción "Tal vez" y el 2.2% definitivamente no compraría dicho producto. En cuanto al precio se puede observar que el 37.5% está dispuesto a pagar entre \$50 y \$55 pesos, posteriormente el 17.6% está dispuesto a pagar de \$56 a \$60 pesos y un 14.7% más de \$75 peso, lo cual determina que la mayoría de la muestra cuenta con el poder adquisitivo necesario para la adquisición de un jabón artesanal con ingredientes 100% naturales.

CONCLUSIONES

Con base en la investigación realizada, se descubrió que se tiene la creencia de que la parte del cuidado de la piel es para las mujeres únicamente, sin embargo, gracias a las encuestas realizadas se puede decir que hoy en día es para hombres y mujeres.

Otro de los aspectos a destacar es que existe un gran potencial de mercado representado por un 36% que nunca ha adquirido un jabón artesanal con ingredientes naturales, pero que a su vez está dispuesto a adquirirlo en algún momento. Por otra parte, se considera relevante que el 75% de las personas compran este tipo de productos en tiendas de conveniencia.

De acuerdo a los resultados se determinó también que las personas se preocupan bastante por la calidad y el beneficio, lo cual resulta favorable para la nueva marca de jabones artesanales "D´Cris", ya que a partir de los beneficios que buscan los consumidores, es posible generar nuevos productos que den una respuesta a las nuevas necesidades.

A su vez, fue posible determinar que es necesario que la marca de jabones artesanales "D´Cris" cuente con un punto de venta físico, ya que al analizar las respuestas se descubrió que la gran mayoría del mercado potencial prefiere ir a la tienda física del producto.

Además, se descubrió que para los usuarios potenciales la garantía de efectividad es clave después de un servicio posventa, ya que hoy en día los consumidores se encuentran expuestos a productos que prometen cosas que no son, por lo que tener dicha garantía genera mayor confianza hacia el producto y la marca, además de ser una estrategia premium que permite penetrar el mercado y posicionar la marca al ser nueva.

Además la información ecológica y natural tiene una componente emocional, que puede resumirse en la idea de salvar un entorno apreciado por su belleza o el placer que produce su disfrute (Salgado-Beltrán & Beltran-Morales, 2011).

Con el presente trabajo de investigación fue posible determinar que el jabón es un producto de consumo cotidiano para hombres y mujeres, destacando que existe una gran cantidad importante de personas que hacen uso de jabones comerciales, desconociendo que están compuestos por químicos, y que al hacer uso de ellos puede generarse efectos negativos en la salud de la piel, como irritación, envejecimiento, alergias, aparición de puntos negros, entre otros.

A sí mismo, se logró identificar con la presente investigación que existe un mercado potencial que no ha tenido la oportunidad de consumir jabones artesanales con ingredientes naturales, pero, que no se cierra a la posibilidad de consumirlos, ya que la muestra estudiada cuenta con el poder adquisitivo para adquirirlos, por otro lado, los usuarios reconocen que la calidad del producto y los beneficios del mismo son sumamente importantes, ya que de estos depende la confianza depositada en la marca y que la lleguen a preferir antes que a otra.

Por último, analizando los resultados y el marco teórico se llegó a determinar que las estrategias de comercialización adecuadas para la nueva marca de jabones artesanales con ingredientes 100% naturales llamada "D'Cris" son:

- Hacer uso de las redes sociales como medio de comunicación que permita impulsar las ventas, a través de un medio único y atractivo, subiendo contenido de calidad, como tips, tutoriales e información que resulte relevante para el usuario.
- Permanecer cerca del usuario, escucharlo e inclusive empatizar con las necesidades que tiene, con el propósito de mantener su fidelidad.
- Crear una página web propia del producto, la cual permita subir contenido creativo y útil para el consumidor, incluyendo call to action para motivar la compra.
- Crear un blog dentro de la página web que incluya artículos con contenido vigente y relevante para los usuarios.
- Tener interacciones constantes con los usuarios a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, contestando los comentarios, brindando la atención requerida.
- Invertir en campañas SEM, con el objetivo de estar en los principales lugares en los motores de búsqueda.

- Incluir a las personas ecologistas que se preocupan por el medio ambiente, con el fin de que contribuyan en la promoción y publicidad de la marca.
- Crear una tienda física propia de la marca, para que los usuarios acudan directamente a ella.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asesoría Económica & Marketing Copyright. (2009). Calculadora de la muestra. Obtenido de https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- González, D. X., Gutiérrez, D. N., & Ruiz, E. A. (Junio de 2020). Plan de negocios Jabones Artesanales Macadamia. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28015/2020danielagutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEGI. (2020). Número de habitantes Michoacán de Ocampo. Obtenido de Cuentame Información por entidad: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/default.aspx?tema=me&e=16CuentameInformaciónpor>
- Jové, M. A. (2017). Plan De Negocio De Exportación De Jabones Artesanales Naturales De Quinoa a Italia. Obtenido de Repositorio Digital Académico de la Universidad Andina Simón Bolívar: <http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/513/2/TE-235.pdf>
- Quillahuaman, K. E., Soncco, E. R., & Vigil, L. C. (26 de Julio de 2018). "Empresa productora y comercializadora de jabones artesanales naturales Éclat S.R.L.". Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1298/Karenth%20Quillahuaman_Elena%20Soncco_Luis%20Vigil_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regla, I., Vázquez, E., Cuervo, D. H., & Neri, A. C. (2014). La Química Del Jabón y Algunas Aplicaciones. RDU Revista Digital Universitaria UNAM, 1-15.

CAPÍTULO IV

LA SUCESIÓN EN LA EMPRESA
FAMILIAR, PUNTO CLAVE PARA SU
PERMANENCIA EN EL FUTURO



LA SUCESIÓN EN LA EMPRESA FAMILIAR, PUNTO CLAVE PARA SU PERMANENCIA EN EL FUTURO

Rivera-Grimaldo, Luis Fernando¹

RESUMEN

El notable crecimiento, desarrollo y continuidad de las empresas familiares, depende en gran medida de la oportuna toma de decisiones. Por tal motivo, tanto los accionistas, los diferentes órganos de gobierno, el consejo de administración, los comités de apoyo y principalmente la dirección general, están obligados a mantener la estabilidad y a enfrentar situaciones que anticipen el mejoramiento y crecimiento en el futuro. Por lo que el ejecutar de manera anticipada, un plan o proceso estructurado que ayude a definir el camino a seguir, garantiza en gran medida el cumplimiento de los objetivos establecidos. De esta manera, los planes de sucesión buscan la permanencia, el crecimiento y la continuidad a través del tiempo, previniendo alterar el equilibrio y la marcha habitual de estas empresas.

Palabras clave: empresas familiares, sucesión, plan, gobierno corporativo, objetivos, continuidad.

ABSTRACT

Remarkable growth, development, and continuity of family businesses depend to a great extent on timely decision-making. For this reason, the stockholders, the board of directors, the support committees and mainly the general management are obliged to maintain stability and to face situations that anticipate improvement and growth in the future. Therefore, executing in advance a structured plan or process that helps to define the path to follow guarantees to a great extent the fulfillment of the established objectives. In this way, succession plans seek performance, growth and continuity over time, preventing the alteration of the balance and the usual course of these companies.

Keywords: family businesses, succession, plan, corporate governance, objectives, continuity

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, División de Posgrado. Sierra Leona Número 550, Col. Lomas segunda sección. C.P.78210, San Luis Potosí, S.P., México. Correo de contacto: grff80@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En muchos de los países del mundo, las empresas familiares constituyen un elemento fundamental dentro de su economía así como por la constante generación de empleos (Moreno, D 2009). Por su parte Ojeda González E, y Chu de Fung S. (2013) señalan de igual manera que el impacto de estas empresas en la economía mundial es totalmente innegable, debido a la generación de oportunidades laborales así como por la contribución al producto interno bruto en cada país.

Por la importante innovación tecnológica y el progreso económico que generan dichas empresas, es que juegan un papel vital, ya que llegan a mejorar tanto la calidad de vida de las personas como la de los países en turno (Ahmadi M, Nikmaran S, y Latifi M. 2014).

En este mismo sentido Beltrán López R., Selem Salinas M., y Argüelles Rodríguez, M. (2014), comentan que de manera continua, el término de empresa familiar se llega a asociar de manera errónea con el de negocio pequeño o informal, lo cual es muy equivocado, ya que muchas de estas empresas vienen siendo un gran motor para el desarrollo económico.

“En el mundo empresarial actual, la empresa familiar constituye el núcleo sobre el que orbita el tejido empresarial de cualquier región desarrollada. De ella depende gran parte de la creación de la riqueza, de la generación de empleo y del bienestar de todos nosotros.” (Barroso Martínez, A. y Barriuso Iglesias, C., 2014, p.75)

Concluyendo de esta manera, con la gran importancia que tienen estas empresas a nivel mundial al ser uno de los principales motores de generación de riqueza, de empleos y de innovación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática principal es que varias de estas empresas no prevén o anticipan un adecuado plan de sucesión, el cual les pueda permitir una correcta transición generacional. Por tal motivo, la planeación debe de reconocerse como un tema prioritario que debe de formar parte de la agenda de los órganos de gobierno de las empresas familiares.

“En particular, cuando el consejo de administración se enfrenta a la necesidad de planear la sucesión, debe contar con las herramientas necesarias para superar los obstáculos que se puedan presentar así como el conocimiento de las prácticas de gobierno que más le convengan para llevar a cabo un proceso de sucesión transparente y confiable, que garantice el cumplimiento de la visión y la permanencia del negocio a largo plazo.” (Deloitte, Boletín de Gobierno Corporativo, 2020).

Hernández Martínez, (2016) refiere que la sucesión en la empresa familiar es uno de los debates y procesos más críticos para garantizar la continuidad de la empresa dentro de la familia. Sin embargo Cabrera, (2008) dice que al considerar un buen manejo entre los siguientes puntos: núcleo de familia, equipo directivo de la empresa, clientes-proveedores y una adecuada formalización del anuncio de dicha sucesión, este proceso debe de ser mucho más fácil y eficiente.

OBJETIVO GENERAL

-Identificar los factores que impiden que las empresas familiares del sector servicios en San Luis Potosí, puedan contar con un adecuado plan de sucesión, para una correcta continuidad y exitosa permanencia en el tiempo.

OBJETIVO ESPECÍFICO

-Analizar la importancia de la profesionalización de empresas familiares del sector servicios en San Luis Potosí, Capital.

-Definir la manera de que estas empresas puedan asegurar dicha continuidad.

-Señalar las diferentes ventajas de implementar correctamente un buen Gobierno Corporativo.

-Ofrecer una revisión de literatura más a detalle respecto de las sucesiones en empresas familiares.

JUSTIFICACIÓN

Según Belausteguigoitia (2010), dice que el reto más importante que se les presenta a las empresas familiares es sobrevivir más de una generación, por lo que estas deben de planificar correctamente la ruta para poder lograrlo.

Por lo que uno de los momentos más delicados en la vida de una empresa familiar es el proceso sucesorio, ya que también el liderazgo juega un papel esencial en esta transición, de forma tal que el sucesor acceda al puesto de máxima responsabilidad mediante la obtención de la credibilidad y legitimidad de las que ya gozó su predecesor (Soto Figueroa 2018).

Dado lo anterior, la intención de este estudio es el de facilitar una adecuada y oportuna planeación, para el proceso de una sucesión familiar, teniendo así mayores oportunidades de continuar por un camino exitoso a la organización.

Algunos autores señalan que el contar con estructuras sólidas y bien definidas, permite enfrentar mejor una crisis y asegurar que ésta no afecte la imagen de la institución de manera irremediable. (Beltrán López, Selem Salinas y Argüelles Rodríguez 2014)

Por lo que se concluye que es de suma relevancia el anticiparse a planear y asentar en algún documento, cada una de las estructuras y bases que nos ayudarán a un mejor proceso de transición, que nos pueda asegurar un éxito mayor para la consecución de objetivos.

DELIMITACIÓN

El estudio de caso se hará específicamente con 10 empresas familiares de San Luis Potosí, concretamente del giro de prestación de servicios. Unas dedicadas al ramo hotelero quienes cuentan con más de 12 años de experiencia, otras empresas que su giro principal es la prestación de servicios educativos con más de 19 años de experiencia en el mercado, otras empresas prestadoras de servicios de consultoría y asesoría administrativa, con más de 28 años de experiencia, unas dedicadas a la comercialización de abarrotes con 23 años de experiencia y un par más de empresas dedicadas al ramo automotriz con más de 13 años de experiencia.

Dándole a dicho estudio un enfoque cualitativo; a este respecto Hernández Sampieri, (2004) señala que estos enfoques por lo común se utilizan primero para descubrir y refinar más preguntas de investigación, ya que con frecuencia se basan en métodos de recolección de datos, sin medición numérica.

En la siguiente sección, vamos a describir y analizar los diferentes conceptos que se encontraron en la literatura, que nos sirvieron de base para este estudio de caso.

MARCO TEÓRICO

“La planificación de la sucesión, abarca la creación de documentos que organicen la transferencia de la propiedad, desde el dueño hacia otros familiares, de la manera más eficiente desde el punto de vista impositivo.” (Casillas, J.C., Díaz, C. y Vázquez, A., 2005, p.233)

Socorro, (2013) define por planes de sucesión, como la continuación ordenada y planificada de una persona en lugar de otra, con iguales o superiores características. Para lo anterior, es importante el que se pueda implementar una buena base o estructura, en cuanto a lineamientos generales, que sean los que puedan dictar el rumbo de la empresa, para lo cual está el Gobierno Corporativo.

Así el Gobierno Corporativo es una herramienta que promueve la gestión empresarial, con un esquema de anticipación de riesgos en un ambiente de claridad y confianza para todos los interesados en el desarrollo del negocio. (KPMG, Empresas familiares en México, 2019, p.6).

Ganga, (2008) refiere que el buen gobierno corporativo puede entenderse como la práctica de una filosofía corporativa, amparada en procesos apropiados que permiten a los interesados de una organización, medir y evaluar los propósitos, riesgos y oportunidades que se presentan en una compañía.

Por lo que las empresas más longevas, se caracterizan por tener su gobierno corporativo más institucional, ya que esto evita la duplicidad de roles y responsabilidades, así como de dirección, evitando confusiones entre los empleados. (Banco Nacional de México, S.A. Empresas familiares longevas en México, 2012).

-Fundamentación de las Sucesiones

En este apartado abordaremos en que se fundamenta este concepto. El cual Según Aspron Pelayo, (2008) comenta que el derecho sucesorio tiene su fundamento en su contenido mismo, pues al ser este patrimonial o económico, se traduce en el incentivo de producción de propiedad.

A partir de lo anterior, podemos afirmar que el derecho sucesorio es la causa que impulsa al hombre a producir, aunque ya tenga bienes suficientes para desahogar sus requerimientos, puesto que los humanos desean producir más para seguir beneficiando a los suyos.

Cabe señalar, que dentro de nuestro código civil federal en su artículo 1281, señala que la herencia es la sucesión en todos los bienes del difunto y en todos sus derechos y obligaciones que no se extinguen por la muerte. Según Hernández Martínez, (2016) estas sucesiones siempre implican un cambio de liderazgo en las empresas familiares, una renovación de estafeta que puede llegar adquirir muchas formas.

Por eso es importante que la planificación de estas sucesiones, se realicen cuanto antes y de la manera más estructurada posible, con prudencia, sin precipitaciones, pero cuanto antes mejor como menciona García, (2012).

-Estructuras de Gobierno Corporativo

Algunos autores, refieren que el Gobierno Corporativo se basa en reducir o administrar de la mejor manera los conflictos de agenda que se presentan en la empresa con los diferentes grupos de interés (Molina Valencia, González Millán y Niño Mendivelso, 2017).

Jaramillo, C. y Ortiz, N. (2017), mencionan que este Gobierno viene siendo el conjunto de prácticas expresadas formalmente o no, que gobiernan las relaciones entre los participantes de una empresa y los que invierten recursos en la misma.

Por otro lado, la Bolsa Mexicana y de Valores (2015) señala algunos de los beneficios que les genera a las empresas el tener implementado un correcto Gobierno Corporativo:

equidad entre socios o accionistas, mayor transparencia en las actividades, fuerte monitoreo, mitigación de los riesgos, así como una mayor permanencia.

Recordando que las denominadas empresas institucionales, son aquellas que cuentan con órganos de administración y operación del llamado Gobierno Corporativo, con la finalidad de cumplir con los objetivos por lo que fue constituida la empresa (Mendivil Escalante, V. 2015).

Con base a lo anterior, podemos concluir que estas empresas al poder llegar a institucionalizarse a través de este Gobierno Corporativo serán más capaces de llegar a cumplir con sus objetivos para la que fue constituida.

-Directrices y Plan para la Sucesión

Las principales guías, instrucciones o normas que señalan algunos autores para efectos de generar una correcta sucesión son varias. Comenta Poza, (2005) que el sigilo, la falta de información y la ausencia de preparación, amenazan principalmente el compromiso que tienen los miembros de las familias con la continuidad de sus empresas.

Belausteguigoitia, (2010) refiere que un buen diagnóstico a tiempo, una correcta planificación, un buen entrenamiento y una buena culminación, son etapas importantes para este citado proceso. Sobre todo, que el líder o director ya cuente con anticipación, con un plan de retiro personal.

Según Press, (2015) es importante que para que la transición se de manera correcta, es tenerla dentro de un protocolo asentado, el cual sea una de las herramientas principales que cimentan la profesionalización de la empresa. Concluyendo así la relevancia que toma el tener plenamente identificada y planeada, cada una de las diferentes etapas del proceso de sucesión, para así reducir el más mínimo detalle que se pueda presentar en la transición como tal.

-Sueños y Retos en la Sucesión

Echezárraga, (2010) define que la sucesión ideal es la que no se siente, la que nadie advierte, la que no provoca ningún trauma en la empresa ni en la familia. Por lo que una sucesión exitosa, eleva el valor de la empresa en el mercado, dado que esta sigue su curso como si no hubiera ocurrido nada.

El principal reto que se busca con este plan es el de la permanencia, el crecimiento y la persistencia de la compañía a través del tiempo, previniendo así el alterar el equilibrio y la marcha habitual del negocio (Soto 2019).

Teniendo así que la planificación es solo pensar antes de actuar, por lo que consiste en decidir de manera anticipada qué y cómo se harán las cosas, considerando las circunstancias del entorno y las propias condiciones de la empresa (Castillo 2013).

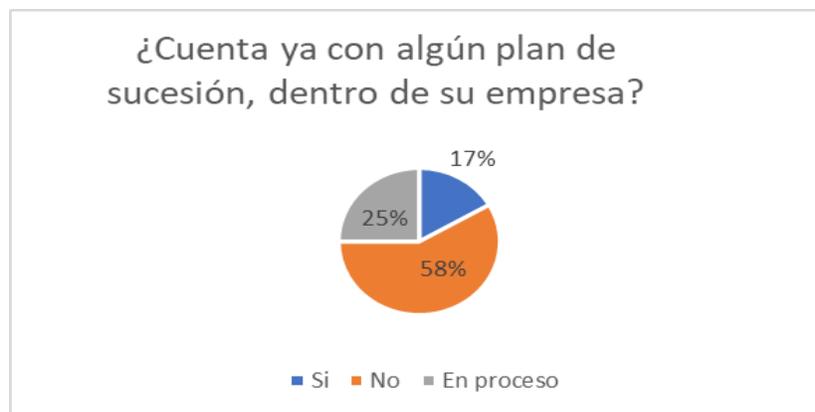
METODOLOGÍA

En el presente estudio, se utilizó el método de investigación inductivo. El cual según Cegarra, (2012) se basa en enunciados singulares, como descripciones de los resultados y de las observaciones, para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Con un alcance descriptivo y utilizando entrevistas semi estructuradas, para así establecer una comunicación más efectiva con los entrevistados, fue como se abordó este estudio de caso. Según Muñoz Rocha, (2016), la entrevista semiestructurada no guarda formalidad, el investigador tiene un margen más o menos grande de libertad para plantear las preguntas. Y en general en este tipo de entrevistas se elaboran preguntas abiertas como en una conversación

El tipo de muestra empleada para este estudio fue la no probabilística, ya que la elección de los casos no dependió de que todos tuvieran la misma probabilidad de ser elegidos, sino que fue por la decisión de dos sujetos que de manera voluntaria se prestaron para realizar la recolección de datos. Por otro lado, Muñoz Rocha, (2016) comenta que las muestras no probabilísticas no se basan en procedimientos estadísticos, sino que dependen de la decisión del investigador. La población utilizada fue la de 10 empresas del sector servicios de la capital potosina.

RESULTADOS

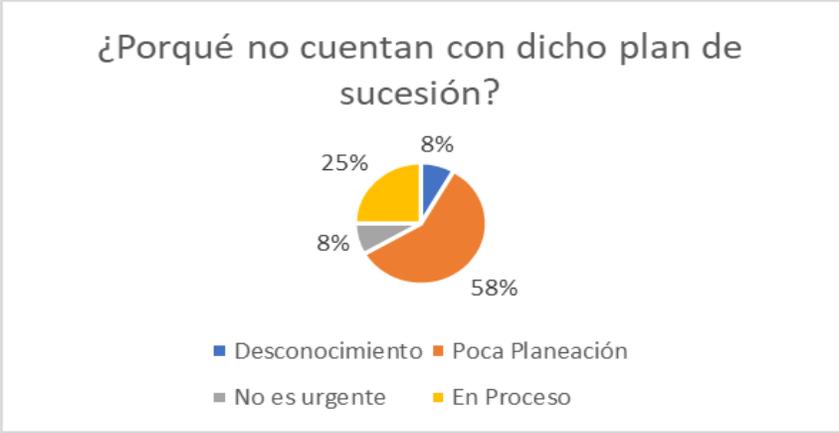
Figura 1. Resultados de la pregunta número 1, del cuestionario aplicado.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar la mayoría de estas empresas no cuentan con algún plan de sucesión. Lo que representa un tipo de riesgo o amenaza para la correcta continuidad de estas. Sin embargo, varias ya se encuentran en el camino de poder incorporar dicho plan dentro de sus lineamientos, para así poder empezar a trabajar en él y poder asentar los puntos relevantes a considerar para una mejor transición.

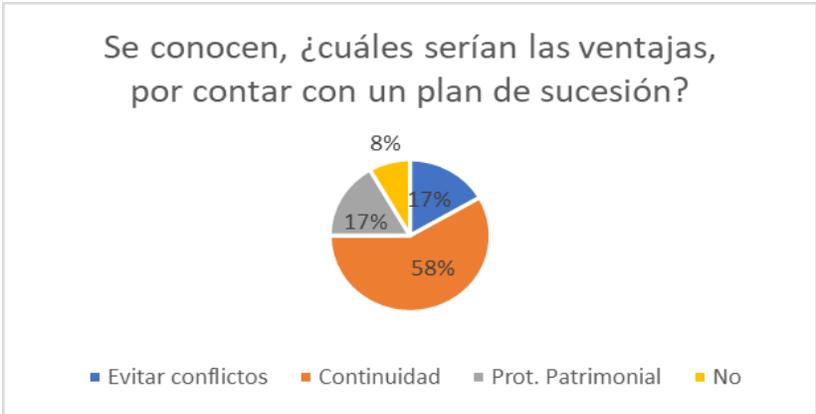
Figura 2. Resultados de la pregunta número 2, del cuestionario aplicado.



Fuente: Elaboración propia.

Apreciando la gráfica anterior, del por qué aún estas empresas no han podido generar dicho plan. Nos encontramos que la mayoría se lo atribuye a una poca planeación desde la dirección general, situación que nos llamó la atención, ya que algunos de ellos piensan que aún no es el momento oportuno para poder trabajar en él, otros más comentaron que por lo menos ya lo habían contemplado como un pendiente importante para su implementación, y más por los momentos que hoy en día vive el mundo entero tanto en materia de economía como de salud.

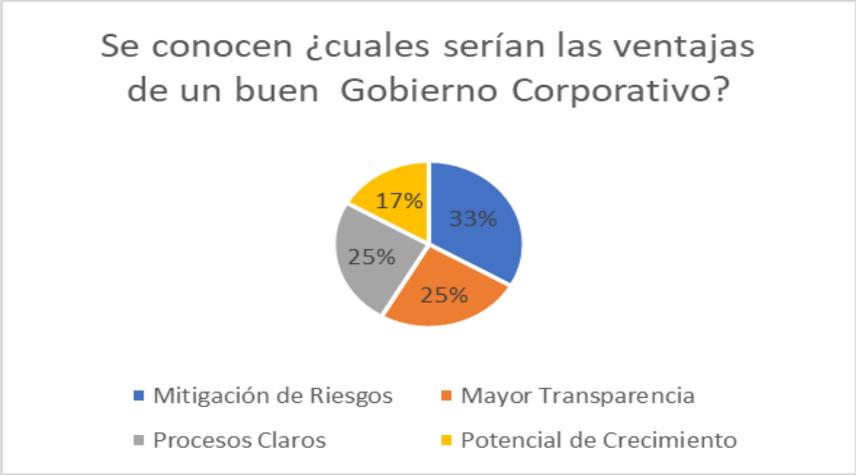
Figura 3. Resultados de la pregunta número 3, del cuestionario aplicado.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de estas empresas tiene claro que al contar con dicho plan de sucesión, la principal ventaja es la de la continuidad en el tiempo, posteriormente la de evitar algún tipo de conflicto entre la familia así como la de una correcta protección patrimonial. Y así, que dicho patrimonio se pueda ir incrementando con las generaciones siguientes.

Figura 4. Resultados de la pregunta número 4, del cuestionario aplicado.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las buenas prácticas que deben de implementar las empresas para generar una buena institucionalización, la tercera parte de los entrevistados coincidió que dentro de estos lineamientos, deberían de considerar el generar un plan de sucesión de manera anticipada para efectos de mitigar algún tipo de riesgo o eventualidad. Así como para una mejor transparencia en las cuentas y en la información medular de la empresa.

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada, se puede confirmar la importancia de generar a tiempo una correcta planeación en la sucesión de estas empresas. Adquiriendo de esta manera, varias de las ventajas como las de perdurar en el tiempo y conseguir los objetivos deseados. Más tomando en cuenta, algunos factores como los que hoy en día estamos viviendo como el ocasionado por el virus ocasionado por el SARS-CoV2.

Es importante señalar que el proceso de planeación de la sucesión es continuo y que no concluye al momento de la selección de una persona, ya que la empresa al evolucionar, el consejo de administración deberá de asegurar el poder desarrollar canales de liderazgo eficientes y que sus diferentes miembros tengan la oportunidad de conectarse con la próxima generación de sucesores (Deloitte, Boletín del Plan de Sucesión y el Consejo de Administración, 2020).

Aunque parezca que el proceso de sucesión algo complejo, es bastante asequible siempre y cuando se mantengan muy claros los objetivos fundamentales. Soto Figueroa (2018), señala en este sentido, que este desprendimiento puede ser fácil o difícil, dependiendo también del grado de compromiso que esta persona haya sentido por la empresa.

Con estas consideraciones, el planificar la sucesión sobre bases sólidas y contar con la disposición de todos los involucrados, incrementa aún más la probabilidad de que el proceso sea totalmente satisfactorio y exitoso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmadi Zahrani M, Nikmaran S, Latifi M. (2014). Impacto de las características de las empresas familiares en la sucesión. Un estudio de caso en las ciudades industriales de Teherán.
- Asprón Pelayo, J. (2008). Sucesiones. México: Editorial McGrawHill.
- Barroso Martínez, A. y Barrius Iglesias, C. (2014). Las empresas familiares. En la agricultura y la ganadería extremeñas. Fundación caja de Badajoz.
- Belausteguigoitia Rius, I. (2010). *Empresas familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: McGrawHill.
- Beltrán López, R., Selem Salinas, M., & Arguelles Rodriguez, M. (8,9 y 10 de Octubre de 2014). fca unam.mx. Obtenido de fca unam.mx: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
- Cabrera Suárez, M.Katiuska. (2008). La influencia de las Relaciones intergeneracionales en la formación y compromiso del sucesor: efectos sobre el proceso de Sucesión en la empresa familiar. Universidad de las Palmas.
- Casillas, J., Díaz, C. y Vázquez, A. (2005). La gestión de la empresa familiar. Madrid. Thomson.
- Castillo Clavero, A. M. (2013). Dirección de Empresas. Málaga: Pirámide.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de Investigación*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2020). *El plan de sucesión y el Consejo de Administración*. México: Deloitte.
- Echezárraga Martínez, J. (2010). Empresas familiares reto al destino, claves para perdurar con éxito. México: Ediciones Granica, S.A.
- Ganga Contreras, F. y Vera Garnica, J. (2008). El gobierno corporativo: consideraciones y cimientos teóricos.
- García, J. (2012). El testamento. Estados Unidos: Trillas.
- Grupo Bolsa Mexicana de Valores (2015). Recuperado: HYPERLINK "https://www.bmv.com.mx/es/mi-empresa-en-bolsa/gobierno-corporativo" <https://www.bmv.com.mx/es/mi-empresa-en-bolsa/gobierno-corporativo>
- Hernández Martínez , M. (2016). Justicia en la sucesión en empresas familiares mexicanas. México: Ediciones y gráficos Eon.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill Interamericana.
- Jaramillo, C. y Ortiz, N. (2017). Tarea Pendiente: La mejora del Gobierno Corporativo de las Empresas Venezolanas.
- KPMG Cárdenas Dosal, S.C (2019). *Empresas familiares en México*. KPMG International Cooperative.
- Mendivil Escalante, V. (2015). Metodología para Institucionalizar a la empresa. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Molina Valencia, R., González Millán O., Niño Mendivelso A. (2017). Revisión Epistemológica del Gobierno Corporativo y la Responsabilidad Social Empresarial.
- Moreno, D. (8 de Julio de 2009). www.juridicas.unam.mx. Obtenido de www.juridicas.unam.mx: http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/127/art/art3.htm#N**
- Muñoz Rocha, C. (2016). *Ciencias Sociales Metodología de la Investigación*. México: Progreso.
- Ojeda González Edwin, Chu de Fung S. (2013). Entender y fomentar el emprendimiento en empresas familiares. Debates IESA, Volumen XVIII Numero 1.
- Poza, E. (2005). *Empresas familiares*. México: Thompson Editores, S.A. de C.V.
- Press, E. (2015). *Emociones en empresas de familia*. Buenos Aires: Granica.
- Socorro, F. (2013). Planes de sucesión: no los confunda con los planes de carrera. *Liderazgo y Mercado*, 116. Disponible en: http://www.liderazgoymercadeo.com/artic_detalle.asp?id_articulo-1396
- Soto Figueroa, M. (2018). *Protocolo Familiar "Empresas Familiares"*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Soto Figueroa, M. (2019). *Sucesión Empresarial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

LOS HOGARES MULTIFUNCIONALES DURANTE LA PANDEMIA: SALTILLO, COAHUILA MÉXICO 2022

Méndez-Wong, Adriana¹

Villarreal-Cavazos, Juana Alicia²

Aguilar-Garcés, Elizabeth Ana³

RESUMEN

El presente estudio pretende indagar sobre las tendencias de consumo desarrolladas durante la pandemia del Covid19, específicamente sobre el constructo "Hogares multifuncionales" de Angus y Westbrook (2020). El trabajo de campo se realizó de septiembre a noviembre del 2021, con un tamaño de muestra de 384 personas en la ciudad de Saltillo, Coahuila. El análisis realizado fue el de la varianza de un factor (ANOVA) con el fin de comprobar si hay diferencias significativas entre cada uno de los 10 ítems que integran la escala. Los resultados preliminares son: saltillenses que, ante la pandemia, adaptaron sus hogares como gimnasios, salas de belleza, oficinas y escuelas; que, además, desarrollan habilidades digitales que les permiten realizar actividades desde sus

hogares, como visitar museos alrededor del mundo u ordenar sus alimentos desde casa utilizando las plataformas o aplicaciones digitales y que buscan una forma de vida más relajada ante la pandemia.

Palabras clave: Pandemia; Estilos de vida; Hogares multifuncionales.

ABSTRACT

The present study aims to investigate the consumption trends developed during the Covid19 pandemic, specifically on the "Multifunctional Homes" construct of Angus and Westbrook (2020). The field work was carried out from September to November 2021, with a sample size of 384 people in the city of Saltillo, Coahuila. The analysis performed was that of the variance of one factor (ANOVA) in order to check if there are significant differences

¹ Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila, Calle Prolongación David Berlanga y Prolongación 16 de septiembre, Unidad Campo Redondo, Unidad Saltillo C.P. 25,000, Saltillo, Coahuila, MÉXICO. Correo de contacto: amendezwong@hotmail.com

² Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila, Calle Prolongación David Berlanga y Prolongación 16 de septiembre, Unidad Campo Redondo, Unidad Saltillo C.P. 25,000, Saltillo, Coahuila, MÉXICO. Correo de contacto: juanita.avc07@hotmail.com

³ Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila, Calle Prolongación David Berlanga y Prolongación 16 de septiembre, Unidad Campo Redondo, Unidad Saltillo C.P. 25,000, Saltillo, Coahuila, MÉXICO. Correo de contacto: anita_aguilar@hotmail.com

between each of the 10 items that make up the scale. The preliminary results are: saltillenses who, in the face of the pandemic, adapted their homes as gyms, beauty salons, offices and schools; who, in addition, develop digital skills that allow them to carry out activities from their homes, such as visiting museums around

the world or ordering their food from home using digital platforms or applications and who are looking for a more relaxed way of life in the face of the pandemic

Keywords: Pandemic; Lifestyles; multifunctional homes.

INTRODUCCIÓN

Tan pronto se dictaron las restricciones de movilidad, los ciudadanos transformamos nuestras casas en lugares de trabajo, estudio, entrenamiento o diversión. Según una investigación de la Universidad de Stanford, para mediados del 2020, un 42% de los norteamericanos estaba trabajando de manera remota (Isaza, 2021). También Westbrook y Angus (2021) sostienen que los nuevos espacios de trabajo proporcionan un nuevo equilibrio entre el trabajo y la vida personal, ya que la colaboración remota redefine el entorno de oficina tradicional, donde anteriormente se percibía un límite estricto entre el trabajo o la escuela y la vida personal.

Hacer ejercicio en casa, las consultas virtuales, los servicios de belleza y cosmética, las aplicaciones para la entrega de alimentos a domicilio, son algunos de los servicios accesibles que los consumidores pudieron experimentar en sus propios hogares (Angus & Westbrook, 2020).

En este sentido, y ante la necesidad de generar evidencia empírica, el objetivo del trabajo es responder a la pregunta: *¿Cuál es la percepción de los saltillenses sobre los hogares multifuncionales desarrollados durante el confinamiento por la crisis sanitaria del Covid19?* A continuación, se presenta el marco Teórico, la metodología utilizada, los resultados obtenidos y las conclusiones finales.

REVISIÓN TEÓRICA

Desde el año 2019, la Encuesta de Estilos de Vida 2019 de Euromonitor International, reportaba que el trabajo desde el hogar ya era común entre los consumidores globales en todas las regiones. Algunos de los datos fueron: un 70% de los empleados trabaja desde su hogar al menos una vez a la semana el 42% de personas priorizan contar con un trabajo que les aporte un sólido balance trabajo / vida personal; al trabajar desde el hogar y reducir el tiempo de transporte, los consumidores pueden completar tareas simples en el hogar y otras actividades productivas. Se preveía que los hogares del futuro

estuvieran diseñados para trabajar y jugar. La conectividad por internet transformando la forma de trabajar, la creciente participación de las mujeres en la fuerza laboral, el incremento en las familias uniparentales y de dos padres que trabajan estaba impulsando la necesidad de flexibilizar el trabajo, incluyendo opciones para el trabajo desde casa. Más allá del trabajo, se predecía que en el futuro los consumidores utilizarían la tecnología para cocinar, entretener, limpiar, jardinerías, socializar, ejercitarse y relajarse en sus Hogares multifuncionales (Angus & Westbrook, 2020) (Giniger, 2020).

Y, con la pandemia se acelera la llegada de dicha tendencia. Pues lo primero que descubrimos con el confinamiento fue la increíble capacidad de adaptación que tenemos los seres humanos. La mayor herencia que nos dejará la pandemia será que nos hemos hecho 'ambidiestros'. Es decir, nos moveremos cada vez más fácilmente entre los espacios físicos y los digitales, entre el trabajo y el descanso, entre el campo y la ciudad, o entre la informalidad y la compostura (Isaza, 2021).

Un estudio llevado a cabo en Bogotá concluyó que en pandemia los cambios más notorios, y serán en el largo plazo una actitud típica de los bogotanos, son los hábitos relacionados con el uso de herramientas tecnológicas para realizar actividades como ver películas, teatro, compras en línea, estudio, entre otros (Barrera Agudelo, Luna Losada, & Molano Buenaventura, 2020).

Otros autores han analizado el confinamiento desde otras perspectivas, como Gavoto, Terceiro y Terrasa quienes muestran (2020) quienes realizan un estudio sobre los efectos del incremento del uso de pantallas y herramientas tecnológicas en pandemia.

Ante el hecho de que existen oficios cuya presencia física o mano de obra no tuvo una adecuada adaptación ante la pandemia, el creciente aumento de personas trabajando desde casa, marcó un antes y un después histórico en el ámbito laboral. El entorno y la situación misma, orillaron a la población a aprender el uso y alcance en plataformas digitales para "acercarnos" a familia, amigos y por supuesto al nuevo entorno laboral digital. El resultado, ante esta situación, deja la creación de reuniones virtuales mientras se desplazan en las ciudades o realizan viajes. Temas como la telemedicina, que hasta hace un tiempo representaba una actividad limitante, parece hoy, como una opción adecuada y adaptada a diversas situaciones y abierta a múltiples especialidades. Como ejemplo, cabe mencionar el evento suscitado en China, donde según los datos hubo un aumento de hasta cuatro veces en el sector de proveeduría en telemedicina. Así como un estudio que se realizó por McKinsey, los entrevistados afirmaron haber realizado alguna compra de víveres en línea a través de diferentes plataformas en tan solo un corto tiempo de haber iniciado el confinamiento. Este comportamiento digital de los usuarios, no implica que los espacios dentro de los supermercados vayan a desaparecer, solo muestra,

que el aprendizaje respecto al movimiento entre lo físico y lo digital, va en aumento, realizando compras con mayor comodidad (Isaza, 2021).

Después de que la OMS declarara el COVID-19 como pandemia, los cambios decretados para evitar la propagación del virus, sobre todo el confinamiento, trajo consigo una parálisis en la actividad económica a nivel global. La educación no fue la excepción y fue necesario educar en casa dejando una gran responsabilidad a los padres de familia, quienes pasaban poco tiempo de estudio con sus hijos, aunado a la carente habilidad de enseñar. En general, el rol familiar y el mantener la armonía durante el aislamiento es un factor muy importante, pues provoca la fácil distracción de los miembros de la misma en cosas ya de por sí negativas que se suman a la falta de interacción con amigos o familiares, así como la falta de tecnología disponible en casa para poder llevar a cabo actividades escolares o laborales, el insuficiente acceso a internet o la misma escasa o nula capacidad de los padres para ayudar a la formación de los hijos (Nivela Cornejo, Molina Villacís, & Campos Vera, 2021).

Cruz-Ausejo y Vera-Ponce (2021) llevaron a cabo un estudio en Perú con trabajadores en home office, debido a la pandemia del Covid-19, se revisaron distintas plataformas para apoyar a la salud física y mental de los trabajadores que pudieran o no tener experiencia de entrenamiento físico y así evitar enfermedades propias de una vida sedentaria como son la diabetes, hipertensión arterial, entre otras. Para lo cual con expertos en la materia se buscaba aproximar el uso de aplicaciones en entrenamiento aeróbico, entrenamiento de fortalecimiento y entrenamiento de estiramiento. Se buscó que dichas apps además fueran gratis y dieran explicación para no expertos en temas de esta materia y que lo pudieran hacer mediante su celular o computadora, las más recomendadas entre la lista encontrada fueron: Nike Training Club, Keep y Sworkit.

Una vez declarada la pandemia, la economía mundial se paraliza causando estragos en negocios que no logran adaptarse o bien, no saben aprovechar el beneficio que ofertan las nuevas tecnologías, por mencionar solo algunos como Facebook, Amazon, Mercado Libre, WhatsApp, entre otros, además de múltiples plataformas comerciales virtuales en los que el intercambio de bienes se realiza en gran cantidad, y, que además, comparten características como libre acceso o bien, sus también adaptadas formas de pago, pero dado el arraigo al comercio tradicional y la falta de confianza, no se explotan adecuadamente. Otra barrera es el poco valor respecto al mercado al que pueden llegar de forma más accesible y con reducción en sus costos operativos, además de estar presentes en un mercado tradicional. Existe una corta visión respecto a la ventaja de acceder a productos y servicios a los que en otro momento resultaba imposible llegar o incluso siquiera conocer, por lo que el internet, ha servido para generalizar y adecuar barreras difíciles de superar tales como la distancia física, el idioma e incluso la moneda (Álvarez, 2021).

Ahora bien, regresando de manera paulatina a la vida cotidiana previa a la pandemia, los consumidores mantienen dentro de su consumo habitual las compras en línea, desde un enfoque sostenible y apostándole a la economía local principalmente. En el reporte obtenido de Digital Choice de la Webloyalty (2022), se menciona que, aunque hemos regresado poco a poco a nuestras rutinas y estilos de vida; la pandemia nos dejó también costumbres en cuanto al comercio y consumo habitual, debido a que gracias a las diversas plataformas conocimos nuevos productos acordes a nuestras necesidades, tomando en cuenta el impacto ambiental, los beneficios adicionales de continuar realizando las compras de forma digital, así como darles más oportunidades a las marcas locales.

Johnson, Saletti-Cuesta & Tumas, (2022) realizaron un estudio en Argentina y el alcance de este trabajo, permitió explorar los sentimientos y expectativas que ha generado el COVID-19 en Argentina durante la primera etapa de la pandemia. Aplicaron una encuesta de la Organización Mundial de la Salud adaptada al contexto local. Incluyeron preguntas abiertas para estudiar los sentimientos de las personas sobre el COVID-19. Los resultados revelaron que la población encuestada siente incertidumbre, miedo y angustia, además de un sentimiento de responsabilidad y cuidado frente a la pandemia. Así mismo, los sentimientos positivos hacia la sociedad se destacan como un logro de la interdependencia social. Muestran también, que el impacto en la salud mental difiere según el género, el nivel educativo y el confort percibido en el hogar. Las conclusiones les permitieron detectar que las dimensiones afectivas y de vínculo de las personas son centrales para enfrentar la pandemia en Argentina. Extienden, además la recomendación sobre las dimensiones analizadas, considerando su impacto social subjetivo y diferencial entre los distintos grupos poblacionales, además de que sean consideradas en la planificación de políticas para enfrentar la pandemia.

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es de carácter exploratorio, cuantitativo y descriptivo. Los participantes son 384 sujetos, que se encuentran en un rango de 15 a 70 años de edad, en la ciudad de Saltillo, Coahuila. El trabajo de campo se llevó a cabo de septiembre a noviembre del 2021; con análisis de varianza (ANOVA) para comparar si existen diferencias significativas entre cada una de los 10 ítems o preguntas que integran la escala. Mientras que la evaluación de la confiabilidad del instrumento fue mediante alfa de Cronbach. Utilizando Survey Monkey para distribuir el cuestionario y SPSS para el análisis estadístico. Las preguntas del instrumento fueron categóricas y las respuestas se indicaron en escala de Likert de 1 a 7 donde 1= totalmente en desacuerdo a 7=totalmente de acuerdo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Estadístico Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.740	10

La confiabilidad que se obtuvo para el Instrumento muestran un Alfa de Cronbach de .740 que de acuerdo con Hair señalan una alta confiabilidad de los datos (Hair, Anderson, Tatham, & C., 2001); (Nunnally, 1987).

Se presenta el perfil sociodemográfico de las personas donde el 42 % son hombres y 58% mujeres; el 43% son menores de 25 años; un 36 % manifiestan ser solteros, un 44% casados y un 20% otro; ocupación 22% estudiantes, 44% empleados, 24% hogar y 10% desempleado. El nivel de estudios predominante fue Licenciatura con un 38%, un 32% Preparatoria o Carrera Técnica, 16% con secundaria y un 14% primaria.

El análisis requerido para la información de este estudio fue el de la varianza de un factor (ANOVA) con el que será posible comprobar si existen diferencias significativas entre cada una de los diez ítems o preguntas que integran la escala. Por lo tanto, los resultados obtenidos del perfil de los consumidores procedentes de Saltillo Coahuila se presentan en la tabla 2 que se muestra a continuación:

Tabla 2. Situación media de los consumidores con la escala 1. ANOVA de un factor

Variables	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Media	Sig.
Por la contingencia , acostumbro ejercitarme en mi casa	61.0	9.9	29.1	3.06	.534
A pesar de estar confinado en mi hogar, he visitado algún museo de manera virtual	79.7	2.9	17.4	2.17	.855
En mi casa contamos con acceso a internet	18.0	1.3	80.7	5.87	.678
En mi familia hemos consultado a un doctor de manera remota, virtual.	61.9	5.5	32.6	3.08	.025**
Acostumbro utilizar aplicaciones de taxi como Uber, Cabify , Didi	55.0	10.0	35.0	3.34	.881

Prefiero pedir alimentos a domicilio que acudir a un restaurante	38.6	16.7	44.7	4.08	.020**
Últimamente visto más casual o deportivo, por permanecer en casa más tiempo	33.9	7.6	58.5	4.58	.036**
Considero que los videos en las redes sociales me ayudan a elegir marcas y productos	36.7	12.8	50.5	4.25	.487
Acostumbro ver marcas y productos en Instagram	64.9	3.9	27.8	2.92	.169
He utilizado un asistente virtual como Alexa, Siri, Google Assistant	50.3	8.9	40.8	3.67	.906

¹En una escala de 1 = total desacuerdo a 7= total acuerdo

La tabla 2 muestra que las tres principales variables en orden de importancia son: "En mi casa contamos con acceso a internet" con una media de 5.87 en una escala de 1=total desacuerdo a 7=total de acuerdo como límites, seguida de la variable "Últimamente visto más casual o deportivo, por permanecer en casa más tiempo" con una media de 4.58 y la tercer variable relevante para los participantes es "Considero que los videos en las redes sociales me ayudan a elegir marcas y productos" con una media de 4.25. Asimismo, la variable menos favorecida según la opinión de los participantes es "A pesar de estar confinado en mi hogar, he visitado algún museo de manera virtual" con una media de 2.17%.

Además, se observa que son tres las variables en las que existen diferencias estadísticamente significativas: "En mi familia hemos consultado a un doctor de manera remota, virtual"; "Prefiero pedir alimentos a domicilio que acudir a un restaurante", y "Últimamente visto más casual o deportivo, por permanecer en casa más tiempo".

Y se obtienen los siguientes resultados en el análisis comparativo en porcentajes con el programa IBM SPSS versión 23:

Durante la contingencia del Covid19, el 29 % acostumbra ejercitarse en casa, mientras que un 79.7% no ha visitado un museo virtual. El 80.7% señala que en su casa cuentan con conectividad a internet; un 32.6% manifiesta que han recurrido a la consulta a doctor de manera virtual; Además un 35% acostumbra utilizar apps de taxi, mientras que un 44.7% prefiere pedir alimentos a domicilio y un 40.8% ha utilizado un asistente virtual o bocina parlante; la mayoría, con un 58.5% ha preferido vestir de manera casual al permanecer dentro de casa. Y respecto a los videos en redes sociales un 50.5% confiesa

que tienen influencia en la preferencia de productos y marcas. Solo un 2.92% de los entrevistados señalan que acostumbra ver productos en la red social Instagram.

CONCLUSIONES

Los cambios experimentados por la población a nivel global a partir del 2020, han marcado un antes y un después en los hábitos de consumo y uso; la vida cotidiana se redujo a habitaciones o espacios en casa, que a su vez se transformaron en oficina, escuela, incluso en hospital. Se desarrolló en el ser humano la capacidad de estar atento a nuevos conocimientos y realizar las adaptaciones requeridas ante esta pandemia. La aplicación del instrumento permitió entonces, obtener un panorama de los hogares saltillenses convertidos en hogares multifuncionales, en los que realizar ejercicio o recorrer un museo de forma virtual se volvió una actividad común durante la pandemia, por lo que se coincide con Angus y Westbrook (2020) respecto a la creación en casa de espacios para sobrellevar una buena salud física, creando gimnasios improvisados o spas para practicar el beauty care.

Muestra también, que, a pesar de la crisis económica, se desarrolló una gran comunidad digital, haciendo uso de la tecnología, realizando lo antes impensable, como realizar una consulta médica de forma virtual, incluso operaciones más sencillas como ordenar comida a través de las plataformas de delivery, tal como lo describen Gavoto, Terceiro y Terrasa (2020).

Se recomienda, seguir analizando el comportamiento post pandemia, pues ante esta alteración de hábitos y la capacidad del ser humano de adaptarse a las diferentes circunstancias, permitirá la obtención de información y la oportunidad de iniciar nuevas investigaciones favorables a la comunidad que empieza a expandirse en el ambiente digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. V. (2021). La vulnerabilidad de las nuevas tecnologías frente a la brecha digital laboral. En M. d. Celis Pérez, & M. R. Mijares Sánchez, *El SARS-CoV-19 y su impacto político, social y ambiental. Reflexiones panorámicas* (págs. 40-47). Veracruz, México: Biblioteca digital de humanidades.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2020). Las diez principales tendencias globales de consumo para 2020. Euromonitor International.
- Barrera Agudelo, V., Luna Losada, S. M., & Molano Buenaventura, J. (2020). Oportunidades de emprendimiento en Bogotá originadas por cambios de hábitos de consumo debido a la pandemia. EAN Universidad. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/10185>
- Cruz-Ausejo, L., & Vera-Ponce, V. j. (2021). Actividad física y aplicaciones móviles, recomendaciones para el trabajador remoto durante la pandemia por SARS-CoV-2. *Rev Bras Med*, 406-408.
- Gavoto, L., Terceiro, D., & Terrasa, S. A. (2020). Pantallas, niños y confinamiento en pandemia: ¿debemos limitar su exposición? Evidencia, Actualización En La práctica Ambulatoria. doi:<https://doi.org/10.51987/evidencia.v23i4.6897>
- Giniger, N. (2020). TELETRABAJO. MODALIDAD DE TRABAJO EN PANDEMIA. Observatorio Latinoamericano y Caribeño. Obtenido de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/observatoriolatinoamericano/article/view/5451>
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. L., & C., B. W. (2001). *Análisis Multivariado* (5a. edición). Barcelona España: Ed. Prentice Hall.
- Isaza, J. (22 de Enero de 2021). Tendencias 2021. Recuperado el 21 de Abril de 2021, de www.juanisaza.com
- Johnson, M. C., Saletti-Cuesta, L., & Tumas, N. (2022). Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del COVID-19 en Argentina. *Ciência & Saúde Coletiva* [online]. v. 25, suppl 1, 2447-2456.
- Nivela Cornejo, M. A., Molina Villacís, C. J., & Campos Vera, R. J. (2021). El rol de la familia en la educación en casa durante el confinamiento. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 18-23.
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas.

PuroMarketing. (17 de 01 de 2022). Tendencias de consumo 2022: más compras online, sostenibles y de proximidad. Obtenido de puromarketing: <https://www.puromarketing.com/88/35989/tendencias-consumo-2022-compras-online-sostenibles-y-de-proximidad.html#:~:text=Tendencias%20de%20consumo%202022%3A%20m%C3%A1s%20compras%20online%2C%20sostenibles%20y%20de%20proximidad,-Aumento%20del%20comercio&text=Los%2>

Westbrook, G., & Angus, A. (2021). Top 10 Global Consumer Trends 2021. Euromonitor International.

CAPÍTULO VI

HÁBITOS EN INTERNET DE LOS JÓVENES DE SALINAS, S.L.P., UNA PERSPECTIVA EN LA ERA POSTPANDEMIA



HÁBITOS EN INTERNET DE LOS JÓVENES DE SALINAS, S.L.P., UNA PERSPECTIVA EN LA ERA POSTPANDEMIA

Gutiérrez-Vázquez, José Andrés¹

Cisneros-Colis, Yeni Guadalupe

Robledo-Martínez, Nayeli

RESUMEN

En la presente investigación se presentan los hábitos que tienen los jóvenes del municipio de Salinas S.L.P., con respecto al uso de internet, para su elaboración se realizó un estudio cuantitativo, transversal, descriptivo y no experimental, utilizando el método de encuesta se distribuyó un cuestionario en la plataforma *Google Forms* a una muestra de 187 personas con una edad entre los 18 y los 29 años. Los resultados muestran que los jóvenes le dan un mayor uso al internet en actividades relacionadas con el entretenimiento, por lo que acciones como escuchar música y visualización de videos se presentan con mayor frecuencia, también se identificó que el número de horas que los jóvenes se mantienen conectados a internet se incrementó en la época posterior a la pandemia.

Palabras clave: internet, hábitos de consumo, jóvenes.

ABSTRACT

This paper aims the habits that the young people in Salinas S.L.P. have respect to the use of the Internet. For its elaboration, a quantitative, cross-sectional, descriptive, and non-experimental study was carried out, using the survey method, a questionnaire was distributed. on the Google Forms platform to a sample of 187 people between the ages of 18 and 29. The results show that young people make greater use of the Internet in activities related to entertainment, so that actions such as listening to music and viewing videos occur more frequently, it was also identified that the number of hours that young people spend connected to the internet increased in the post-pandemic era.

Keywords:

¹ Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Carretera Salinas-Santo Domingo No. 200, C.P. 78600, Salinas, San Luis Potosí, México. Correo de contacto: andres.gutierrez@uaslp.mx

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Se considera que el internet tiene su origen en el año de 1966, en esta época la *Defence Advanced Research Project Agency* había desarrollado el proyecto ARPANET, con este se tenía la intención de conformar una red a través de la cual científicos pudiesen compartir información y agilizar los avances en ciencia y tecnología (Sundaram et al., 2002).

Con el transcurso de los años un proyecto que tenía por origen aplicaciones militares y científicas sentó las bases para el desarrollo de la denominada red de redes. Gracias al internet las personas tienen la posibilidad de consultar y compartir información de manera eficaz y eficiente, así mismo, esta herramienta se ha vuelto más indispensable debido a las múltiples aplicaciones que tiene en la actualidad.

A finales del año 2018 se llevó a cabo un estudio con el objetivo de identificar los usos que tenía el internet en el municipio de Salinas, S.L.P., en esta investigación se encontró que las actividades realizadas con mayor regularidad eran las de escuchar música e interacción en redes sociales, así mismo, se destacó el poco uso que tenía esta herramienta en acciones relacionadas con el autoaprendizaje (Gutiérrez et al., 2019)

La pandemia agudizó la dependencia que las personas tienen de esta herramienta, así mismo, acercó a la población a nuevas actividades que podían ejecutarse de manera remota, tales como la educación o el *home office*, también se incrementaron las horas de contenido que se consumen a través de plataformas digitales cambiando los esquemas para aproximarse al consumidor.

Justificación

De acuerdo con Kemp (2022) para el año 2021 había un aproximado de 4.95 billones de usuarios de internet, lo que representaba el 62.5% de la población a nivel mundial, esta cifra representa un incremento de cuatro puntos porcentuales con respecto al año anterior, situación que es importante de valorar si se considera que uno de los grandes retos en relación con el uso de la red de redes es la democratización de esta herramienta para aproximarla a todos los habitantes del planeta.

En un estudio realizado por García-Jiménez et al. (2013), se menciona que en relación con el uso del internet es necesario reconocer las aplicaciones que le otorga esta herramienta con el objetivo de perfilar perfiles socioculturales del usuario digital, así mismo, el reconocimiento de estos hábitos permite diseñar estrategias orientadas al mejor aprovechamiento de una herramienta que permitiría transformar las condiciones sociales de una población.

Así mismo, en el caso particular de las personas jóvenes, se debe considerar que son quienes fungirán como principales tomadores de decisiones en un futuro inmediato, por lo que el análisis de este grupo de edad permitiría perfilar acciones que se pueden llevar a cabo en diferentes áreas, desde estrategias asociadas para empatizar con los jóvenes como consumidores hasta programas estratégicos establecidos a nivel gubernamental.

Objetivos

- *Objetivo general*

Analizar los hábitos que tienen los jóvenes del municipio de Salinas, S.L.P., en relación con el uso del internet.

- *Objetivos específicos*
 - Describir la forma en que los jóvenes del municipio de Salinas, S.L.P. mantienen una conexión a internet, considerando los espacios y medios para realizarlo
 - Exponer la frecuencia con la que los jóvenes del municipio de Salinas, S.L.P. realizan actividades relacionadas con el trabajo, comunicación, autoaprendizaje y entretenimiento
 - Encontrar qué adopción tienen los jóvenes de herramientas digitales de autoaprendizaje, considerando su participación en actividades académicas en modalidades no presenciales.
 -

REVISIÓN TEÓRICA

Usos y aplicaciones del internet

De acuerdo con Islas (2021) en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2020 se mostró que en México la penetración del internet era de un 72% de la población, así mismo, en el caso de personas jóvenes esta cifra superaba el 90%, esta situación implica que en los próximos años la cantidad de usuarios podría aproximarse a la totalidad de la población, esto le otorga mayor importancia al uso y las aplicaciones que le dan al internet.

Existen múltiples tareas que se pueden realizar a través del uso de esta herramienta, las cuales se pueden clasificar en cuatro grandes apartados; 1. Trabajo, 2. Comunicación, 3. Aprendizaje y 4. Entretenimiento. Dentro de la primera clasificación se encontrarán acciones relacionadas con las obligaciones laborales de una persona, estas se presentan con mayor regularidad en modalidades de trabajo *home office*, ya que se les permite a los empleados realizar sus funciones de manera remota, en la segunda clasificación se

encuentran los ejercicios que los usuarios hacen con la intención de comunicarse con otras personas, su ejecución se lleva a cabo principalmente mediante las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, en la tercer clasificación se concentran todas las prácticas asociadas con la adquisición y/o mejora de conocimientos, en la actualidad se involucran una gran cantidad y variedad de contenidos que permiten cumplir con este propósito, finalmente, en la última categoría se agrupan los tiempos dedicados al ocio, usualmente los usuarios de internet utilizan la mayor cantidad de su tiempo en la red en este tipo de tareas (Fermann et al., 2021)

Comportamiento del consumidor y análisis de hábitos

Solomon (2017) describe que en el análisis del comportamiento del consumidor es necesario establecer una caracterización de los hábitos de los consumidores, de esta manera se consigue tener una mayor aproximación a sus necesidades y por lo tanto establecer mejores rutas para empatizar con un potencial cliente, bajo esta perspectiva en el análisis de los hábitos relacionados con el consumo de internet es posible establecer guías de acción para el diseño de estrategias de *marketing* digital.

Además de lo mencionado anteriormente Sabaitytè et al. (2019) llevó a cabo un estudio para definir las formas más efectivas para establecer estrategias de mercadotecnia que se asocien con los hábitos que los consumidores tienen en internet, así mismo, describe que algunas herramientas como la publicidad han perdido cierta eficacia porque cada vez se utilizan mayores herramientas para realizar bloqueos de publicidad.

Finalmente, en relación con el consumo de internet en México se menciona que la cantidad de horas que los usuarios se mantenían conectados se incrementó a raíz de la contingencia sanitaria que inició en el 2020, así mismo, es pertinente mencionar que entre las principales problemáticas que se tienen en México se encuentra las pérdidas frecuentes en la conectividad y la calidad de esta (García-Grajales et al., 2021).

METODOLOGÍA

La presente es una investigación cuantitativa, ya que se utilizaron métodos numéricos para el análisis de datos, tiene alcance descriptivo porque permite realizar un estudio que representa las características de una muestra, es de corte transeccional porque los resultados corresponden a un momento determinado en el tiempo y no experimental ya que no se utilizaron técnicas para influir en las variables y/o los sujetos de estudio (Hernández et al., 2014)

Para la obtención de datos se utilizó el método de encuesta, realizando un muestreo no probabilístico por bola de nieve. Se distribuyó un cuestionario (*Google Forms*) a un grupo

de 20 jóvenes y estos se encargaron de compartirlo con sus contactos a través de aplicaciones de mensajería instantánea, alcanzando un tamaño de muestra de 187 jóvenes. Si bien este tipo de muestreo puede presentar observaciones en relación con la representatividad de la muestra, esta técnica permitió llegar a jóvenes de las comunidades más alejadas a la cabecera municipal del municipio, alcanzando un mayor rango de cobertura al momento de la aplicar el cuestionario (Alloatti, 2014).

El cuestionario incluyó algunas preguntas dicotómicas y politómicas, así como preguntas medidas en una escala de Likert del 1 al 5, con el objetivo de medir el nivel de frecuencia con la que los encuestados realizaban ciertas acciones. Además, el instrumento estaba dividido en tres secciones, en la primera se incluyeron ítems para conocer las características generales de los jóvenes incluidos en la muestra, en la segunda se obtuvo información relacionadas con los sitios y dispositivos utilizados para establecer una conexión a internet y en la tercera parte se incluyeron enunciados relacionados con diferentes actividades que puede hacer un usuario de internet.

La etapa de recopilación de datos se llevó a cabo durante el mes de marzo del año 2022, para posteriormente descargar una base de datos que se editó y configuró para trabajarse a través del software de análisis estadístico y con licencia libre PSPP, en este software se hizo un análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.83, que indicaba un alto grado de consistencia entre los ítems utilizados (González-Moreno y Pasmíño-Santacruz, 2015), así mismo, se realizó un análisis descriptivo de los datos para el diseño de gráficos y la posterior construcción del capítulo de resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características generales de la muestra

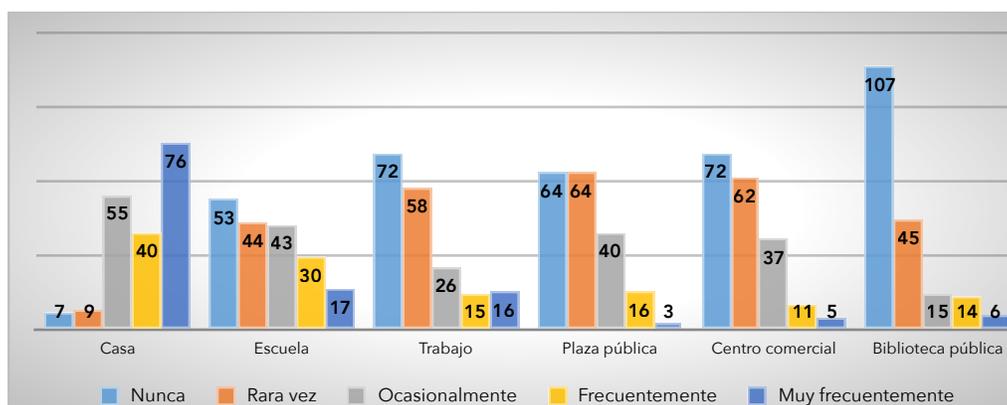
En relación con las características de los 187 jóvenes que integraron la muestra se encontró una mayor participación de mujeres con un 56%, mientras que el 44% restante fueron hombres; así mismo se identificó que la mayoría contaba con al menos estudios de nivel medio superior (61% de bachillerato y 26% de licenciatura) y solo un 3% solo contaba con estudios de nivel básico.

La edad en la que oscilaba la muestra fue entre 18 y los 21 años contemplando un total de 125 participantes, el resto de los jóvenes tenían edades entre los 22 y los 29 años, observando una tendencia a la baja conforme se incrementaba la edad, así mismo, se identificó que un 13% de lo jóvenes se dedicaba exclusivamente a estudiar, un 30% estudiaba y trabajaba, mientras que un 57% se encontraba laborando únicamente.

Resultados sobre conectividad

En el análisis de conectividad a internet por parte de los jóvenes se encontró que estos pasan alrededor de ocho horas conectados a internet, así mismo, se encontraron casos en los que algunos jóvenes afirmaron que se mantenían en línea por periodos de hasta 16 horas, contemplando pequeños lapsos de descanso, situación que puede ser de interés para un análisis de las afectaciones negativas que se pueden presentar en estas situaciones. En relación con los sitios desde donde se conectan, la figura 1 muestra que la mayoría de los jóvenes se mantienen conexos desde casa, además se identificó que la biblioteca pública suele ser un espacio poco concurrido, siendo el lugar con menor frecuencia de conexiones, aún por debajo de las plazas públicas.

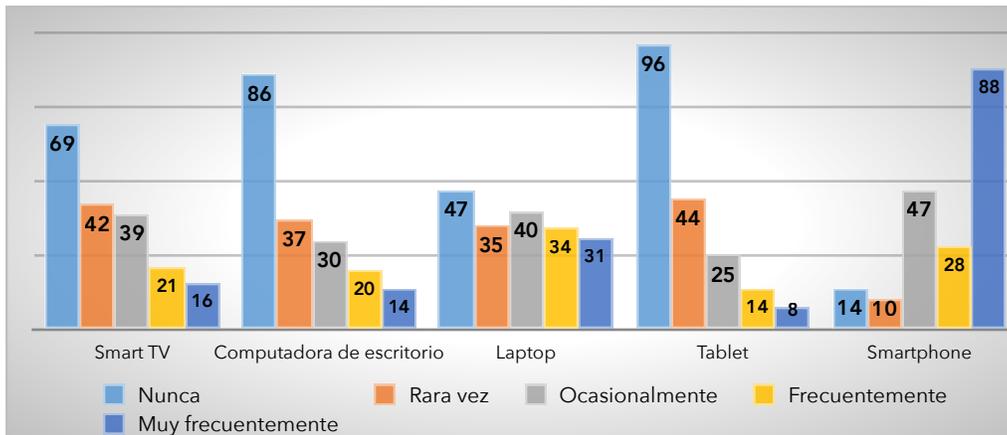
Figura 1. Frecuencia con la que los jóvenes se conectan a internet desde desde diferentes sitios



Fuente: Resultados de la investigación (2022)

En relación con los dispositivos que los jóvenes utilizan para conectarse a internet, en la figura 2 se observa que poco más del 62% de los jóvenes suelen conectarse de manera frecuente a través de su smartphone, esta dato es coincidente con la información que se tiene a nivel internacional, ya que la conectividad a internet cada vez se encuentra más relacionada con los dispositivos móviles, ya que estos han permitido acercarse mayormente al objetivo de democratizar esta red, así mismo, a pesar de que la tableta electrónica entra dentro de esta categoría su frecuencia de uso es menor, lo cual supone que los teléfonos inteligentes cada vez serán herramientas con las que la población pase gran parte de su tiempo, de ahí la importancia de que algunas estrategias de mercadotecnia digital se diseñen a partir de ambientes móviles (*mobile marketing*)

Figura 2. Dispositivo que los jóvenes utilizan para conectarse a internet

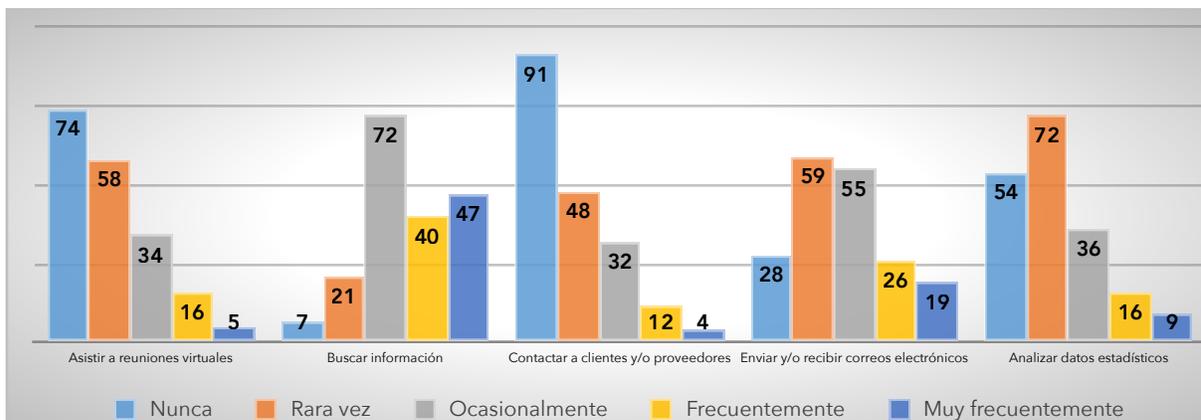


Fuente: Resultados de la investigación (2022)

Actividades de los jóvenes en internet

Como se mencionó, en primer lugar, se evaluaron las actividades relacionadas con las situación laboral de los jóvenes, tal como se observa en la figura 3, estos continúan atendiendo reuniones virtuales, así mismo, se observa que la actividad que se realiza con menor frecuencia es la de contactar a clientes y/o proveedores, situación que describe que desde el punto de vista empresarial existe un área de oportunidad importante, pues esto puede reflejar una baja adopción de las herramientas digitales para implementar estrategias de comunicación a través de medios electrónicos. Finalmente, se debe puntualizar que la búsqueda de información es la actividad realizada con mayor frecuencia, la cual se encuentra relacionada con la exploración de nuevas tendencias de mercado, así como de insumos y/o materias primas.

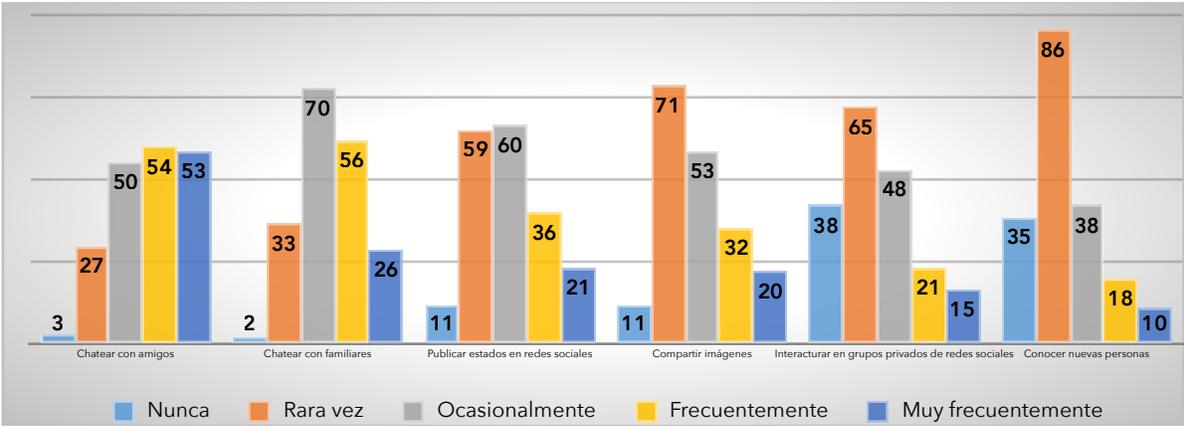
Figura 3. Frecuencia con la que se realizan actividades asociadas al trabajo



Fuente: Resultados de la investigación (2022).

En relación con actividades de comunicación, la figura 4 muestra que los jóvenes utilizan el internet con mayor frecuencia para chatear con amigos y/o familiares (principalmente con amigos), así mismo, el compartir imágenes, la interacción con grupos privados y conocer nuevas personas, son actividades que los jóvenes realizan con poca frecuencia, esto significa que la comunicación en medios digitales suele estar limitada a los círculos sociales más cercanos, situación que puede contrastar con el uso que internet tenía hace algunos años, cuando el principal interés de los jóvenes era el conocer nuevas personas, sin embargo, el conocimiento de las malas experiencias que esta acción puede conllevar podría restringir la apertura que se muestre hacia dicha actividad.

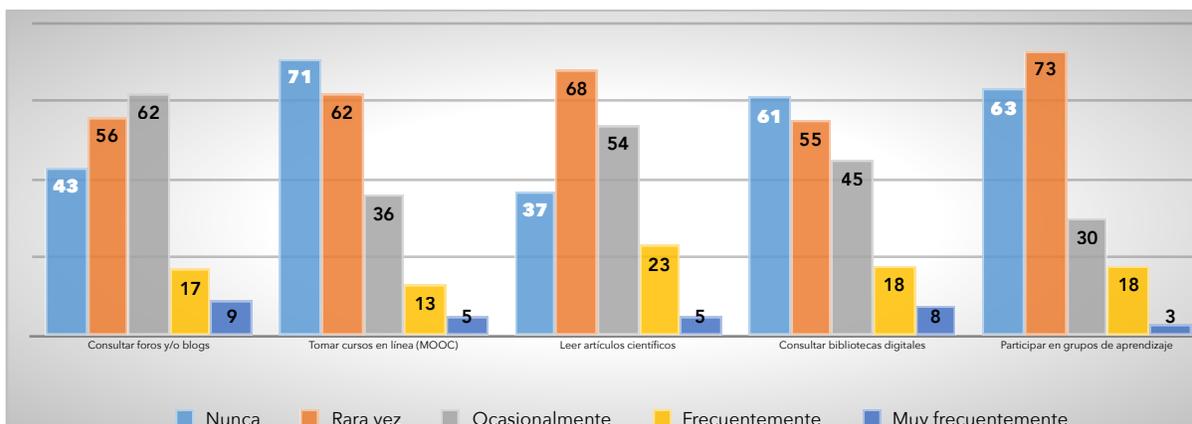
Figura 4. Frecuencia con la que se realizan actividades asociadas con la comunicación



Fuente: Resultados de la investigación (2022).

En la figura 5 se muestran los resultados relacionados con las actividades de aprendizaje que realizan los jóvenes a través de plataforma digitales, a pesar de que la pandemia ocasionó que los estudiantes tuviesen una aproximación a las actividades a distancia, se observa que la mayoría de los jóvenes pocas veces suele realizar acciones que permitan mejorar sus conocimientos, esta es una situación compleja, ya que en un estudio previo se había detectado que la falta de interés por el autoaprendizaje se relacionaba con el poco conocimiento que tenían los habitante sobre plataformas virtuales de educación, por lo que aún con el hecho de que durante más de un año se utilizaron esquemas híbridos en las Universidades, aún hay poca familiaridad con estos esquemas de educación.

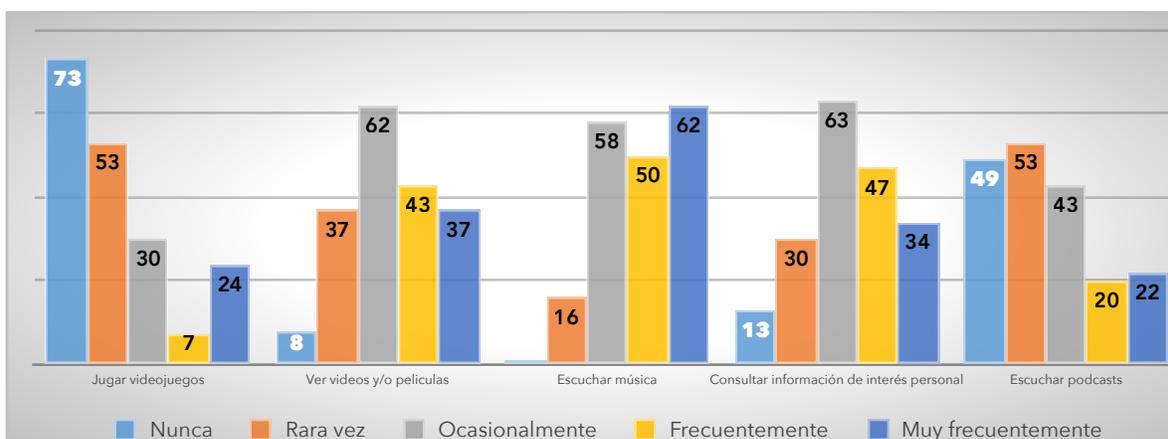
Figura 5. Frecuencia con la que se realizan actividades asociadas con el aprendizaje



Fuente: Resultados de la investigación (2022).

Finalmente, en la figura 6 se puede observar la frecuencia con la que los jóvenes llevan a cabo actividades de entretenimiento, tal como ocurre en tendencias a nivel nacional, el consumo de contenidos a través de plataformas de *streaming* se ha incrementado, así mismo, en Salinas, los jóvenes suelen jugar en línea con una frecuencia baja, siendo la visualización de películas/vídeos y la audición de música las actividades que consumen la mayor parte del tiempo que los jóvenes pasan en internet, considerando los resultados descritos con anterioridad.

Figura 6. Frecuencia con la que se realizan actividades asociadas con el entretenimiento



Fuente: Resultados de la investigación (2022).

Finalmente, se les cuestionó a los jóvenes si habían observado cambios en sus hábitos de consumo de internet como respuesta al periodo de confinamiento, mencionaron que la cantidad de horas que se mantenían conectados había incrementado, así mismo, durante

este periodo se suscribieron a por lo menos un nuevo servicio de *streaming*, por último, también se reveló que incrementaron su nivel de compras por internet.

CONCLUSIONES

A pesar de que los jóvenes tienen la percepción de que han incrementado la cantidad de horas que se mantienen conectados a internet, se identificó que la cantidad promedio de tiempo que esto ocurre coincide con los resultados obtenidos en el estudio elaborado en 2019, la principal diferencia es que mientras en la investigación previa se incluían personas de todas las edades, en este estudio solo se incluyeron jóvenes entre los 18 y los 29 años.

Tal como ocurre a nivel internacional, los teléfonos inteligentes representan la herramienta principal a través de la cual los usuarios se conectan a internet, por lo que, dispositivos como las computadoras de escritorio van perdiendo su uso a través del tiempo, así mismo, se encuentra que el hogar fue el principal sitio para mantenerse conectados.

En relación con las actividades que realizan los usuarios, es interesante observar como las actividades de autoaprendizaje no adquirieron una mayor relevancia, esta condición en sí, ya representa una oportunidad de estudios posteriores, pues a pesar de que los esquemas híbridos fueron importantes durante la pandemia, no se adquirieron hábitos relacionados con este tipo de acciones.

Finalmente, se debe observar que las redes sociales son importantes en los hábitos que tienen los jóvenes en el municipio, esto representa que el *mobile marketing* puede ser una buena herramienta para mantenerse comunicados con los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alloatti, M. (2014). *Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales*. IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales. Congreso llevado a cabo en Costa Rica. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/108403/Documento_completo.8286.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fermann, I., Ledur, B., Ribeiro, E., Schmitt, M., Goulart, J. y Andretta, I. (2021). Uso de internet e mídias sociais por estudantes universitários: um campo de estudo emergencial. *Ciencias psicológicas* 15(1), 1-11. <https://doi.org/10.22235/cp.v15i1.2389>
- García-Grajales, J., Buenrostro-Silva, A., y López-Vázquez, Á. (2021). El internet en tiempos del SARS Cov-2 (COVID-19) en México. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva* 28(4). <https://doi.org/10.30878/ces.v28n4a3>
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala, M. y García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41(21), 195-204. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- González-Moreno, J., y Pazmiño-Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>
- Gutiérrez, J.A., Azuara, V. y Gutiérrez J.F. (2019). Hábitos de Consumo de Internet de los Ciudadanos de Salinas, S.L.P. En L. Valentín, V. Azuara, A. Sánchez y M. Martínez (coord.) *Competitividad e innovación en el desarrollo y gestión de las organizaciones* (pp. 105-114). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. http://salinas.uaslp.mx/Documents/Memorias/Competitividad%20e%20Innovacio%cc%81n%20en%20el%20Desarrollo%20y%20Gestio%cc%81n%20de%20las%20Organizaciones_2019.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill Education.
- Islas, O. (2021). *Resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2020*. Recuperado el 23 de febrero de 2022 de <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/octavio-islas/resultados-de-la-encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tecnologias#:~:text=El%202022%20de%20junio%20de%202021%2C%20el%20Insitu>

[to,a%20trav%C3%A9s%20del%20Comunicado%20de%20prensa%20n%C3%BAmero%20325%2F21](#)

Kemp, S. (2022). Digital 2022: *Global overview report*. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Sabaitytė, J., Davidavičienė, V., Straková, J. y Raudeliūnienė, J. (2019). Decision tree modelling of e-consumers' preferences for internet marketing communication tools during browsing. *Information Management* 1(21), 206-221. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-1-014>

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson

Sundaram, R., Zeeshan, S., y Qureshi, A. (2002). MIT 18.996: Temas sobre informática teórica: problemas de investigación en Internet. Recuperado el 13 de febrero de 2022 de Massachusetts Institute of Technology: http://mit.ocw.universia.net/18.996/s02/lecture-notes/lecture2_mit.pdf

CAPÍTULO VII

RESICO en las MiPyMEs



RESICO en las MiPyMEs

Sosa-Robles, Wendolyne¹

Contreras-Gutiérrez, Eric Armando²

Sánchez-Islas, Ulises Wallace³

RESUMEN

El nuevo régimen que ha entrado en vigor recientemente a inicios de 2022 "RESICO" (Régimen Simplificado de Confianza) es un tema que en la actualidad ha causado muchas interrogantes para aquellos contribuyentes principalmente los que antes tributaban en el régimen RIF (Régimen de Incorporación Fiscal), así como también todo aquel nuevo contribuyente que iniciara su registro en el Servicio de Administración Tributaria (SAT). La presente investigación tiene por objetivo determinar las ventajas y desventajas de este nuevo régimen. Se aplicó un instrumento tipo encuesta para recaudar la información necesaria para poder solucionar esas problemáticas y dudas que tienen los contribuyentes para que puedan llevar a cabo sus actividades sin problema alguno encontrando como principales resultados, falta de información y desconocimiento de obligaciones y la forma de tributación.

Palabras clave: RESICO, MiPyMEs, SAT.

ABSTRACT

The new regime that has recently entered into force at the beginning of 2022 "RESICO" is an issue that has currently caused many questions for those taxpayers, mainly those who previously paid taxes under the RIF regime, as well as all those new taxpayers who started their registration in the Tax Administration Service (SAT). This research aims to determine the advantages and disadvantages of this new regimen. A survey-type instrument was applied to collect the necessary information to be able to solve these problems and doubts that taxpayers have so that they can carry out their activities without any problem, finding as main results, lack of information and ignorance of obligations and the form of taxation.

Keywords: RESICO, MiPyMEs, SAT.

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Campus Calpulalpan Av. Ignacio Zaragoza #10 Centro C.P. 90200 Calpulalpan Tlaxcala, México. Correo de contacto: roblesw53@gmail.com

² Unidad Académica Multidisciplinaria Campus Calpulalpan Av. Ignacio Zaragoza #10 Centro C.P. 90200 Calpulalpan Tlaxcala, México. Correo de contacto: ericcontreras2018@gmail.com

³ Unidad Académica Multidisciplinaria Campus Calpulalpan Av. Ignacio Zaragoza #10 Centro C.P. 90200 Calpulalpan Tlaxcala, México. Correo de contacto: wallacesanchezislas.103@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En este año 2022 han surgido nuevas reformas fiscales, las cuales han sido cambios muy drásticos para la mayoría de los contribuyentes y para los contadores, por lo tanto, se ha tenido la necesidad de actualizarse ante estos nuevos temas, uno de ellos es el nuevo Régimen de Simplificado de Confianza (RESICO), el cual ha originado una serie de interrogantes en su tributación, cabe mencionar que este régimen es importante para aquellos contribuyentes que antes tributaban en el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) y para todo nuevo contribuyente que iniciara registro en el SAT, es por ello que nuestro artículo está dedicado a saber y conocer las principales características de RESICO.

REVISIÓN TEÓRICA

En palabras simples y entendibles para todos, RESICO es un nuevo régimen fiscal de personas físicas que tributan bajo ciertas condicionantes y normas, y su finalidad es facilitar el pago de impuestos para aquellos contribuyentes a los cuales no tienen claro que régimen deben tributar o cuál es su mejor opción. Otro propósito es lograr una base de contribuyentes más amplia al motivar a los pequeños contribuyentes y personas informales para el pago del Impuesto Sobre la Renta (ISR), por medio de tasas reducidas y más accesibles para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs).

El Régimen Simplificado de Confianza es una simplificación administrativa para que el pago del impuesto sobre la renta (ISR) se realice de forma sencilla, rápida y eficaz. El objetivo de este nuevo esquema es la reducción de las tasas de este impuesto para que las personas que tengan menores ingresos, paguen menos. Esta propuesta del Servicio de Administración Tributaria (SAT) se basa en las mejores prácticas internacionales. (Servicio de Administración Tributaria, 2022)

RESICO es un nuevo régimen fiscal que aplica para personas físicas y morales, que tributan bajo ciertas condicionantes y su finalidad es facilitar el pago de impuestos. Otro de sus propósitos es lograr una base de contribuyentes más amplia al motivar a los pequeños contribuyentes y personas informales para el pago del Impuesto Sobre la Renta (ISR), por medio de tasas reducidas. (Quiroz, 2021)

La propuesta está orientada principalmente a contribuyentes personas físicas que perciben ingresos anuales menores a 3.5 millones de pesos facturados conforme a su actividad económica, pertenecientes a alguno de los cuatro regímenes fiscales que conforman el Régimen Simplificado de Confianza:

- Actividades empresariales y profesionales
- Régimen de Incorporación Fiscal

- Uso o goce de bienes inmuebles (arrendamiento)
- Actividades Agrícolas, Ganaderas, Pesqueras o Silvícolas

Adicionalmente podrán obtener ingresos por salarios e intereses, siempre que la totalidad de los ingresos no supere el monto de los 3.5 millones de pesos al año. (Servicio de Administración Tributaria, 2022)

De esta forma este régimen gracias a la reforma fiscal de 2022 se aprobó la implementación del Régimen Simplificado de Confianza (RESICO). Lo cual conlleva a que el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) pase a ser anulado y de esta forma se reestructurarán las condiciones para las personas físicas que figuraban en esta modalidad.

¿Qué son las MiPyME?

MiPyME: Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; quiere decir, las empresas que cuentan con un personal laboral no mayor a 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño y tampoco cuentan con gran facturación. (logicbus, 2013)

Características principales de una MiPyME

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una "sociedad".
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Están en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.

RESICO en las MiPyMEs

Uno de los principales objetivos del nuevo Régimen Simplificado de Confianza (RESICO) del Servicio de Administración Tributaria (SAT) es facilitar administrativamente las obligaciones fiscales de las MiPymes. Estos establecimientos representan el 96% de las personas morales en la economía mexicana y las nuevas reglas afectarán la manera en que cumplen sus obligaciones fiscales.

Dentro del nuevo régimen fiscal, se verán beneficiadas las MiPymes con ingresos de hasta 3.5 millones de pesos constituidas por personas físicas. De optar por el RESICO, se espera que el cálculo de impuestos sea más sencillo y de manera automática al mismo tiempo que se reducen tasas del Impuesto Sobre la Renta (ISR). Además, el nuevo esquema incentiva la inversión pues tendrá un margen amplio para deducir inversiones con tasas de deducción elevadas en rubros como infraestructura, mobiliario y equipo de oficina, entre otras. (Fuentes, 2021)

Raquel Buenrostro, titular del SAT, comentó que... *"El RESICO se podría acompañar de políticas públicas, ciertos incentivos y ciertos créditos que nos pueden ayudar a ampliar el crecimiento de las pymes"*. Ello, el pasado 22 de octubre 2021, al presentar las modificaciones planeadas en la Miscelánea Fiscal ante la Cámara de Senadores. Además, Buenrostro aseguró que, derivado de la pandemia y la ruptura de cadenas de suministro a nivel mundial, se fortalecieron los mercados regionales y se reubicaron eslabones beneficiando a diferentes pymes en México.

Al ser cuestionada sobre si las deducciones son para personas morales o físicas, la funcionaria aseguró, estas deducciones son para personas morales con ingresos menores a 35 millones de pesos al año y que sus socios sean personas físicas. Al ser cuestionada sobre el objetivo de la propuesta, la representante del SAT manifestó: *..."Estamos pensando en empresas familiares, empresas de amigos y no en partes relacionadas"*.

Con el nuevo régimen las pymes no podrán deducir gastos como pago de nómina, renta, gasolina y facturas de mercancías compradas e importadas las cuales bajo otro régimen si eran deducibles. De manera que la ley pretende ser de mayor progresividad y que los pequeños contribuyentes dejen de pagar más por el desconocimiento de la normativa y las complicaciones para cumplir con sus obligaciones fiscales. (Fuentes, 2021)

Antecedentes

La SHCP envió al Legislativo Federal, el pasado 8 de septiembre, la iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley del Impuesto sobre la Renta, de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, de la Ley Federal del Impuesto sobre Automóviles Nuevos, del Código Fiscal de la Federación y Otros Ordenamientos. Dicha iniciativa contempla diversas propuestas que conforman el Régimen Simplificado

de Confianza, el cual sustituye al Régimen de Incorporación Fiscal y el régimen de actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas o pesqueras, los cuales se eliminan, además que pretende incorporar contribuyentes de los regímenes de actividades empresariales y profesionales, arrendamiento y plataformas tecnológicas. En esta nota se consideran los cambios que para las personas físicas en materia de ISR se proponen. (Centro de Estudios de las Finanzas Publicas, 2021)

El RESCO ha sido propuesto como una sustitución del RIF vigente en México desde 2014. El RIF tenía por objetivo solventar algunos problemas que el antiguo régimen fiscal de pequeños contribuyentes tenía para la recaudación de impuestos y para evitar defraudaciones fiscales. En este mismo sentido, el RESICO surge como una respuesta a las carencias del Régimen de Incorporación Fiscal y busca promover una organización fiscal más justa, eficiente y universal. (runa, 2022)

Este régimen fue presentado por el poder ejecutivo a la Cámara de Diputados en noviembre de 2021 y entró en vigor a partir del primer día de 2022. (runa, 2022)

En agosto de este año 2021, Raquel Buenrostro, Jefa del SAT, por primera vez anunció que dentro de la propuesta de reformas fiscales para 2022, estaba incluida la implementación del RESICO, misma que se dio a conocer el 8 de septiembre de este mismo año, a través del proyecto de decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones fiscales para 2022. (Vega, 2021)

Debido a esta propuesta de reforma fiscal, sale a relucir la derogación de los artículos 111 a 113 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), mismos que establecen el RIF; con esto, esta derogación se afectaban los derechos adquiridos de estos contribuyentes de forma directa, en el sentido de permanecer en dicho régimen durante diez ejercicios fiscales consecutivos, mismos que comenzarán a cumplirse a partir del año de 2025.

En la reforma fiscal de 2022 se aprobó la implementación del Régimen Simplificado de Confianza (RESICO). Esto significa que será anulado el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) y se van a reestructurar las condiciones para las personas físicas que figuraban en esta modalidad. (Quiroz, 2021)

Beneficios de RESICO.

El RESICO tiene una serie de ventajas respecto al RIF (Régimen de Incorporación Fiscal): pretende hacer más homogéneo el cálculo de impuestos y hacer eficientes los procesos fiscales, así como apoyar a los pequeños contribuyentes en su carga de impuestos. Sin embargo, las personas físicas y las personas morales se verán beneficiadas de diferentes maneras. Con la incorporación del CFDI 4.0, se busca que sea más sencillo realizar una factura de manera diaria o específica sin necesidad de entrar en detalles en el catálogo,

ya que mostrará un buscador de productos y servicios de manera más amigable. (Quiroz, 2021)

¿Qué pasa con el IVA?

El Régimen Simplificado de Confianza ha sido diseñado para modificar la tasa del ISR a los pequeños contribuyentes, por lo que no contempla ninguna modificación al IVA. Sin embargo, la llegada de este régimen sí constituye un antecedente para las futuras determinaciones en materia fiscal en el país. (Quiroz, 2021)

Dicho lo anterior, se espera una futura incorporación del IVA dentro de los alcances de RESICO, como por ejemplo la creación de tasas dinámicas y una mayor eficacia en la determinación de los cálculos complejos.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo de investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo ya que nos basamos en la observación, recopilación de datos, análisis de datos y análisis estadísticos.

Método. Esta investigación se realizó bajo el método mixto (Deductivo- Inductivo).

Enfoque. El trabajo se realizó haciendo un análisis de la información en forma descriptiva; el cual cualitativamente se validó y verificó con la postura del investigador en el tema que se desarrolló.

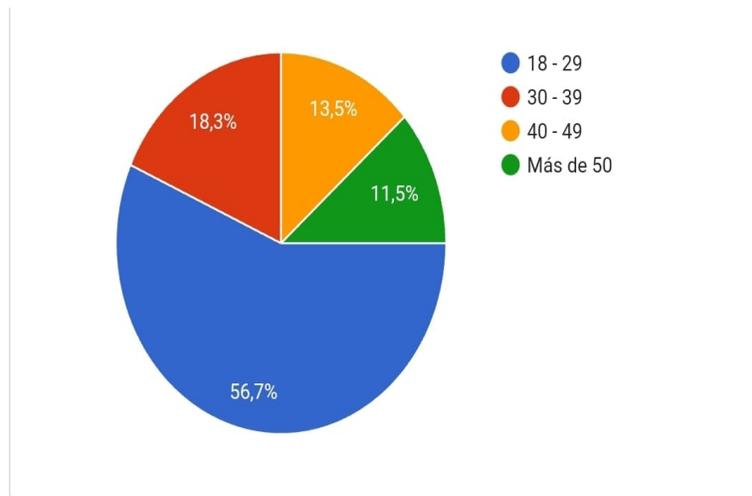
Tipo de investigación. El presente trabajo se realizó con un tipo de investigación descriptiva que permitió analizar las fuentes de investigación secundarias con el objetivo de describir temas y subtemas relacionados con el origen del trabajo, haciendo un repaso de fundamentos, conceptos y teorías, etc.

Se aplicó un instrumento tipo encuesta para el acopio de la información, teniendo una muestra seleccionada aleatoriamente. Se realizó de forma exploratoria. El instrumento fue validado por expertos en el tema.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos en la encuesta realizada a diversas personas que forman parte de la sociedad, con el fin de conocer que tanto conocimiento se tiene sobre este tema en la actualidad.

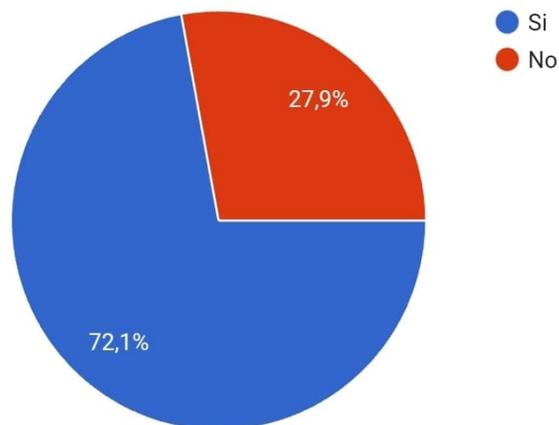
Figura 1. Edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Del total de la población encuestada, el 56.7% corresponde a población entre los 18-29 años, el 18.3% pertenece a la población entre los 30-39 años, el 13.5% entre 40-49 y el 11.5% a una población arriba de los 50 años.

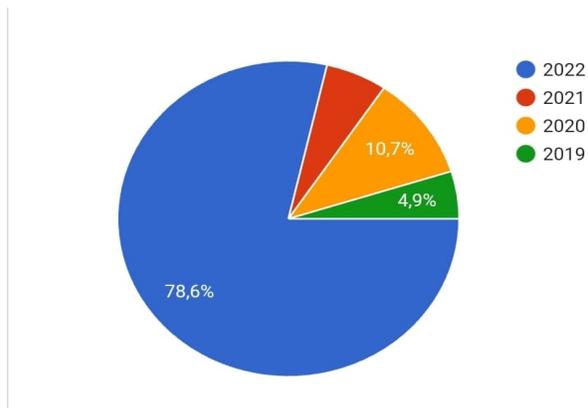
Figura 2: Escuchado hablar sobre el RESICO



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

El 72.1% de la población encuestada si a escuchado hablar sobre el Régimen Simplificado de Confianza (RESICO), mientras que el 27.9% no conoce el concepto.

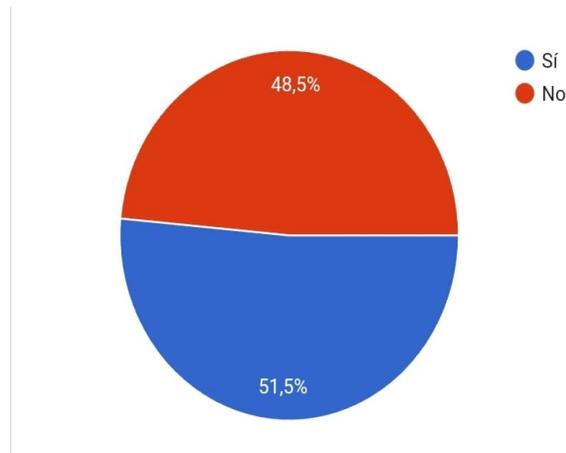
Figura 3. Año en que entró en vigor el RESICO



Fuente: Elaboración Propia, 2022

Se puede observar que el 78.6% de la población encuestada opina que en el año de 2022 entro en vigor el RESICO, mientras que el 10.7% dice que fue en el 2020, el 4.9% contesto que fue en el 2019.

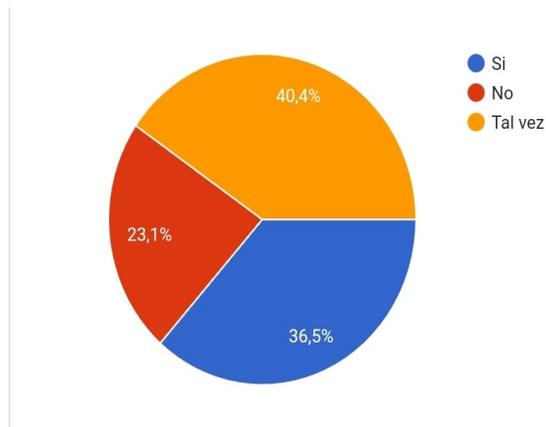
Figura 4. Quienes pueden tributar en RESICO.



Fuente: Elaboración Propia, 2022

En la figura se puede observar que el 51.5% de la población encuestada, si sabe quiénes pueden tributar en el nuevo Régimen Simplificado de Confianza, mientras que el 48.5% no sabe quiénes son los que pueden optar por tributar en dicho Régimen.

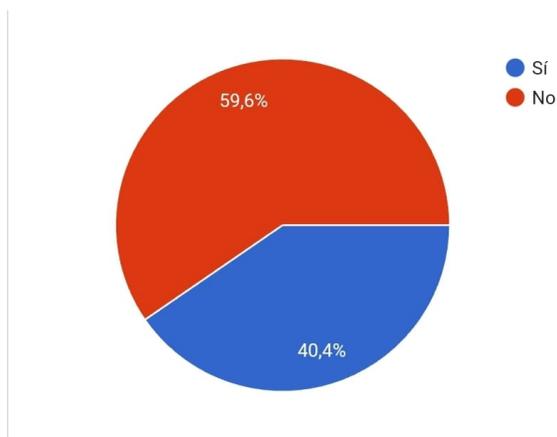
Figura 5. RIF es mejor que el RESICO



Fuente: Elaboración Propia, 2022

De la población encuestada, el 36.5% opina que el RIF era mejor opción que el nuevo Régimen Simplificado de confianza, mientras que el 23.1% opina que no y el 40.4% opino que tal vez.

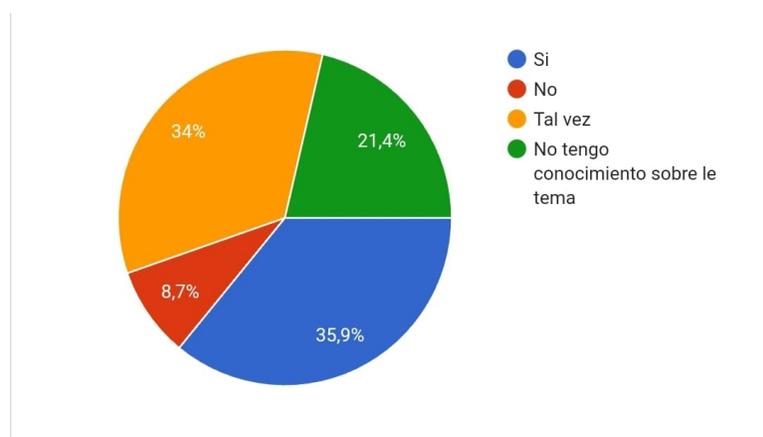
Figura 6. Conocimiento sobre Retención del impuesto.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Se puede apreciar que el 40.4% de la población Si tiene conocimiento sobre cuál es la retención sobre el impuesto, mientras que el 59.6% no tiene conocimiento.

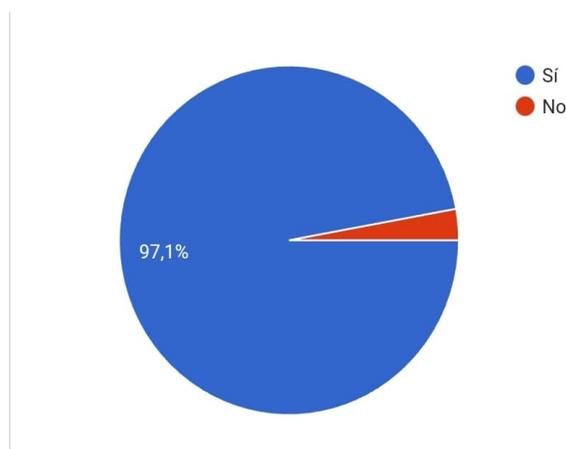
Figura 7. Conocimiento sobre el tema, será de beneficio.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Del total de la población encuestada, se puede apreciar que el 35.9% opina que, SI será de beneficio el RESICO para las MiPyMEs, mientras que el 8.7% dice que No, el 34% opino que tal vez y el 21.4% dijo no tener conocimientos sobre el tema.

Figura 8. Más conocimiento sobre el tema a los contribuyentes.



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Se puede observar que el 97.1% de la población encuestada, opina que, SI es necesario que los contribuyentes conozcan más sobre el nuevo Régimen Simplificado de Confianza, mientras que solo el 2.9% dijo que NO.

CONCLUSIONES

Con esta investigación realizada se puede concluir la importancia que conlleva estar bien informado acerca de RESICO para las MiPyMEs ya que en la actualidad RESICO entra para la mayor parte de estas pequeñas empresas que con anterioridad regían en RIF y esto trajo cambios en la manera de tributar que para mucho contribuyentes beneficia y para otro mucho perjudica, el fin de esta investigación fue que el lector y/o contribuyente este actualizado en este tema ya que es el actual régimen en la que las MYPIMES son los principales involucrados pero de igual manera todo aquel nuevo contribuyente puede beneficiarse con esta investigación ya que sabrá en qué consiste este régimen y si este el favorece o perjudica tributar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Centro de Estudios de las Finanzas Publicas. (20 de Septiembre de 2021). CEFP. Recuperado el 12 de Febrero de 2022, de Propuesta del Régimen Simplificado de Confianza, para Personas Físicas, 2022: <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/nota/2021/notacefp0652021.pdf>
- Fuentes, E. (17 de Noviembre de 2021). NOTIPRESS. Recuperado el 12 de Febrero de 2022, de Pymes serán de las principales beneficiarias de nuevo Régimen Fiscal de Confianza: <https://notipress.mx/negocios/pymes-afectadas-nuevo-regimen-fiscal-confianza-2022-9207>
- logicbus. (2013). logicbus. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de Cómo describir a una PyME: <https://www.logicbus.com.mx/caracteristicas-pymes-tecnologicas.php>
- Quiroz, M. B. (3 de Agosto de 2021). Factura.com. Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de Conoce todo sobre RESICO: <https://factura.com/blog/conoce-todo-sobre-resico/>
- runa. (2022). runa. Recuperado el 12 de Febrero de 2022, de RESICO: Todo lo que debes saber: <https://runahr.com/mx/recursos/comienzo-tu-empresa/resico-todo-lo-que-debes-saber/>
- Servicio de Administración Tributaria. (01 de Enero de 2022). Servicio de Administración Tributaria. Recuperado el 12 de Febrero de 2022, de Regimen Simplificado de Confianza: <http://omawww.sat.gob.mx/RegimenSimplificadodeConfianza/Paginas/index.html>
- Vega, E. V. (11 de Diciembre de 2021). Tiempo la noticia digital. Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de Si tributo en el RIF ¿conviene pasarme al Régimen de Confianza?: http://www.tiempo.com.mx/noticia/conviene_cambiarle_del_rif_al_regimen_simplificado_de_confianza/

CAPACITACIÓN DIRECTIVA EN LAS SOCIEDADES DE SOLIDARIDAD SOCIAL DE LA MIXTECA POBLANA

Morales-Carpinteyro, José Cruz¹

Díaz-Biffano, José Luis Hugo

López-Moreno, Ma. Del Socorro Enriqueta

RESUMEN

El escenario adverso que enfrentan las Sociedades de Solidaridad Social (S.S.S.) es resultado de las reformas estructurales, así como del modelo económico vigente, cuyo elemento central ha sido la estrategia de liberalización comercial, ambos adoptados en las décadas de los 80's, las cuales han terminado por detonar la fragilidad estructural de la economía de estas empresas.

La falta de capacitación administrativa, reflejada en baja productividad, nulo o escaso acceso a más y mayores mercados, escaso financiamientos así como la poca atención por parte de las políticas gubernamentales, denotan necesidad de capacitación administrativa con el propósito de contribuir al crecimiento y consolidación de las S.S.S.

En este trabajo se elabora un modelo de capacitación directiva, que considera las necesidades detectadas con la ayuda de un instrumento que recopila

información valiosa además se desarrolla mediante una metodología descriptiva y correlacional, con enfoque cualitativo, arrojando resultados de correlación significativa entre la administración y la capacitación.

Palabras clave: Sociedades de Solidaridad Social, Capacitación Directiva, Mixteca Poblana.

ABSTRACT

The adverse scenario faced by the Social Solidarity Societies (S.S.S.) is the result of structural reforms, as well as the current economic model, whose central element has been the trade liberalization strategy, both adopted in the 1980s, the which have ended up detonating the structural fragility of the economy of these companies.

The lack of administrative training, reflected in low productivity, no or little access to more and larger markets, scarce financing as well as little attention from government policies, denote the need for administrative training in order to

¹ Facultad de Contaduría Pública de la B.U.A.P. Boulevard Valsequillo núm. 70, Colonia Universidades C.P. 72000, Puebla, México. Correo de contacto: josecruz.morales@correo.buap.mx

contribute to the growth and consolidation of the S.S.S.

In this work, a managerial training model is elaborated, which considers the needs detected with the help of an instrument that collects valuable information, it is also developed through a descriptive and

correlational methodology, with a qualitative approach, yielding results of significant correlation between the administration and the training.

Keywords: Societies of Social Solidarity, Executive Training, Mixteca Poblana

INTRODUCCIÓN

La producción de alimentos en las comunidades rurales, continúan predominando las tierras detemporal, la infraestructura de sistemas de riego son limitadas aunado esto a la sobreexplotación y agotamiento de los mantos acuíferos (INEGI, 2017). La pobreza en el campo se ha incrementado, el obrero- campesino ya no existe para atenuar los bajos salarios, la producción en los ejidos ha ido de más a menos quedando sumergida en la dependencia, los grandes productores son empresas transnacionales y los apoyos al campo no han sido suficientes para activar la economía en el sector rural, de ahí la necesidad de buscar alternativas que permitan sobrevivir en lugares de origen y poder evitar la migración hacia las grandes ciudades o incluso hacia estados del norte del país o Estados Unidos.

Una de estas alternativas ha sido la conformación de Sociedades de Solidaridad Social, figura legal que ha permitido establecer empresas de diferentes sectores y no solo el agrícola, sin embargo, la escasa o nula capacitación ha influido de tal manera que las empresas no logran sobrevivir y en algunos casos ni siquiera arrancar operaciones dejando en el abandono a las mismas convirtiéndolas en elefantes blancos.

REVISIÓN TEORICA

En los años ochenta, la crisis económica que sufría México obligó, entre otras medidas, a estabilizar la economía mediante el saneamiento de las finanzas estatales, con la consecuente reducción de recursos públicos para desarrollo rural. En estas circunstancias, fue imperativo crear estrategias alternativas para recuperar el crecimiento del sector agropecuario, por lo que las asociaciones productivas en el campo fueron adquiriendo mayor relevancia en la definición de la política de modernización rural. La idea de promover proyectos productivos en el campo, derivados de la asociación entre productores del sector social y empresarios privados, fue justificada por el gobierno por

la necesidad de apoyar a los productores del sector social para que desplieguen y aprovechen libremente todo su potencial productivo. (Paas, 2002).

Las justificaciones económicas para dichos cambios fueron la reorientación de la política económica hacia el mercado, la apertura comercial y liberalización paulatina con Norteamérica, aunados a la reducción de apoyos del Estado y la fuerza competitiva de los productores agropecuarios de otros países, lo que entre otras cosas implicaba la necesidad de una mayor integración horizontal y vertical en la producción nacional.

La idea de promover la asociación de productores rurales ha sido justificada para poder recibir apoyos gubernamentales, de esta manera el gobierno supone que será más fácil la planeación y gestión de los recursos de manera grupal que individual, permitiéndoles complementarse dentro de sus agrupaciones.

Una de estas alternativas ha sido la conformación de Sociedades de Solidaridad Social, figura legal (Ley de sociedades de solidaridad social 27/05/1976) que ha permitido establecer empresas de diferentes sectores y no solo el agrícola, sin embargo, la escasa o nula capacitación ha influido de tal manera que las empresas no logran sobrevivir y en algunos casos ni siquiera arrancar operaciones dejando en el abandono a las mismas.

En los últimos años el enfoque de los programas sociales, además de tener un componente asistencial (imposible dejar de asistir a quienes realmente nada tienen y poco pueden) están enfocados a la superación de las personas mediante el desarrollo de sus capacidades, mejorando su salud, su alimentación, y su educación para así poder romper el círculo vicioso de pobreza, enfermedad, incapacidad y falta de acceso a las oportunidades desarrollo.

Martínez (1998, p 35), comenta que: "Desde el inicio de los ochenta, ante el descenso del gasto gubernamental destinado al sector rural, entre las políticas importantes llevadas a cabo se cuentan: el impulso a la reorganización y consolidación de las organizaciones campesinas; nuevas formas de asociación entre los productores directos y empresarios, y nuevos incentivos a las inversiones de capital privado, nacional y extranjero en el sector, lo cual se dio en el contexto de una liberación cada vez mayor y bajo el supuesto de que estas inversiones coadyuvarían a capitalizar el campo"

Para que el desarrollo de las competencias esté ligado a la carrera profesional del individuo en la empresa, la transformación de la organización, de acuerdo con Vaughan (2008), debe llevar a un enfoque expansivo del aprendizaje en el lugar de trabajo, en busca reducir los costos de los recursos y aprovecharlos con la máxima eficiencia posible.

Región VI. Izúcar de Matamoros. (Mixteca Poblana)

La Región VI se encuentra al Suroeste del Estado de Puebla, abarca 45 Municipios presentando gran variedad de climas, predominando los semi cálido húmedo y cálido húmedo con temperaturas de 20 a 26 grados Celsius y lluvias en verano.

De acuerdo al consejo nacional de población [CONAPO], La región Mixteca cuenta con 762 localidades distribuidas en los 45 municipios que la componen, de las cuales 746 son de uno a 2 mil 499 habitantes y tienen el 66.2% de la población; las restantes 16 localidades son urbanas mayores a 2 mil 500 habitantes y en conjunto tienen 85 mil 843 habitantes, que representa el 33.8% del total de la población de la región, por lo que es considerada una región rural. La Región Mixteca manifiesta una baja densidad poblacional a consecuencia de factores migratorios aunada a una baja dinámica económica en la región, cuenta con carreteras estatales que conectan a la región con los principales centros urbanos, así como con los estados colindantes. (CONAPO, 2018).

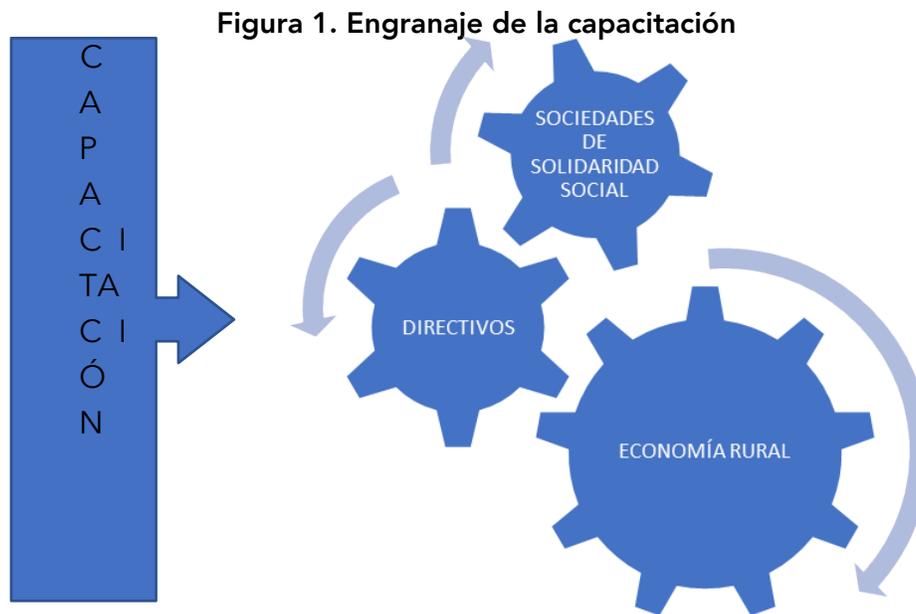
Para esta investigación se consideraron tres municipios: Ahuatlán, Huehuetlán el grande y Teopantlán, que comparten características similares de población, territorio y desarrollo económico. En esta región, la tierra en su mayoría no es apta para el cultivo, como se muestra en la siguiente tabla, aunque destaca la vertiente del río Atoyac:

Tabla 1. Tipo de tierra

Municipio	Tierra no cultivable	Vegetación / ganado caprino
Ahuatlán	87%	21 %
Epatlán	74 %	26 %
Huehuetlán el grande	67 %	14 %

Fuente: Elaboración propia, con datos del anuario estadístico y geográfico 2017 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía: INEGI

Las economías rurales se enfrentan con diferentes tipos de obstáculos económicos que limitan su potencial de crecimiento. Algunos de esos obstáculos como: falta de conocimientos o de capacidades técnicas, son intrínsecos, mientras que otros son consecuencia del entorno externo en el que operan como un marco normativo e institucional inadecuado o una infraestructura rural insuficiente.



Fuente: Elaboración propia

La capacitación entendida como un sistema donde interactúan los directivos, las sociedades y el entorno, logrando una funcionalidad y desarrollo entre todos.

Entendido el modelo teórico como un espacio conceptual que representa una realidad compleja, y la relación entre sus elementos significativos que permiten derivar nuevos conocimientos, este modelo simplifica el proceso de investigación al incluir solo algunos aspectos del objeto de estudio y no su totalidad.

METODOLOGÍA

Este estudio es de tipo descriptivo, ya que trata de describir características y se generalizan varios fenómenos similares, mediante la exploración y descripción de situaciones de la vida real. Supone el conocimiento de las variables pertenecientes al problema, se apoya en una o varias hipótesis de tipo general dirigidas en una dirección específica que sirven también para descubrir nuevos significados, determinar la frecuencia de fenómenos y categorizar la información.

La investigación es de tipo exploratoria, explicativa, correlacional, propositiva y transversal. También se apoyó en el método de la Mayéutica utilizado por el filósofo Sócrates que es el medio para llegar a la verdad a través de preguntas y respuestas, por lo que de acuerdo con la naturaleza de la información se considera que tiene un enfoque de tipo cualitativo

La información de campo se obtuvo a partir de instrumentos de medición (cuestionarios). Consistentes en forma impresa donde los sujetos proporcionan información escrita al investigador, y constituyen una manera de dirigir la introspección

Dimensiones						
Variable administración / visión del negocio	Variable servicio	Variable gestión de personal	Variable capacitación	1vs 2	1vs 3	1vs 4
media				correlación entre variables		
3.000000	3.71429	2.80000	3.64286	0.72	0.47	0.82
3.000000	3.42857	3.00000	3.00000	51.2%	21.6%	66.9%
2.705882	2.71429	3.20000	3.07143	2vs 1	2vs 3	2vs 4
3.000000	3.14286	3.60000	3.14286	0.72	0.63	0.90
3.058824	2.71429	3.20000	2.92857	51.2%	39.7%	81.2%
2.294118	3.28571	4.20000	3.07143	3vs 1	3vs 2	3vs 4
2.647059	3.00000	3.60000	2.57143	0.47	0.63	0.66
2.588235	2.71429	3.40000	2.64286	21.6%	39.7%	43.3%
2.235294	2.28571	2.20000	2.07143	4vs 1	4vs 2	4vs 3
1.823529	1.85714	1.60000	1.50000	0.82	0.90	0.66

Fuente: Elaboración propia con datos del censo realizado

RESULTADOS

Tabla 2. Análisis de regresión

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que existe correlación positiva muy fuerte entre las variables que corresponden a la Administración/visión del negocio y la capacitación y la menor correlación se dio entre las variables Administración del negocio y gestión de personal que incluye los pagos y la seguridad. Así mismo se da una correlación importante entre la administración del negocio y el servicio. De aquí la importancia en revisar los sistemas de capacitación desde la administración y visión del negocio hacia un mejor servicio, que son variables significativas y su relación directa.

DISCUSIÓN

La capacitación del personal directivo de las S.S.S. si bien debe estar en función de sus necesidades y el entorno también debe considerar las características y necesidades de los capacitados; la identificación de estas necesidades y características permiten elaborar un plan de capacitación funcional; dentro de estas características se encuentran principalmente: edad, sexo, nivel de escolaridad; el plan de capacitación debe estar orientado hacia los objetivos organizacionales de planeación, gestión y administración de los recursos; así mismo debe permitir la permanencia (rentabilidad), el crecimiento (productividad) y el desarrollo (competitividad) de este tipo de organizaciones; todo lo anterior como base para el desarrollo de los recursos humanos, las organizaciones y las comunidades rurales.

CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

El desarrollo social y económico, local y regional en función debe organizarse con la participación ciudadana y los gobiernos locales dentro de sus territorios, considerando sus condiciones de vida, la estructura y la conciencia social; es decir, debe lograrse una interrelación para lograr una unidad territorial coherente con el desarrollo de la región Mixteca.

A pesar de que las SSS representan una oportunidad de recuperación económica en el sector rural, estas han sido incapaces de producir excedentes al carecer de información necesaria y no contar con capacidades directivas y técnicas para su funcionamiento eficaz y rentable, los programas existentes no han logrado atender las necesidades de capacitación que requieren los directivos de estas sociedades influyendo de tal manera que las empresas no logran sobrevivir y en algunos casos ni siquiera arrancar operaciones. Como resultado de esta deficiente o nula capacitación directiva se ha visto reflejado en baja productividad, el nulo o escaso acceso a más y mayores mercados, el no acceso a financiamientos y la escasa competitividad en un entorno tan dinámico.

Para entender completamente la operación de una organización, ésta debe ser concebida como un sistema integrado de partes interdependientes que funcionan como un todo para el logro de los objetivos, en esta teoría la capacitación contribuye al equilibrio y funcionamiento organizacional, solucionando problemas en las diferentes áreas a través de la capacitación de sus integrantes.

La organización debe, por tanto, diseñar estructuras y modelos diferentes, de modo que un área puede estar organizada con los principios burocráticos y otra como un

sistema abierto con flexibilidad y autonomía. (Situacional). La forma de organización depende de la tecnología, tamaño y medio ambiente.

Para que se lleve a cabo la capacitación de los trabajadores, las empresas deben sujetarse a las disposiciones legales establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal del Trabajo.

Las personas son activos que no pueden sustituirse fácilmente, pues son las activadoras de otros activos (financieros, materiales, tecnológicos), de tal forma que es importante el cuidado de la motivación, compensación, capacitación, crecimiento, desarrollo, en general su calidad de vida pues al mismo tiempo que son trabajadores son socios al aportar su propio capital intelectual a las organizaciones y por ende esperan una retribución por esa contribución.

La capacitación del personal directivo de las S.S.S. si bien debe estar en función de sus necesidades y el entorno también debe considerar las características y necesidades de los capacitados. La identificación de estas necesidades y características permiten elaborar un plan de capacitación funcional. Dentro de estas características se encuentran principalmente: edad, sexo, nivel de escolaridad

Todas las organizaciones deben contar con un programa de capacitación estructurado y definido a partir de la detección de sus necesidades acordes a su estructura, integrantes y entorno. Las S.S.S. deben dejar el paternalismo gubernamental y asumir sus responsabilidades de forma independiente.

Deben atender sus necesidades en tiempo y forma y no depender de los programas anuales. Es importante planear y establecer sus programas de capacitación de manera periódica considerando el dinamismo de la economía. Deberán evaluar sus programas de capacitación para corregir sus acciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología. Caracas Venezuela: Episteme.

CONAPO. (24 de 07 de 2018). ÍNDICES/MAPAS Obtenido de: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/indices_margina/mf2010/AnexosMapas/Mapas/Entidadesfederativas/MapasB21Puebla/MapaB216PueblaRegion%20VI%20Izucar%20de%20Matamoros_1a.jpg

Paas, D. (2002). La empresa social, ¿un modelo de organización viable? México: Fundación Friedrich Neumann.

Ley de sociedades de solidaridad social. DOF 24-04-2018

Martínez, A. (1998). El proceso Cafetalero mexicano. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.

<http://planeader.puebla.gob.mx/pdf/programas/estatales/regionales/IN.56.pdf> http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/15/15033.pf

TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y EL DESEMPLEO EN PERSONAS DE 40 A 65 AÑOS

Pérez-Acero, Jorge Francisco¹

Barrera-García, María Guadalupe²

RESUMEN

Las nuevas tecnologías de la información se han convertido en una herramienta muy útil para la comunicación de las empresas, para realizar nuevas estrategias comerciales y para seguir laborando desde cualquier parte del país, pero ¿a qué problemática se enfrentan los empleados que no son muy hábiles en el manejo de estas, que no tienen preparación práctica y/o que no tienen acceso a las mismas?

El propósito general de este documento es aportar a la identificación de las condiciones que favorecen el despliegue del potencial de las nuevas tecnologías de información y comunicación, para promover la inclusión social y la universalización de los derechos ciudadanos. Su propósito específico es explorar las condiciones bajo las cuales los empleadores incorporan el uso de las TIC's al trabajo, y mejoran sus capacidades para reducir la brecha digital y para fortalecer su propio papel como principal

agente en el desacoplamiento de orígenes sociales y logros laborales.

Palabras clave: TIC: Tecnologías de la información, desempleo, capacitación.

ABSTRACT

The new information technologies have become a very useful tool for business communication, to carry out new business strategies and to continue working from anywhere in the country, but what problems do employees face who are not very skilled in handling these, that they do not have practical preparation and/or that they do not have access to them?

The general purpose of this document, is to contribute to the identification of the conditions that favor the deployment of the potential of new information and communication technologies, to promote social inclusion and the universalization of citizen rights. Its specific purpose is to explore the conditions under which employers incorporate the use of ICTs at work, and improve their capacities to reduce the digital divide and to

¹ Universidad Autónoma de Coahuila, Carretera Torreón-Matamoros Km. 7.5, C.P. 27276 Torreón, Coahuila, México. Correo de contacto: jorge.perez.acero@gmail.com

² Universidad Autónoma de Coahuila, Carretera Torreón-Matamoros Km. 7.5, C.P. 27276 Torreón, Coahuila, México. Correo de contacto: mbarreragarcia@uadec.edu.mx

strengthen their own role as the main agent in the decoupling of social origins and work achievements

Keywords: Information technology, unemployment, training.

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de esta investigación surge de la necesidad de relacionar el desempeño laboral de las personas con rango de edad de 40 años a 65 años, ya que la nueva normalidad debido a la pandemia del COVID 19 cambió la forma de comunicación y de trabajar en las empresas. Se considera que este segmento de personas no es hábil en el manejo de las nuevas tecnologías. (Ortega, 2020)

En la República Mexicana mercados como el automotriz, farmacéutico, consumo, público o privado están llevando a cabo reportes, juntas y actividades propias de su puesto a través de aplicaciones de computadora, celulares o tabletas. A partir de abril del 2020 debido al COVID toda la industria en México cambio su forma de laborar y de comunicarse.

El problema de la investigación es determinar ¿Cómo se relaciona el abandono o despido laboral de los trabajadores de 40 años en adelante con las nuevas formas de trabajar y comunicarse?

El objetivo es definir si las nuevas tecnologías de la información implementadas en el campo laboral, tienen relación con el abandono o despido laboral de los trabajadores de un rango de edad de 40 a 65 años.

La interrogante principal que se quiere responder es ¿La nueva forma de trabajo y las tecnologías de la información han aumentado o disminuido el abandono o despido laboral en trabajadores de un rango de edad de 40 a 65 años?

REVISIÓN TEÓRICA

Para esta investigación se realizó un análisis de lo general, hasta lo particular, partiendo de la base. Se habla de la relación de las nuevas tecnologías de la información y el campo laboral en un específico grupo de personas.

La tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema. La información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho, fenómeno o situación. Por ejemplo, el número de empleados, el volumen de ventas anual, el origen de la propiedad (si es estatal o privada), representan un conjunto de datos, que por sí solos, no nos dicen

mucho. Siguiendo el ejemplo anterior, si reunimos los datos de número de empleados + el volumen de ventas anual + el origen de la propiedad de una X empresa, y la ubicamos dentro del contexto de clasificación de empresas según su tamaño, tendremos como resultado: información acerca de si la empresa X es una micro, pequeña, mediana o gran empresa. Su propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o aumentar el conocimiento acerca de algo. Es decir, reducir la falta de conocimiento seguro y claro de algo; lo cual, genera mayor seguridad en la persona y permite tomar decisiones con mayor probabilidad de acierto. (Thompson, 2008).

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado. (Thompson, 2008)

La expresión TIC, también utilizada como TICs, corresponde a las siglas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (en inglés ICT: Information and Communications Technology). Este concepto hace referencia a las teorías, las herramientas y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de la información: informática, internet y telecomunicaciones.

Existen otros conceptos que hacen referencia a las TIC y que son igualmente aceptados, como NTICS, cuyo significado es Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación o TI, haciendo referencia a Tecnologías de la Información (del inglés IT: Information Technology). Pero TI nos parece incompleto para referirse a todo el conjunto al que nos referimos, mientras que NTICS no se utiliza con demasiada frecuencia, por lo que lo más habitual es referirse a las TICs cuando definimos este concepto.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación permiten mejorar el nivel de vida de una población en concreto, y es tenida en cuenta como variable de interés en los estudios de desarrollo económico, ya que el acceso a la información y la capacidad para transformarla permite a las personas mejorar sus capacidades personales y profesionales, así como en las empresas que hacen un buen uso de las TIC se experimentan notables mejoras de eficiencia.

En la actualidad, las TIC tienen una intensa presencia en las sociedades desarrolladas, y adquieren un gran protagonismo en los estilos de vida de las personas, así como en el know – how de las empresas, a través de las numerosas aplicaciones basadas en internet, el comercio electrónico, el software o los dispositivos móviles, entre otras plataformas que permiten un desarrollo de la Sociedad de la Información para el beneficio del ser humano.

El impacto de las TICs en el desarrollo de la economía de los últimos 40 años ha sido inmenso. Especialmente con el desarrollo de las startups y numerosos modelos de negocio basados en nuevas tecnologías. Como muestra de ello es el desarrollo del blockchain, las empresas fintech, rechteg, e-commerce, realidad virtual, Internet of Things y muchas cosas que aún están por llegar. (Hernandez, Economía Tic, 2015)

El Internet ha sido una revolución en la nueva era de la tecnología, se ha convertido en una herramienta básica y fácil de usar desde niños hasta a adultos, entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información fidedigna o irrelevante. Internet no es otra cosa que una conexión integrada de redes de computadores o redes interconectadas, que permite la comunicación casi de forma instantánea. Obtener información rápida sobre diversos temas, escuchar música y observar vídeos transmitir cualquier tipo de datos, leer las noticias y artículos de los principales diarios y revistas, hacer sus reservaciones de hotel cuando piense viajar, conocer nuevos amigos interesados en sus temas a distancia ,comprar y vender productos y servicios realizar cursos y aprender diferentes temas a distancia grabar, imprimir y copiar información de audio, vídeo y texto, participar en vídeo juegos con personas ubicadas en otros lugares de la tierra e inclusive hasta pedir una pizza.

Los aparatos tecnológicos que se tomaron en cuenta para esta investigación fueron la computadora, el celular y la Tablet, así como las aplicaciones que vienen en estas que son el Skype, el zoom, el Microsoft Teams.

Las computadoras son las herramientas de cálculo más eficientes jamás inventadas. Tienen el suficiente poder de cálculo, autonomía y velocidad de procesamiento para reemplazarnos en muchas tareas, o permitirnos dinámicas de trabajo que nunca en la historia habían sido posibles, al punto tal de hacerse hoy en día indispensables.

La generación más reciente y vigente hoy en día, presencié la más enorme diversificación en el ámbito de la computadora de toda su historia. Se hizo portátil, liviana y cómoda, e incluso expandió sus fronteras de uso gracias a la posibilidad de las redes informáticas. El computador ya ni siquiera necesita estar fijo en una habitación, sino que puede viajar en nuestros maletines. Nunca la velocidad de procesamiento, la versatilidad y la comodidad convergieron tanto en el mundo de la computadora, permitiéndole fusionarse con los teléfonos (dando nacimiento al Smartphone) y con otros muchos formatos diferentes. Poco se sabe de la generación de computadores por venir. Los grandes adelantos en materia de inteligencia artificial, computación cuántica y algoritmos de aprendizaje prometen un futuro altamente automatizado y de enormes

potenciales industriales. En él la computadora puede dejar de ser un artefacto que nos acompaña y pasar a estar dentro de nuestros propios cuerpos. (Etecé, 2021)

La telefonía celular se ha convertido en los últimos años en la principal tecnología utilizada por millones de personas en todo el mundo. Casi treinta años de constante evolución en las comunicaciones han permitido considerar estos dispositivos como algo imprescindible.

En lo relacionado con las tecnologías y la comunicación, tanto internet como los teléfonos celulares han pasado a ser los elementos más requeridos en la vida social de cualquier persona. (Murgo, Universidad, 2019).

En esta ocasión, les presentamos un poco de historia acerca de uno de los dispositivos móviles más populares en los últimos tiempos, nos referimos a las tabletas. Quizá para muchos lo primero que se nos viene a la mente cuando pensamos en una Tablet, es el iPad de Apple, lanzado en 2010, sin embargo, existen muchos dispositivos atrás de dicha Tablet. Además de que el iPad fue pensado principalmente en el consumo de medios, como navegar por la web, revisar el e-mail, fotos, videos, leer libros, etc., más que en la producción o procesamiento de contenidos. Las tabletas a partir de aquí se transformaron en dispositivos livianos de entre 7 y 12 pulgadas. A partir de ese momento, la competencia por lanzar la mejor Tablet del mercado se intensificó de forma notable. Empresas como Microsoft, Samsung, Motorola, Toshiba, Asus, Amazon, BlackBerry, entre otras, comenzaron a lanzar sus dispositivos móviles considerados las Tablet de hoy en día. Algunas con más éxito que otras, pero todas orientadas a ofrecer una herramienta liviana capaz de transportarse a cualquier lugar y poder navegar a Internet y correr aplicaciones donde quiera que te encuentres. (Castrejon, 2013)

En relación a las aplicaciones para videoconferencias, sin duda Zoom ha sido de las más importantes, el secreto del éxito de Zoom es que es fácil de usar, rápido de entender y gratis en su versión más básica. La aplicación permite hacer reuniones virtuales con hasta 100 participantes durante un máximo de 40 minutos sin ningún costo. No se presentía lo que estaría por ocurrir en 2020 en el mundo.

La expansión de un virus de origen chino llamado SARS-CoV-2, conocido también como COVID-19 o Coronavirus, hizo que todas las naciones tomaran medidas preventivas contra el contagio del virus que estaba siendo mortal en gran parte de Europa y Asia. Ante la necesidad del aislamiento preventivo, las videollamadas se convirtieron en la opción más efectiva para que las empresas, universidades, escuelas y todo tipo de organizaciones siguieran funcionando. Fue allí donde Zoom tomaría la delantera ante otras plataformas, pues la aplicación es liviana, tiene capacidad para reuniones largas, permite un amplio número de participantes y, lo mejor de todo, es gratuita.

Microsoft Teams es una plataforma que combina chat, reuniones, notas y adjuntos, y está integrado en la suite de Office 365. También se puede integrar con productos de terceros. Claramente, Microsoft ve esta herramienta como un hub central al que dedicar la mayoría de nuestro tiempo – un punto central de colaboración, comunicación y acceso a proyectos, documentos y otros trabajos. (Perkins, s.f.)

Skype es un software que funciona mediante una aplicación para realizar llamadas y videollamadas, que anexa la opción de mensajes instantáneos y el compartimiento de archivos, con otros usuarios activos con la aplicación. Es compatible con otras personas que no tengan la aplicación, realizando llamadas a teléfonos convencionales, cancelando una tarifa un poco más alta según el país y el destino. Una de las principales funciones de Skype es conectar a las personas de manera gratuita a través del internet, además de esto, cuenta con otras opciones para mejorar el desempeño de su herramienta. (Mesa, 2020)

En materia laboral se revisó la información acerca del desempleo y los nuevos perfiles de empleado y empleador. El desempleo se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo, por parte de los trabajadores, es superior a la demanda de trabajo por parte de las empresas. (Economipedia, 2015).

La adultez media que es el objeto de este estudio va de los 40 a los 60 o 65 años. Algunos le llaman la segunda adultez. Erikson la denomina, la etapa de la crisis de productividad vs. estancamiento. Los primeros treinta años anuncian lo que Levinson ha llamado formalización, ya que es una etapa de gran productividad, en la que se consigue la plena autorrealización. (Papalia, D. & Duskin, 2010).

El mercado laboral es aquel donde confluyen la oferta y la demanda de trabajo. La oferta de trabajo está formada por el conjunto de trabajadores que están dispuestos a trabajar y la demanda de trabajo por el conjunto de empresas o empleadores que contratan a los trabajadores. (Kiziryan, 2015)

La tecnología en los negocios es una necesidad creciente. A medida que pasa el tiempo, el mundo de los negocios es cada vez más tecnológico. La innovación nutre a los negocios, y como la tecnología crea el camino apropiado para el desarrollo de la innovación, por lo que podemos decir que los negocio necesita de la tecnología para mantenerse. La tecnología tiene un gran impacto en las operaciones comerciales. No importa el tamaño de tu empresa, la tecnología puede aportar muchos beneficios que te ayudarán a obtener mayores ingresos. El principal papel de la tecnología en los negocios es impulsar el crecimiento y mejorar las operaciones. Sin la tecnología, es casi seguro que las empresas no logren mantenerse a flote en el competitivo mercado y globalizado actual. Las diferentes industrias y empresas confían en la tecnología porque ésta mejora la comunicación comercial, optimiza la producción, la gestión de inventario y

el mantenimiento de registros financieros. La tecnología mejora la comunicación al interior de una empresa. Los trabajadores y los técnicos en terreno, por ejemplo, no necesitan viajar a la oficina para recibir nuevas tareas. Ahora reciben llamadas o mensajes móviles mientras están trabajando.

Los desarrollos en la comunicación y en la tecnología de la información han ayudado a las empresas a mantenerse conectadas en un momento dado, aumentando su eficiencia, productividad y su capacidad de reaccionar frente a las dificultades. La tecnología ya está cambiando la manera de administrar los recursos y, con el tiempo, modificará la forma en que trabajamos. No importa cuál sea tu industria, tamaño de negocio o actividades principales, la tecnología brinda oportunidades para optimizar la administración y la producción. Las pequeñas empresas ahora pueden competir con grandes organizaciones en eficiencia operativa gracias a equipos tecnológicos y a herramientas digitales. (Melo, 2018)

Conocer a profundidad el entorno laboral: el trabajador actual tiene la necesidad de comprender y estudiar cada uno de los aspectos que forman parte del espacio físico o empresa para la cual trabaja. En la forma interna el trabajador moderno debe conocer e interactuar con las personas, debe conocer también las estrategias empresariales, la misión y visión de la empresa, y la estructura en sí. En forma externa, debe saber lo que el cliente necesita y busca. También estar actualizados con las exigencias del mercado actual y en las innovaciones en materia tecnológica que cada día tiene más avances. (Ortega O. , 2016)

METODOLOGÍA

La metodología que se empleó para esta investigación fue cualitativa, transversal, sin manipulación de los sujetos de investigación buscando explorar la relación entre las TIC y desempleo en personas de 40 a 65 años. El planteamiento del problema está basado en las experiencias iniciales, orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento, dirigido a las experiencias de los participantes. Se pretende ser subjetivo con base a la realidad de los participantes y varía dependiendo de su experiencia. Se aplicó una lógica inductiva de lo general a lo particular, es decir, el fenómeno de la pandemia vino a cambiar las nuevas formas de trabajar y comunicarse y como afecto a este grupo de personas en lo particular. Justamente al haber pocas investigaciones precedentes la muestra no pretende generalizar los resultados del estudio, sino analizarlos, este punto va relacionado con la recolección de datos ya que por ser un tema poco estudiado, por lo que se realizó con base en la observación, descripciones de los participantes y registro de los datos; por lo tanto, el diseño es abierto y flexible,

construido durante el trabajo de campo o realización del estudio. El análisis y presentación de los datos se dio conforme se reunieron los datos verbales en texto, se integró en una base de datos, la cual se analizó para determinar significados y describir el fenómeno estudiado desde el punto de vista de sus actores con un mapa conceptual. Se tiene la hipótesis de que el empleado en este rango de edad adulta tiene menos capacidad para el manejo de las nuevas tecnologías de la información en comparación con trabajadores de menor edad. Esta habilidad no se ha desarrollado por una serie de factores que pudieran ser la falta de interés del trabajador, la falta de capacitación por parte del empleador y a los costos de los aparatos de comunicación.

Técnicas e instrumentos metodológicos

El instrumento empleado es la entrevista cualitativa, ya que es más flexible y abierta que la entrevista cuantitativa. ((Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)). Las entrevistas se realizaron en la confederación patronal de México (COPARMEX) y en la cámara nacional de la industria de la transformación (CANACINTRA), ya que estas cámaras el representar el sector productivo del país, pueden ser una fuente de información importante acerca del tema de investigación. En este caso representan tanto el comentario del empleador como del empleado, tienen una idea general del clima laboral, los procesos de contratación y despido, perfil del empleado y de cómo afecto la pandemia a los diversos sectores, así como de la implementación de las nuevas formas de trabajar y las tecnologías de la información que actualmente se utilizan. El orden de la formulación de preguntas para la entrevista cualitativa fue de la siguiente manera: se inició con preguntas generales donde los entrevistados abordaron la labor de las cámaras en cuestión, después preguntas complejas y sensibles acerca del tema y de cómo se relacionan las cámaras con el despido o baja de los trabajadores y preguntas de cierre donde se solicitó de manera específica si las empresas dan de baja a los empleados por esta característica.

Marco de datos

Se investigó si había investigaciones precedentes y no se encontró de manera particular una que hablara de la relación entre las TIC's y el desempleo en personas de 40 a 65 años, tampoco se encontró bases de datos estadísticos como el INEGI; por lo tanto, la muestra inicial es investigar directamente a los empleadores mediante la confederación patronal de México y la cámara nacional de la industria de la transformación. Las unidades de análisis que se encuentran en el ambiente o contexto ya que están directamente relacionadas con el sector productivo del país, tanto del punto de vista del empleador como del empleado, así como con la experiencia de haber implementado las nuevas formas y herramientas de trabajo.

Tratamiento de datos

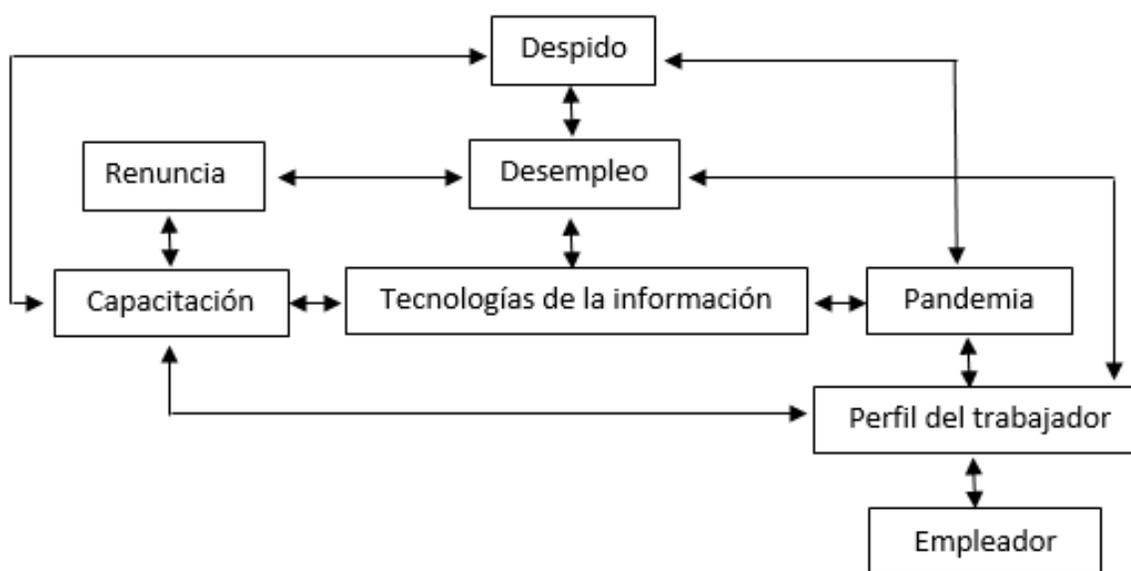
Estas engloban el problema a investigar, la recopilación de datos se llevó a cabo en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis, tratándose de las respectivas oficinas de ambas cámaras de comercio. En esta investigación se recolectaron los datos mediante entrevista con base en los tópicos relevantes de la misma. Por otro lado, en la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, focos group. El reto fue introducirse al ambiente y mimetizarse con éste, pero también en captar lo que las unidades o casos expresan y adquirir una comprensión profunda del fenómeno estudiado.

Las variables son; desempleo, tecnologías de la información, despido, renuncia, capacitación, perfil del trabajador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de las entrevistas aplicadas se analizaron mediante el sistema Atlas.ti. En la densidad la idea más utilizada fue perfil del trabajador.

Figura 1. Red Semántica



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

En la figura 1 se muestra la red semántica en la que se puede analizar que se incrementó el uso de las tecnologías de la información debido la pandemia y la necesidad de

capacitación es consecuencia de ello. Esto viene a comprobar lo dicho por Sandra Melo acerca de que la tecnología ya está cambiando la manera de administrar los recursos y la forma en la que trabajamos. También corrobora lo dicho por Octavio Ortega en relación de que los empleados deben estar actualizados con las exigencias del mercado actual y en las innovaciones en materia tecnológica que cada día tiene más avances.

CONCLUSIONES

Con base en el análisis de los resultados de la red semántica obtenida de la herramienta ATLAS Ti se concluye que, el desempleo de los trabajadores de 40 a 65 años está relacionado a la pandemia y sus consecuencias económicas, no a la deficiencia en el uso de las Tecnologías de la Información por parte de los empleados en ese segmento. Se considera que, a partir de la pandemia, los empleadores buscan un perfil de trabajador más capacitado al uso de las tecnologías de la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castrejon, E. (19 de mayo de 2013). <https://webadictos.com/breve-historia-de-las-tablets/>. Obtenido de <https://webadictos.com/breve-historia-de-las-tablets/>
- Economipedia. (27 de mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
- Etecé, E. (16 de julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/historia-de-la-computadora/#ixzz6ZeS6Nxe9>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, a. (12 de noviembre de 2015). *Economia tic*. Obtenido de <https://economytic.com/concepto-de-tic/>
- Hernandez, a. (s.f.). *Economytic*.
- Kiziryan, M. (12 de nov de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-laboral.html#:~:text=El%20mercado%20laboral%20es%20aquel,que%20contratan%20a%20los%20trabajadores>
- Melo, S. (5 de noviembre de 2018). *DataScope*. Obtenido de <https://datascope.io/es/blog/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>
- Mesa, C. (12 de agosto de 2020). *Experto en Marketing Digital*. Obtenido de <https://cesarmesa.com.co/la-historia-de-skype-que-es-y-como-funciona/>
- Murgo, E. (14 de junio de 2019). *Universidad*. Obtenido de <https://www.unidiversidad.com.ar/historia-y-evolucion-de-los-telefonos-celulares-con-cual-empezaste>
- Ortega, a. (2020). Aulas con rezagos y desigualdad: el costo del covid 19 en la educación. *Expansion*, 19-22.
- Ortega, o. (9 de febrero de 2016). *Trabajo y personal*. Obtenido de <https://trabajoypersonal.com/perfil-del-trabajador-moderno/>
- Papalia, D., W. S., & Duskin, R. (2010). *Adulthood media*. En *Desarrollo Humano*. México: Mc Graw Hill.
- Perkins, T. (s.f.). <https://www.claranet.es/blog/teams-la-aplicacion-que-mas-rapido-crece-en-la-historia-de-microsoft>. Obtenido de <https://www.claranet.es/blog/teams-la-aplicacion-que-mas-rapido-crece-en-la-historia-de-microsoft>

Thompson, I. (2008). *Promonegocios.net*. Obtenido de www.promonegocios.net



CAPÍTULO X

HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EN MICROEMPRESAS DE SAN LUIS POTOSÍ

HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EN MICROEMPRESAS DE SAN LUIS POTOSÍ

Rachid-Garavito, Niny Chejide¹

Sánchez-Macías, Armando²

Azuara-Pugliese, Virginia³

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar y describir si las microempresas de San Luis Potosí implementan herramientas de la administración financiera en sus negocios. Es una investigación con enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia a 20 microempresas de la ciudad de San Luis Potosí. La recolección de datos fue por medio de una entrevista. La variable de estudio es la administración financiera. Se encontró que existe el uso de herramientas financieras de nivel básico con finalidades de control pero no para la planeación y menos con un enfoque estratégico. Además no existe la conciencia y vinculación de instituciones proveedoras de servicios financieros tales

como el crédito, arrendamiento, seguros y factoraje. Se considera que es necesario incluir programas de educación financiera para el desarrollo de competencias en las microempresas que les permitan mejorar su competitividad y productividad.

Palabras clave: administración financiera, competencias financieras, herramientas financieras, microempresas.

ABSTRACT

The aim of this research is to identify and describe whether microenterprises in San Luis Potosí implement financial management tools in their businesses. The research has a quantitative, descriptive, non-experimental and transversal approach. A non-probabilistic convenience sampling was used for 20 microenterprises in the city of San Luis Potosí. Data collection was through an

¹ Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Francisco I. Madero # 849, Col. Moderna, C.P. 78233 San Luis Potosí, San Luis Potosí. Correo de contacto: a318084@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Carretera Salinas - Santo Domingo #200, C.P. 78600, Salinas de Hidalgo, San Luis Potosí. Correo de contacto: armando.sanchez@uaslp.mx

³ Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Carretera Salinas - Santo Domingo #200, C.P. 78600, Salinas de Hidalgo, San Luis Potosí. Correo de contacto: virginia.azuara@uaslp.mx

interview. The study variable is financial management. It was found that there is the use of basic level financial tools for control purposes but not for planning and less with a strategic approach. In addition, there is no awareness and linkage of institutions that provide financial services such as credit, leasing, insurance, and

factoring. It is considered necessary to include financial education programs for the development of skills in micro-enterprises that allow them to improve their competitiveness and productivity.

Keywords: financial management, financial skills, financial tools, micro-enterprises.

INTRODUCCIÓN

La administración financiera es de vital importancia para las organizaciones pues con la implementación de la misma se asegura el funcionamiento en el futuro y contribuye al empresario a conocer su situación financiera en cuanto a rentabilidad y liquidez lo que permite la toma de decisiones acertadas para lograr el éxito. El Banco del Bienestar, Sociedad Nacional de Crédito, institución mexicana de banca de desarrollo (BANSEFI, 2016), define la educación financiera como el proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación, permiten a los individuos: a) tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana, y b) utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida bajo condiciones de certeza.

En México, la educación financiera no se aplica ni en las escuelas ni mucho menos en la creación de microempresas, la mayoría de las personas cuentan con un conocimiento empírico de su función, como por ejemplo, restaurantes, lavanderías, sastrerías, bares, zapaterías, misceláneas, reparadores de electrodomésticos, plomerías, carpinterías etc., y otros tantos que prestan servicios profesionales como agencias de publicidad, diseño, programación, selección de personal, abogados, dentistas, médicos, entrenadores deportivos etc., que se especializan en su área pero ninguno de estos se les brinda una educación financiera o no cuentan con conocimientos básicos de la administración financiera. Por lo cual, cuando salen al mercado a ofrecer sus servicios no hacen la respectiva planeación de sus finanzas lo que conlleva a endeudamiento, falta de ahorro para el futuro, poca inversión en el sector productivo, compra de activos fijos. Como lo menciona BANSEFI (2016), la falta de educación financiera fomenta que los mexicanos opten por servicios financieros informales como ahorro en casa sin generar ningún beneficio, más que el de tener el dinero en efectivo debajo del colchón, ahorro por medio de tandas o recurrir a prestamistas para endeudarse a un costo muy elevado por la obtención inmediata del recurso económico.

Por los motivos mencionados anteriormente se precisa de manera urgente un cambio en la mentalidad de los mexicanos y con ayuda de los centros educativos concientizar de la importancia que la educación financiera tiene en la actualidad para las finanzas personales como a nivel organización. Aplicado de manera individual, la persona toma mejores decisiones que aportan de manera positiva a sus condiciones de vida, solicitud de préstamos bancarios para adquisiciones de bienes como coches, departamentos, casas, mayores niveles de inversiones, programación de ahorro para el futuro y crecimiento. Asimismo, a nivel organizacional potencializa el crecimiento, mejorar la imagen corporativa, la credibilidad para acreedores y proveedores, solidez en su estructura financiera, lo cual la hace más atractiva para los inversionistas.

Emprender no es asunto sencillo, por eso los microempresarios en los países latinos deben tener conocimientos básicos sobre finanzas, impuestos, contabilidad y administración para que su negocio pueda prosperar y evitar el cierre o quiebre de la misma, las herramientas de la administración financiera brindan apoyo a los emprendedores, dueños, gerentes o administradores de las empresas en general. Cabe destacar que estas se pueden aplicar al momento de emprender o también estando el negocio en marcha. En el caso de las microempresas mexicanas generalmente no se adoptan estas herramientas a pesar de la importancia de su utilización. Para esto es importante conocer algunas estadísticas. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) titulado "La esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativas", muestra que en el estado de San Luis Potosí una gran mayoría de los negocios muere durante los primeros cinco años de vida, y solo el 12% llega a los 20 años.

La mortalidad acumulada del estado de San Luis Potosí respecto al dato nacional por edad es el siguiente: el primer año cuenta con un 34% de mortalidad, el quinto año cuenta con un 68% de mortalidad, el décimo año cuenta con un 78% de mortalidad, el decimoquinto año 84% de mortalidad y el veinteavo año un 88% de mortalidad, estas cifras son muy elevadas para el estado y son muestra de que se deben tomar acciones para disminuirlas (INEGI, 2015).

El problema de investigación que se aborda en el presente trabajo es la falta de conocimiento de los niveles de conocimiento e implementación de las herramientas de la administración financiera en las microempresas en el estado de San Luis Potosí-México, tanto al momento de emprender como en el transcurso de las operaciones, lo cual provoca que no se tengan buenas bases económicas y así mismo se incrementan las posibilidades de fracaso.

REVISIÓN TEÓRICA

Investigaciones acerca de la importancia de la administración financiera como la llevada a cabo por Martínez Villanueva (2018) tuvo por objetivo proponer herramientas de la administración financiera que ayuden en el esquema administrativo-financiero, operativo y contable-fiscal de dos microempresas ubicadas en la Ciudad de México. Se proponen herramientas de la Administración Financiera que ayudan en el esquema administrativo-financiero, operativo y contable-fiscal. El papel que juegan las microempresas en la actualidad llevó a la investigación de herramientas que puedan ser de utilidad y que se conviertan en pieza fundamental para su sano desarrollo. Destaca la importancia que tienen las microempresas en México, ya que representan el 95.4% de la totalidad de unidades económicas y forman la fuente de empleo principal en el país con el 39.7% de ocupación. Por ello, la preocupación y necesidad de mantenerlas e impulsarlas con el conocimiento y aplicación de la variedad de herramientas que la administración financiera ofrece, las cuales, la mayoría de los microempresarios desconoce. El buen manejo del recurso financiero constituye un reto muy importante, el cual se debe alcanzar para que las microempresas de México logren el impulso necesario para su estabilidad y crecimiento.

La investigación de Tocto Moran (2017), tiene por objeto analizar las finanzas para emprendedores y su importancia para la información financiera. La investigación se enfoca en un estudio sobre la importancia de las finanzas en los emprendimientos, debido a la información financiera que pueden obtener a través del control de los movimientos económicos, con el fin de reflejar datos reales y transparentes, que pongan en evidencia el rendimiento contable de la empresa; y si está impacta positivamente en la liquidez y en la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras. En esta se concluye que los resultados permiten reflejar la ausencia de la aplicación de las finanzas en las actividades desarrolladas por la administración de Café de Tere para un conocimiento de las proyecciones de ingresos y egresos como parte de un plan de negocios. Es necesario que consideren a futuro crear un área financiera que se encargue de realizar la respectiva contabilización de manera técnica de los ingresos y egresos con el fin de aumentar los niveles de eficiencia y eficacia dentro del control de las actividades.

Por su parte Medina Medina (2013) realizó la investigación titulada "Administración básica para microempresas". El trabajo se orienta hacia la importancia de contar con herramientas básicas para llevar a cabo la administración y contabilidad de manera práctica en una microempresa para lograr su estabilidad y crecimiento, así como identificar las oportunidades y retos que se presentan al iniciar o ampliar un negocio, apoyando a que los emprendedores puedan abrir un negocio para tener ingresos, mejorar la calidad de vida de sus familias, que sean creadores de fuentes de empleo y de

esta manera contribuir al desarrollo económico del país, ya que son el motor de la economía mexicana. En este proyecto se manifiesta la importancia de la administración, ya que proporciona las bases para iniciar una microempresa o ayudarla a crecer, es fundamental llevar un plan de acción, tener muy claros los objetivos, el presupuesto y control de los recursos con que se cuenta y los que hacen falta. Así como el cálculo de costos y precios de venta, llevar un registro contable sobre las entradas y salidas en efectivo, transacciones bancarias, ventas, costos, para poder realizar estados financieros que permitan analizar la situación real y poder tomar decisiones. Se llega a la conclusión de la relevancia de tener conocimientos básicos administrativos y contables para lograr en la microempresa estabilidad y crecimiento. Se capacitó a 1500 mujeres emprendedoras, de las cuales, la mayoría no llevaba a cabo el proceso administrativo y desconocía si tenía pérdidas o ganancias. Las mujeres que tenían idea de emprender un negocio, no habían realizado su plan de negocios, que involucra el propósito general del negocio, estudio comercial, técnico y financiero, así como canales de comercialización, precio y distribución.

La investigación llevada a cabo por Carrizalez López (2000) titulada como "Estrategias para la creación, desarrollo y crecimiento de la micro y pequeña empresa". Plantea aplicar estrategias para la creación de la micro y pequeña empresa como herramienta importante para la información exitosa de la persona que desee emprender un negocio dentro de la estructura económica. La pequeña empresa constituye una de las grandes oportunidades para los países que, como México, quieren competir y llegar al éxito. Una mala dirección es el factor para determinar el fracaso, no la determina el factor económico, la economía o la suerte. La vida de un dueño administrativo de una empresa es agobiante, pero indudablemente, si cuenta con herramientas apropiadas, su trabajo será más satisfactorio y alentador en su labor diaria. El estudio se enfoca en darle una importancia extremadamente rígida de señalar ciertas estrategias como herramientas para lograr, fortalecer los principios y aptitudes que fortalezcan la visión futura y ambición de aquella persona que le interese incursionar en el difícil arte de manejar un negocio privado ya sea micro o pequeña empresa.

Además, la investigación realizada por Baque Anchundia y Ayala Barrezueta (2017) tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de asesoría en gestión de emprendimientos que ayude la generación de ideas innovadoras y que oriente a los emprendedores en la planificación y puesta en marcha de su negocio. Ecuador tiene un 33.6% de actividades emprendedoras. De cada tres ecuatorianos solo uno tiene un negocio puesto en marcha con una duración máxima de 42 meses de antigüedad, sin presencia de que ese negocio crezca o mejore. Se tiene como objetivo crear un centro de asesoría en gestión de emprendimiento que ayude la generación de ideas innovadoras y oriente a los emprendedores. Se realizó una investigación de campo con estudio exploratorio, el uso

de la encuesta y la observación. En el Cantón de Durán existe un alto porcentaje de emprendedores con un negocio en marcha que no cuentan con un debido asesoramiento para lo cual se propone diseñar un plan de negocios que brinde las herramientas y sistemas adecuados para poder medir la factibilidad financiera de la asesoría y de negocios que deseen ser asesorados. En la investigación se concluye que la falta de conocimientos en el área financiera, la planificación y control, hace que los negocios emprendedores solo tengan una duración de menos de dos años de antigüedad. Se presume que asistir a un centro de asesoría hará que estos negocios mejoren y puedan generar plazas de empleos para los demás. El principal factor del fracaso de los emprendedores es no realizar un plan de negocio, por lo cual no están preparados para conocer su competencia, ni saben en qué tiempo recuperan su inversión y sobre todo si su negocio es rentable o no.

La investigación de Cordero Hernández (2016) tuvo como objetivo desarrollar un plan de gestión para la empresa Camisetas Planeta Verde, que le permita el uso eficiente de sus recursos, así como un mejor entendimiento de la importancia de los procesos administrativos y financieros. Mediante un diagnóstico de controles básicos de una pequeña empresa de Costa Rica determinó algunas deficiencias a nivel administrativo, contable y financiero, las cuales deben subsanarse para minimizar el riesgo de fraude o pérdidas de producto. Se llega a la conclusión de que las pequeñas empresas aún requieren de mucho acompañamiento por parte de las instituciones que brindan servicios de apoyo a este sector productivo. Tanto el Gobierno como las instituciones financieras y de apoyo a las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) deberían reforzar su estrategia de comunicación para que las personas emprendedoras logren un entendimiento más claro de todos los pasos por seguir para tener una compañía sólida, así como de los diferentes procesos de implementación necesarios a nivel interno. Según se logró identificar, en muchos casos, las reglas no son claras, esto hace que el proceso de aprendizaje lejos de enriquecerse se entorpezca.

La "Propuesta de implementación de estrategias financieras para la reapertura del hostel y restaurante las perlas en el cantón Gualaceo" de Guzmán Arias y Espinoza Peñaranda (2012) tuvo como objetivo evaluar con sinceridad, si es conveniente o no, entrar en el negocio. El proyecto ayuda a su propietario a tomar las mejores decisiones en base a las proyecciones presentadas y sobre todo ver cuál es el comportamiento de los valores en los ingresos y gastos y su variación en el tiempo. Concluyendo así que toda empresa por más pequeña o grande que sea debe buscar ser autosuficiente en cuanto a requerimientos financieros; ser capaz de generar los suficientes ingresos como para financiar la compra de materia prima, maquinaria, gastos administrativos, entre otros y tener la capacidad de pago a los proveedores a corto plazo por medio de una buena aplicación de recursos, para obtener la liquidez que permita cubrir los pasivos

demandados por los proveedores y que además genere suficiente rendimiento para garantizar su crecimiento.

La investigación de Rojas Roldan (2012) titulada "La profesionalización de las pequeñas y medianas empresas familiares de servicios del municipio de Chalco, Estado de México como factor de éxito para su continuidad", tuvo por objetivo analizar desde una perspectiva holística a la profesionalización como un factor de éxito que favorezca la continuidad de las Pymes familiares, para ello fue determinante estudiar todos los elementos que integran a la empresa familiar. Se centra en la idea que una empresa es más profesional compaginando adecuadamente los objetivos empresariales y familiares, destacando ambas orientaciones para potenciar los recursos y capacidades y perpetuar el conocimiento implícito de la familia en el negocio.

Por otro lado, Báez Supelano (2018) realizó su estudio titulado "La influencia de la gestión financiera en el desempeño económico de las pymes en las ciudades de Medellín, Colombia y Monterrey, México." El objetivo del estudio fue determinar si el grado de implementación de la gestión financiera es predictor del nivel de desempeño económico presentado en las Pymes de Medellín y Monterrey, según la percepción de sus directivos, contadores o administradores. En el análisis de los datos, las pruebas estadísticas permitieron mostrar que la variable gestión financiera predice de una manera significativa y moderada el nivel de desempeño económico. Se hace necesario que las Pymes implementen en un grado significativo la gestión financiera, pues esta contribuye con una significancia positiva en desarrollo de un buen desempeño.

Huaman Quispe (2016), con su investigación titulada "Información del sistema integrado de administración financiera (siaf-sp) como herramienta efectiva para la toma de decisiones financieras en la municipalidad provincial de Abancay en 2016", propone demostrar que la información de los estados financieros sí influye significativamente en la toma de decisiones de la organización. Por medio de encuestas a los empleados y análisis de correlaciones recomienda al municipio contratar personal capacitado en siaf-sp para hacer un uso eficiente de los recursos financieros, control presupuestal, financiero y patrimonial con el fin del logro de los objetivos de la administración. Bustos Repetto (2017), realizó una propuesta titulada "Herramientas financieras para la empresa Discompu de la ciudad de Ibarra, Ecuador" con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa, optimizar los procesos de gestión, lograr un trabajo más eficiente y eficaz y establecer procedimientos que permitan un mejor control interno, de tal manera que facilite la toma de decisiones. En su estudio a la compañía encontró que hace falta reforzar el control de inventarios y capacitar al personal, así como realizar revisiones periódicas para disminuir la desviación del logro de los objetivos de la misma. Es así como se concluyó que el modelo propuesto es de alta factibilidad tanto para la empresa en la cual ha sido aplicado como para otras empresas de la misma índole, o aun

extendiéndose a cualquier empresa que tenga una labor de compra y venta de artículos, brindando completa seguridad en las funciones específicas realizadas.

En su informe de investigación Estrada Moreno (2016) determina que las herramientas financieras podrán facilitar el desarrollo de las industrias del rubro alimenticio de Lima Metropolitana; mediante las herramientas de inversión, financiamiento, rentabilidad y sobre riesgos que faciliten la economía. eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad de dichas industrias y recomienda tener en cuenta que las herramientas de inversión ayudan en el desarrollo de las industrias del rubro alimenticio de Lima Metropolitana. Por tanto, el capital de trabajo, los bienes de capital, la tasa de rentabilidad y otras deben planearse, organizarse, dirigirse, coordinarse y controlarse adecuadamente para tener el mayor aprovechamiento de los activos tangibles e intangibles de las industrias.

Villeda Amaya (2016) en su investigación titulada "Análisis de la aplicación de herramientas de administración financiera en empresas Pyme", observa que se presenta mucha carencia de implementación de herramientas financieras, las finanzas y contabilidad en las Pymes, es limitada y por ende no existe un análisis profundo de los datos financieros de la empresa que les permita contar con información oportuna para la toma de decisiones. Recomienda desarrollar planeación financiera tanto de largo como de corto plazo, que les permita la maximización de los recursos financieros de la entidad con el objetivo de generar valor para el inversionista y se limita el crecimiento del negocio por falta de recursos.

Por su parte Vera Barba (2015) en su estudio titulado "Aplicación de herramientas financieras a la empresa Conansur CIA Ltda. de la ciudad de Loja", explica cómo la aplicación de la administración financiera es de gran importancia ya que permite conocer la inversión, el financiamiento y administración de activos, con el propósito de gestionar adecuadamente los recursos económicos y así lograr rentabilidad y liquidez. En el análisis se determina que la empresa por ser nueva en el mercado financiero y a pesar del aumento de sus deudas con terceros no ha alcanzado el equilibrio financiero en los años analizados, ya que no cuenta con liquidez en cuanto a fondos monetarios y por lo tanto tiene problemas para cubrir con las deudas a corto plazo y presentando poca solvencia financiera para cubrir las deudas a corto y largo plazo creando desconfianza tanto para proveedores, accionistas y entidades financieras.

Por último, en la investigación titulada "Herramientas financieras y liquidez en la empresa Productos Paraíso del Perú S.A.C." en el año 2018, tuvo por objeto analizar como la aplicación de las herramientas financieras, incrementa la liquidez (Ccollanqui Gutierrez, 2018). Se hace énfasis que el análisis financiero es una de las herramientas financieras fundamentales para la toma de decisiones en la empresa, permite analizar la situación

económica y financiera de las empresas y asegura que al aplicar las herramientas financieras se contribuye al crecimiento de la empresa, también afirma que el riesgo de liquidez es un factor perjudicial para el desarrollo de la empresa, porque al no tener dinero, la empresa no podrá cumplir con sus obligaciones a tiempo.

METODOLOGÍA

El objetivo de la presente investigación es el de identificar y describir si las microempresas de San Luis Potosí implementan herramientas de la administración financiera en sus negocios. El abordaje de la investigación se realiza a través de un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia. En la presente investigación la población son las microempresas de la ciudad de San Luis Potosí, y la muestra es de 20 microempresas, estos son elegidos por conveniencia puesto que son los que se encontraron disponibles al momento de la investigación.

La recolección de datos fue por medio de una entrevista, este instrumento de medición fue aplicado a las personas encargadas de la dirección del negocio como los dueños, gerentes y administradores de las microempresas seleccionadas. La variable de estudio de esta investigación es la administración financiera que se define como las estrategias y acciones administrativas para la tomar las decisiones sobre financiamiento, inversiones, grado de rentabilidad y riesgos que puede admitir la organización. Se dividen en dos dimensiones la estratégica y la operativa. La definición operacional se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Definición operacional de la variable "Administración Financiera"

Variable	Dimensiones	Indicadores	Índice
	Acciones financieras estratégicas	Marco filosófico (dimensión financiera)	Visión Misión Filosofía y valores Objetivos de largo plazo(un año o más) Políticas y programas: Políticas de presupuestación Política de cobranza Política de pagos Política de información financiera Política de inversiones financieras Presupuesto
Administración financiera		Análisis situacional financiero y económico	Análisis interno (fortalezas y debilidades) Análisis externo (oportunidades y amenazas)

	Planeación financiera estratégica	Estrategias financieras Técnicas cuantitativas: Estados financieros y estados de costos Presupuestos (ventas, costos, gastos, de capital y de efectivo) Estados proforma Razones financieras Estados de origen y aplicación de recursos Punto de equilibrio Software
Acciones financieras operativas	Dirección financiera	Seguimiento de metas y objetivos financieros de corto plazo (menos de un año) Seguimiento de indicadores financieros clave Generación de información en tiempo real para la toma de decisiones (acciones de contabilidad administrativa o gerencial).
	Evaluación y Control financiero	Técnicas y sistemas de control: Control presupuestal Análisis de estados financieros Auditorías financieras y contables Reportes e informes

Fuente: adaptado de Guajardo Cantú & Andrade de Guajardo (2008); Perdomo Moreno (2002); Robles Román (2012); Van Horne & Wachowicz (2010);

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Todos los entrevistados consideraron importante contar con conocimientos en finanzas, contabilidad y administración para emprender, sostener el negocio, asegurar el éxito y así mismo la continuidad en el mercado. Principalmente estas ciencias aportan orden y control al dinero, aseguran que es como cuidan las salidas de dinero (gastos y costos) y como se previenen algunas fugas de dinero innecesarias y a la vez reconocer el margen de utilidad que está teniendo cada negocio.

En este análisis se concluye después de la revisión realizada a detalle acerca del uso de las herramientas de la administración financiera en las microempresas que:

- Los entrevistados conocen la mayoría de las herramientas financieras especialmente la de los estados financieros básicos así como los presupuestos que aseguran son fundamentales para preveer el paso a seguir.
- La misión y la visión hace que sean coherentes con los objetivos estratégicos de corto y largo plazo.
- Los valores para los microempresarios son el pilar para las buenas practicas y la honestidad tanto como para sus colaboradores, proveedores y clientes.

- El tener el conocimiento para interpretar la información financiera proporcionada de un contador o personal financiero hace que el empresario pueda tomar las decisiones correctas para el buen manejo de los recursos con los que cuenta.
- La practica y la experiencia hace que el empresario independientemente de su carrera profesional tome cursos que le faciliten el entender las finanzas empresariales.
- En cuanto a inversiones los empresarios las realizan solo si son necesarias y no recurren a las entidades bancarias pues no confían en estas así que prefieran ahorrar de sus excedentes en utilidades.
- El microempresario se empapa de toda la información del negocio, la esta evaluando constantemente porque sabe que de el depende el negocio en marcha.
- Las auditorias no han sido aplicadas por el momento, pues no han sido requeridos por ninguna autoridad pero reconocen que son importantes para prevenir fraudes.

CONCLUSIONES

El uso de las herramientas de la administración financiera se ha convertido en el mejor aliado del empresario y el emprendedor pues estas contribuyen a mejorar y proporcionar la información económica de la situación empresarial para la consecución de sus objetivos y metas. Así mismo las herramientas financieras son flexibles pues se adaptan al tipo de negocio; como se observó en la investigación sea de servicios, comercial o industrial.

Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar si las microempresas de San Luis Potosí implementan herramientas de la administración financiera en sus negocios por medio de entrevistas personales con cada microempresario lo que facilito conocer más a fondo por medio de la conversación con cada uno de ellos la importancia de aplicar las herramientas a cada negocio y por lo tanto se llegó a la conclusión que si se logró el objetivo de la investigación al conocer que los entrevistados cumplen con la hipótesis de que la mayor parte de las microempresas de la ciudad de San Luis Potosí utilizan de manera sistemática herramientas de administración financiera para su gestión, por lo cual se concluye que si se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

Dentro de la muestra que se eligió de manera no probabilística por conveniencia, se encontró que muchos de los entrevistados eligieron carreras de Licenciatura afines al área administrativa y financiera, aquellos que no, posteriormente notaron la importancia de contar con estudios más detallados con los cuales logran administrar mejor sus

negocios, estos conocimientos académicos proporcionaron que sus empresas pudieran seguir en el mercado a través de los años.

La importancia de esta investigación es reconocer que aunque se esperaba que los entrevistados por ser microempresarios especialmente de servicios donde muchos son artesanos o personas con conocimientos empíricos, se podría llegar a pensar que no estuvieran tan empapados de la información de la administración financiera, pero se demostró en la muestra que cada vez más el mundo va evolucionando gracias a la era del conocimiento y de la información instantánea, lo que hace que las personas se mantengan en un constante aprendizaje, puesto que entre más conocimientos adquiridos tenga un empresario, administrador o gerente, este puede lograr tomar mejores y grandes decisiones en sus respectivos negocios.

Se espera que esta investigación contribuya a que futuras investigaciones partiendo de esta logren proporcionar información acerca de los nuevos negocios especialmente los digitales, pues el mercado va continuamente cambiando y con la situación que se presentó estos últimos años por el covid se aceleró el mercado digital y estaría oportuno estudiar más a fondo como se implementan las herramientas financieras en los negocios digitales, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANSEFI. (2016). Gobierno de México. <https://www.gob.mx/bancodelbienestar/documentos/que-es-la-educacionfinanciera>
- Baque Anchundia, G. J., y Ayala Barrezueta, A. M. (2017). Propuesta de asesoría en gestión de emprendimiento en el Cantón Durán. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22481/1/TESIS-CPA-Asesoria-de-gestion-deempredimiento-del-canton-duran%201111.pdf>
- Bustos Repetto, V. V. (2017). Herramientas financieras para la empresa Discompu de la ciudad de Ibarra. <https://1library.co/document/y816pn4z-herramientas-financieras-empresa-discompu-ciudad-ibarraprovincia-imbabura.html>
- Báez Supelano, I. (2018). La influencia de la gestión financiera en el desempeño económico de las pymes en las ciudades de Monterrey y Medellín. <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/170/Tesis%20Iliyenni%20Sther%20B%C3%A1ez%20Supelano.pdf?sequence=1>
- Carrizalez López, M. (2000). Estrategias para la creación, desarrollo y crecimiento de la micro y pequeña empresa. <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020133328/1020133328.html>
- Ccollanqui Gutiérrez, N. (2018). Herramientas financieras y liquidez en la empresa Productos Paraíso del Perú S.A.C. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/569>
- Cordero Hernández, A. (2016). Propuesta de plan de gestión financiera aplicada a la empresa camisetas planeta verde. <https://hdl.handle.net/10669/29201>
- Estrada Moreno, K. (2016). Las herramientas financieras y el desarrollo de las industrias del rubro alimenticio de Lima metropolitana. <http://hdl.handle.net/20.500.11818/941>
- Guajardo Cantú, G. & Andrade de Guajardo, N. E. (2008). Contabilidad financiera, 5ª ed. McGraw-Hill
- Guzmán Arias, T., & Espinoza Peñaranda, J. (2012). Propuesta de implementación de estrategias financieras para la reapertura del hostel y restaurante las perlas en el Cantón Gualaceo. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3264>
- Huaman Quispe, R. (2016). Información del sistema integrado de administración financiera (SIAF-SP) como herramienta efectiva para la toma de decisiones financieras en la municipalidad provincial de Abancay.

<http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/544>

- INEGI. (2015). Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/#Documentacion>
- Martínez Villanueva, M. F. (2018). Importancia de la Administración financiera en dos microempresas de la ciudad de México. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/95209>
- Medina Medina, G. I. (2013). Administración básica para microempresas. http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0700377/0700377_A1.pdf
- Perdomo Moreno, A. (2002). Elementos básicos de administración financiera. Cengage Learning Editores. Robles Román, C. (2012). Fundamentos de administración financiera. Red Tercer Milenio.
- Rojas Roldan, J. X. (2012). La profesionalización de las pequeñas y medianas empresas familiares de servicios del municipio de Chalco, Estado de México como factor de éxito para su continuidad. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/11841/jose%20xavier%20rojas%20%20roldan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tocto Moran, A. d. (2017). Finanzas para emprendedores, su importancia en la información financiera. Guayaquil. <https://1library.co/document/q2nlkjpq-finanzas-emprendedores-importancia-informacion-financiera.html>
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). Fundamentos de la Administración financiera. Pearson.
- Vera Barba, V. R. (2015). Aplicación de herramientas financieras a la empresa Conansur CIA. LTDA. de la ciudad de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/12678>
- Villeda Amaya, F. D. (2016). Análisis de la aplicación de herramientas de administración financiera en empresas Pyme. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10262>

REVISIÓN DOCUMENTAL DEL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Vargas-Neri, Juan Fernando¹

RESUMEN

Las estrategias de posicionamiento de marca en los espacios donde internet es el mediador y los motores de búsqueda son la herramienta utilizada para optimizar la presencia de una marca con respecto a otra, permea la percepción del consumidor del lugar privilegiado que encuentra de la propuesta de valor que es comunicada. Las redes sociales digitales y su análisis a través de la metodología del análisis de redes sociales, permite comprender las interacciones y vínculos que establecen los consumidores con las marcas dentro de las plataformas digitales, que da lugar al escenario donde se gesta la competitividad. Las estrategias de SEO y SEM, aproximan desde una perspectiva monetaria y de contenido de valor a la marca con el consumidor, pero es solo mediante el empleo de ambas que una empresa logra posicionarse en un mercado altamente competido, donde todos son iguales y ser diferente es el gran reto.

Palabras clave: Posicionamiento, Redes Sociales Digitales, Análisis de Redes Sociales.

ABSTRACT

Brand positioning strategies in spaces where the internet is the mediator and search engines are the tool used to optimize the presence of one brand with respect to another, permeates the consumer's perception of the privileged place they find in the value proposition which is communicated. Digital social networks and their analysis through the methodology of social network analysis, allows us to understand the interactions and links that consumers establish with brands within digital platforms, which promotes the scenario where competitiveness is developed. SEO and SEM strategies approach the brand with the consumer from a monetary and value content perspective, but it is only through using both that a company manages to position itself in a highly competitive market, where everyone is the same and is different, that is the great challenge.

Keywords: Positioning, Digital Social Networks, Analysis of Social Networks.

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Alvaro Obregón 64, Col. Zona Centro, C.P. 78000, San Luis Potosí, San Luis Potosí., México. Correo de contacto: fernando.vargas@uaslp.mx

INTRODUCCIÓN

Como han demostrado diferentes autores recientes, las ofertas que existen hoy en el mercado son múltiples y variadas resultado, entre otros factores, de la globalización de la economía. Shaheer et al. (2020) explican cómo la globalización ha generado una alta heterogeneidad en la preferencia de los mercados. Lo cual ha llevado a que las empresas requieran competir a través de ofertas menos homogéneas para mercados cada vez más específicos (Chih-Hai & Meng-Wen, 2019). Los investigadores han encontrado atractiva esta circunstancia competitiva bajo diferentes perspectivas. Por ejemplo, algunos señalan la importancia del producto o servicio que logre reflejar una propuesta de valor significativa al cliente (Ring, Carr, Michaelis, Pollack, & Sheats, 2020); o bien, llevar a cabo la segmentación adecuada (Huang & Rust, 2021); definir los canales de distribución óptimos para el consumidor (Kulshrestha, 2021); asignar correctamente la estrategia de precio (Dominique-Ferreira & Antunes, 2020); o bien, comunicar desde las conversaciones y aproximaciones que enriquezcan la percepción de la marca bajo un entorno globalizado (Manhas, 2010). Todo lo anterior lleva a las empresas a competir a través de percepciones que les permitan construir y mantener una posición estratégica en el mercado Rodríguez (2008). En consecuencia, la competencia y la globalización ejercen una fuerte presión sobre las empresas para mantener su posicionamiento competitivo. Bajo este macro contexto, los esfuerzos en el mantenimiento y fortalecimiento de la percepción del mercado con respecto a la marca son fundamentales para consolidar el posicionamiento en un sector, lo cual se vuelven una prioridad estratégica, según lo revisado en la literatura. En este artículo se postulo la reflexión en torno al posicionamiento de marca dentro de las redes sociales digitales, desde una perspectiva del análisis de redes sociales para generar un espacio privilegiado de las marcas en la mente de los consumidores. El estudio tiene como objetivo Reflexionar en torno a las aproximaciones que existen referentes a las redes sociales digitales y el análisis de redes sociales, como plataformas digitales de interacción y como herramienta de indagación en el comportamiento de diferentes actores dentro de las redes sociales digitales. De igual forma se llevó a la cuestión los elementos relacionados con el posicionamiento de una marca y su competitividad dentro de las redes sociales, así como sus estrategias por colocar en el imaginario de los consumidores la idea de su marca.

REVISIÓN TEÓRICA

Posicionamiento

Diferentes autores han definido el concepto de posicionamiento, de acuerdo con elementos de análisis a lo largo del tiempo. Por ejemplo, Saad (2021) define al

posicionamiento como: “una percepción de la marca a nivel del consumidor y se basa en los atributos subjetivos e imágenes que los consumidores tienen sobre la marca” (pág. 35), de esta forma las percepciones subjetivas que tiene el mercado de las variables que dan forma a una propuesta de valor modelan y consolidan un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Por su parte, Wang (2015) propone que el posicionamiento es “el acto de diseñar la oferta y la imagen de una marca. Ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo” (pág. 730), señalando al concepto como una estrategia proactiva que las marcas utilizan para distinguirse de entre todas las ofertas que existen en el mercado. Por último, los autores Lee et al, (2020) mencionan que el concepto de posicionamiento experimentó dos momentos fundamentales desde su concepción. Por un lado, la posición prevista, referente a quién quiere ser la marca ante los consumidores; y la posición percibida, espacio que ocupa en la mente del consumidor. Lo anterior ha atraído el interés de diferentes investigadores quienes, han analizado la efectividad de las estrategias de posicionamiento en marcas deportivas; donde señalan que es más complejo hoy en día posicionar una marca sin combinar características tangibles e intangibles en el posicionamiento (Lee, Won, & Farr, 2020). Por su parte, Zhand et al, (2017) identificaron una brecha de posicionamiento cada vez más significativa, puesto que mientras los mensajes de posicionamiento se enfrentan a una homogeneidad relativamente mayor entre los diferentes competidores; la respuesta de los consumidores a esta multitud de mensajes se ha vuelto cada vez más heterogénea. Al estar interconectado el mundo y acotar las fronteras, la globalización ha generado una gran cantidad de propuestas con rasgos distintivos apenas perceptibles, pues en un escenario económico donde posicionarse sobre la competencia es primordial, la rivalidad de las marcas aumenta y fortalecer estas diferencias es la alternativa, pero cuando todos son diferentes, nadie lo es. Lee et al. (2020) enmarcan que se debe elegir una estrategia clara, que busque visualizar los atributos intangibles, como los beneficios; lo cual definen como una estrategia de posicionamiento basada en la intangibilidad. O bien, visualizar los atributos tangibles, como las características físicas del producto o servicio, lo cual conceptualizan como una estrategia de posicionamiento basada en la tangibilidad.

Competencia en Internet

Estudios recientes han señalado que este mundo económico donde se encuentran las empresas interactuando diariamente con sus consumidores, ha aumentado la complejidad para ser competitivo. En particular, Swaminathan et al, (2020) mencionan que: “Hoy en día, a medida que la información está disponible ampliamente en múltiples canales, la atención de los consumidores se encuentra dispersa [...], lo que obliga a una multitud de entidades de marca a competir para ganar la conciencia de los consumidores y potencialmente formar una conexión emocional” (p. 27). Ahora el consumidor recibe información mediante estímulos de una gran cantidad de medios, en diversos canales y

en formatos múltiples, de esta forma tiene que elegir entre una oferta saturada, aquellas propuestas que logren un posicionamiento diferenciador a través de conexiones emocionales entre el consumidor y la marca. Bajo esta premisa mejoraría la conciencia del consumidor, por encima de la competencia (Deng, Han, & Wang, 2019). En resumen, lograr posicionar una marca en entornos digitales, mediados por internet y sofisticados por la cantidad de elementos que lo configuran, se vuelve un desafío complejo para las empresas, pues la correcta elección de estrategias competitivas, la comprensión clara del mercado y las decisiones relacionadas con los atributos tangibles e intangibles de su oferta, constituirían aquellos elementos diferenciadores que buscarían colocar a la marca en un espacio privilegiado dentro de la mente del consumidor.

Competitividad Digital en entornos globales

Competir en los mercados globales cada vez es más complicado, ya que la puesta en escena de Internet en la cotidianidad de las personas ha modificado sus patrones de consumo y complicó a muchas industrias mantenerse vigentes. Tal es el caso del estudio que llevaron a cabo Vázquez Barrio et al, (2020) donde se describe que “la curva de crecimiento del consumo de redes sociales coincide temporalmente con la tendencia a la baja del consumo televisivo” (pág. 12), resultado de la practicidad de los dispositivos con los cuales tienen acceso a la red, así como la capacidad para mantenerse conectados en todo momento y la diversidad de usos que tiene en ámbitos laborales, educativos, profesionales, sociales, culturales o de ocio. Estar conectado a internet se ha vuelto parte del cotidiano de los consumidores. De igual forma Liu y Mookerjee (2018) realizaron un estudio en marcas de electrónicos al menudeo en donde demuestran que “las empresas [...] dependen en gran medida de la publicidad en Internet para atraer [al mercado]” (pág. 884), lo cual subraya la necesidad de las empresas de encontrar a los consumidores en medios digitales en comparación con los medios tradicionales, puesto que gran parte de su día tiene razón en los entornos digitales y la forma de aproximar al consumidor supondría ser de la misma lógica. Pensar en marketing sin incluir la digitalización global de sus elementos, es alejar de la realidad de los medios a las marcas, pues hoy cuentan con una gran cantidad de recursos en internet para generar conversaciones únicas y establecer relaciones a largo plazo con los clientes, (Shin, Chae, & Ko, 2018). En este sentido, Cho et al; (2019) mencionan que “las tecnologías digitales no solo proporcionan una nueva plataforma para las innovaciones en el campo, sino que también plantean la cuestión de si hemos proporcionado una visión actual y detallada de la publicidad utilizando estas tecnologías” (pág. 821). Cuestionar si los esfuerzos dentro de esta área son suficientes, perfila una visión de la complejidad del uso de la publicidad en medios digitales para entablar conversaciones con los clientes que posicionen su oferta en el mercado digital. Es claro que la complejidad de la competitividad, más allá de ser entendida como una problemática con la que cuentan las marcas, debe de ser

concebida como una nueva posibilidad para la innovación, pues al estar constituida por una gran cantidad de elementos, las posibilidades son esperanzadoras.

Posicionamiento Web

El posicionamiento web es fundamental para una marca como estrategia integral de marketing, pues tener presencia en los espacios donde los consumidores pasan gran parte del tiempo, es crucial para establecer o reforzar la percepción que tiene el mercado sobre la estrategia de posicionamiento de marca. Los autores Villa López et al; (2013) definen al posicionamiento web como: “el conjunto de medidas adoptadas para que los públicos de interés tengan conocimiento on line de su actividad” (pág. 18). La presencia de una marca en la web se vuelve ya no una alternativa, sino una herramienta más integrada a las estrategias de posicionamiento de marca. Por su parte, Luna (2017) define al posicionamiento web como “la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red” (pág. 35). Hablar de la red, es visualizar la participación digital que tiene una marca en relación a su competencia en los espacios web. La posición buscada puede ser determinada por el nivel de inmersión que tiene una marca dentro de los espacios web. Detallar una estrategia digital englobada con otro tipo de estrategias, debe de permitir a las marcas incursionar en todos los espacios donde el mercado cuenta con un escaparate para obtener conocimiento de su consumo, sin dejar de lado que cada una cuenta con necesidades diferentes. Una de estas diferencias entre la percepción del consumidor en el posicionamiento tradicional y en Internet puede ilustrarse con el estudio realizado por Duo et al, (2010) llevado a cabo en motores de búsqueda en donde se “proporciona evidencia convincente de que el orden de visualización [en los resultados del motor de búsqueda] influye en las percepciones [...] para una marca desconocida” (p. 270), independientemente del tipo de cliente. En este sentido las innovaciones que proporciona el posicionamiento digital abre una brecha con respecto a la tradicional, puesto que Gordon et al; señalan que (2021) “la inmediatez, la variedad de formatos, la relevancia, las estructuras del mercado y la interactividad” (pág. 20), permiten una mayor competitividad de las marcas en los entornos digitales en comparación con los tradicionales. La percepción de marca dentro de internet, está mediada por los motores de búsqueda web, estos son herramientas que facilitan la administración de los esfuerzos de mercadotecnia por posicionar una marca en entornos digitales. La estrategia para lograr un lugar privilegiado depende de las marcas que acompañan a aquella que se está buscando posicionar. En este sentido, el posicionamiento de marca en entornos web, está ligada al nivel de competitividad que puede mantener ante sus iguales.

Motores de búsqueda y posicionamiento

Los motores de búsqueda son el intermediario entre el mercado y las marcas, pues permiten que el consumidor a través de sus redes envíe frases de búsqueda a los

motores en línea, las cuales expresan directamente y en las palabras del cliente, cuáles son sus necesidades (Hongshuang & Liye, 2020). En este sentido los usuarios consideran que los motores de búsqueda son imparciales ante los resultados que arrojan con respecto a la información de consumo solicitada, pero Lewandowsky (2019) argumenta que “un motor de búsqueda imparcial es imposible de concebir, pues cada uno presenta su propia vista generada algorítmicamente del contenido de la web” (pág. 25). Las respuestas que se generan ante las búsquedas del usuario son arbitrariamente producidas por su arquitectura o diseño del motor de búsqueda, que responde al pago generado por la marca para tener más posibilidades de aparecer en la búsqueda.

La percepción del cliente sobre una marca depende de los esfuerzos de mercadotecnia que se realicen para posicionarla en el mercado y ello a su vez del presupuesto asignado para el pago del lugar a ocupar en la búsqueda que realice un consumidor dentro de un motor de búsqueda. En concordancia a lo anterior Pei et al; (2018) mencionan que “al pagar por un paquete [...] de servicios publicitarios, un anunciante puede obtener los servicios publicitarios priorizados, una mayor probabilidad de ser incluido en los resultados de búsqueda y una mejor posición de clasificación en el resultado” (pág. 1850). Los motores de búsqueda responden a los requerimientos del mercado. Son herramientas que las marcas utilizan para priorizar el reconocimiento de su propuesta, sin embargo, son aleatorios, fortuitos o no. Es entonces el posicionamiento el resultado de las estrategias de mercadotecnia que se realizan, así como del presupuesto asignado dentro de los motores de búsqueda. Los autores reconocen el papel que juegan los motores de búsqueda en el posicionamiento digital de una marca y cómo este es resultado de las percepciones que producen en el mercado. Reconocer la dualidad del posicionamiento web es fundamental, pues le permite a las marcas comprender los esfuerzos que habrá de realizar, para encontrar un lugar privilegiado no solo en el motor de búsqueda, sino en la mente de los consumidores.

Posicionamiento pagado versus no pagado

El posicionamiento debe de permitir la competitividad de las marcas en ambientes digitales. La visibilidad y exposición en motores de búsqueda se vuelven elementos fundamentales para consolidar una estrategia de posicionamiento de marca, como ya múltiples autores han señalado en secciones anteriores. El marketing de contenido, una estrategia de posicionamiento no pagado, permite a las marcas lograr visibilidad y exposición en motores de búsqueda, de acuerdo a lo propuesto por Erdemir (2015) “las marcas utilizan el marketing de contenido para una mejor visibilidad y exposición [...] al proporcionar una participación de la audiencia que es vital si se quiere establecer la conciencia y el recuerdo de la marca” (pág. 46). El espacio privilegiado que adquiere una marca, responde a las estrategias de mercadotecnia que se generan y tienen concordancia con la dinámica de trabajo de los motores de búsqueda, en este sentido,

contar con la capacidad de obtener visibilidad y exposición en un motor en línea, se vuelve fundamental para construir y mantener el posicionamiento digital de marca.

Existen dos estrategias dentro de los motores de búsqueda para busca adquirir el posicionamiento de marca esperado. El marketing en motores de búsqueda, o también SEM, y optimización de motores de búsqueda, o SEO por sus siglas en inglés, según Voltolina (2008) “son herramientas importantes que ayudan a promover sitios web a través de una mayor visibilidad en las páginas de resultados de motores de búsqueda” (pág. 22) Así:

“el SEO es realmente el primer paso en el marketing de motores de búsqueda, lo que permite una promoción de sitios web de amplio alcance (generalmente gratis). SEM no solo incluye tácticas de SEO, sino métodos para aumentar inmediatamente el tráfico y la visibilidad de un sitio a través de la inclusión pagada (adición pagada de un sitio a un motor de búsqueda), publicidad pagada y pago por clic (anuncios de solo texto controlados por el anunciante)” (pág. 23).

SEO es para Tatia (2019) “el método de optimizar un sitio web para que se ubique bien en los resultados de búsqueda orgánicos” (pág. 76). Para diferentes autores, la búsqueda orgánica es generada por el usuario y replicada por sus iguales, en este sentido, la marca cada vez pierde más control de los elementos que le dan forma a su posicionamiento en el mercado y en la mente de sus consumidores, pues se vuelve un recurso que se administra en red, desde la red y por los usuarios de la red. Es claro que para el posicionamiento de una marca en motores de búsqueda existen dos rutas SEO y SEM, aunque en la literatura solo se aborden cuestiones relacionadas con el SEO desde lo mercadológico, puesto que observar los esfuerzos mercadológicos en el desarrollo de estrategias para su optimización y posterior posicionamiento es más relevante, que únicamente entender las estrategias de pago que se realizan por parte de los anunciantes, entendido desde otras disciplinas. Alinear los esfuerzos de mercadotecnia en su estrategia con la dinámica de la web y sus motores de búsqueda es fundamental para una marca que busca el éxito en el mercado a través del posicionamiento.

Redes Sociales y Posicionamiento

Las empresas en la actualidad están aprovechando las plataformas de redes sociales para reforzar las evaluaciones que hace el mercado sobre sus marcas, puesto que son un medio para llegar a una gran cantidad de personas en internet como se a mencionado anteriormente (Goa, Tate, Zhang, Chen, & Liang, 2018). En ese sentido, las redes sociales han dotado al usuario de poder y control dentro del proceso de comunicación de marketing y esto los ha transformado en creadores, colaboradores y comentaristas de estos espacios. Autores cómo Hamilton et al. (2016) señalan que “la satisfacción de la interacción y la inmersión en la interacción crea valor para las marcas” (pág. 121), puesto

que la proactividad del usuario es fundamental, en redes sociales la voz y el discurso de una marca podría ser cocreada con el usuario, esto dentro de una estrategia integral de posicionamiento, le permite a las marcas trabajar de manera directa con el usuario.

Dentro de las redes sociales el acto de comunicar es aún más complejo, puesto que el alcance y la exposición de las interacciones no son limitadas a un conjunto de individuos y no encuentran fronteras para llegar a más personas, por el contrario y en concordancia con Gummesson y Mele (2010) las interacciones no ocurren exclusivamente entre pares, sino entre una gran cantidad de personas que están interconectadas dentro de una red. En este sentido Špoljarić (2021) menciona que los usuarios de una marca preponderan las comunicaciones a través de redes sociales y que “es más importante dónde una organización se comunica durante una crisis que cuál es exactamente el mensaje” (pág. 28), es claro que estar dentro de una red social configura las interacciones que se tienen, aunque si éstas son generadas por la misma marca, al usuario le podría ser irrelevante, puesto que los mensajes en voz pasiva y de forma institucional le pueden ser ajenos, como es mencionado por la autora. Esto muestra, como aunque una marca busque tener comunicación con sus usuarios dentro de las redes sociales, cuando los mensajes que emite no responden a una estrategia integral de posicionamiento de marca, que le permita un reconocimiento claro para que los usuarios lo integren a la red de la cual ellos son ahora generadores orgánicos del contenido, los esfuerzos que se realizan se ven limitados. Es aquí donde subyace la necesidad fehaciente de comprender cómo una marca podría participar de una red más allá del simple hecho de pagar por la publicidad e inclusive, de estructurar sus esfuerzos por buscar mensajes orgánicos, que les permitan integrarse a la o las redes que su mercado ha generado.

La complejidad de la Comunicación y las Redes Sociales

En la era de la globalización, la competitividad de las empresas depende preponderantemente del posicionamiento de marca. Comunicar es la acción de otorgar una voz a las marcas dentro de los mercados. Los flujos de comunicación para las empresas son un punto crítico para lograr la eficiencia en el posicionamiento pero, tras la inmersión de Internet y las redes sociales en la dinámica para la gestión de la información, este proceso dejó de ser lineal, donde la empresa hablaba y el consumidor escuchaba, ahora la comunicación desde la perspectiva de Kovaite et al. (2020) es un “proceso de múltiples partes interesadas, en el que los actores tienen el mismo poder” (pág. 172). De esta forma, se entiende un modelo donde la comunicación es gestada desde una red y un conjunto de canales; dicha red está constituida por personas que construyen lazos sociales y las conecta sin importar ningún factor (Fritscher Santos, Oliveira, & Silveira Chaves, 2021). En esa lógica Herhausen et al. (2019) dentro del análisis de un estudio que realizaron señalan que con “una sola publicación de 466 palabras en Facebook de un cliente descontento en la comunidad de marcas de Facebook de Odeon

Cinemas generó más de 94,000 me gusta, dañando la reputación de la empresa y provocando la pérdida de miles de clientes” (pág. 1). Es claro que analizar y comprender las interacciones que tiene una marca con sus consumidores es indispensable en el mundo digital y que pierde control total sobre las conversaciones que se generan en redes sociales, pues las opiniones, perspectivas y evaluaciones que un cliente realiza son generadas de manera orgánica y compartidas con un alcance y visibilidad que las marcas difícilmente preveen.

Análisis de Redes Sociales y Red Social Digital.

Dentro de una red las unidades que la constituyen ponen en común elementos de interrelación, estas relaciones generan vínculos que permiten identificar patrones, indicios, orígenes y resultados de diversos fenómenos de comunicación y/o sociales (Alvarez-Salazar, 2020). Es el análisis de redes sociales (ARS), la herramienta que permite visualizar los nodos o elementos de interrelación, que se vinculan dentro de una o varias redes, así como los patrones que tienen con respecto a la información que ponen en común desde una perspectiva gráfica (Chansanam, Tuamsuk, Kwiecien, Sutthiprapa, & Sam, 2021). Por su parte las redes sociales digitales (RSD), para Latifah y Setyowardhani (2020) son un “colectivo de aplicaciones basadas en internet [...] que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (pág. 1142). El fenómeno y su análisis son dos elementos que diferencian el quehacer dentro de la lógica de las redes sociales. La expresión de las redes sociales digitales se puede visualizar dentro de aplicaciones digitales, mientras el análisis de redes sociales es la herramienta que permite la comprensión de la complejidad de las relaciones que entablan diferentes entidades dentro de una o varias redes.

Dentro de una red las unidades, o nodos, se mantienen interconectadas. En una red social digital las personas que las conforman se mantienen en estrecha relación. Así lo postula Bettinger en (Venugopal, 2020) “las redes sociales como interacción en línea de individuos e intercambio de contenido/información generada por el usuario” (pág. 580). Es decir, una red social digital permite la interacción en línea de las personas. Son los usuarios considerados nodos dentro de una red, los cuales generan contenido e información, que ponen en común con otros nodos al vincularse o relacionarse.

Por su parte el análisis de redes sociales estudia no solo las interacciones sino la información que de dichas acciones se desprende, desde una perspectiva visual, lo cual enriquece la lectura y análisis de los datos. El análisis de redes sociales podría definirse como “el mapeo, visualización y medición de las relaciones entre los actores en una red” (Uddin, 2017, pág. 214), de esta forma es claro que redes sociales digitales y análisis de redes sociales son, aunque conceptos que por su naturaleza tienen relación, diferentes en su uso y aplicación. Las redes sociales digitales son un espacio que da lugar al

fenómeno de interacción entre una gran cantidad de usuarios, mientras que el análisis de redes sociales es la herramienta que sintetiza en una gran cantidad de escenarios disciplinares toda la información numérica y sensible que se genera en estos espacios.

El Análisis de Redes Sociales

Comprender el análisis de redes sociales es fundamental para desentramar el dilema del posicionamiento en la era digital. Una red parte de los vínculos específicos que establecen diferentes actores, dichos vínculos desarrollan una estructura que puede ser representada desde una perspectiva visual; en esta lógica para Borgatti et al. (2011) una red:

“[...] consiste en un conjunto de actores o nodos junto con un conjunto de lazos de un tipo específico [...] que los vincula. Los lazos se interconectan a través de puntos finales compartidos para formar caminos que unen indirectamente los nodos que no están directamente vinculados. El patrón de vínculos en una red produce una estructura particular y los nodos ocupan posiciones dentro de esta estructura.” (pág. 1169).

Desde la perspectiva de los autores la morfología que tiene una red es clara, constituida por nodos. Éstos establecen lazos que se relacionan mediante puntos finales que son compartidos, generando rutas de conexión indirecta entre los nodos que no se encuentran delimitadamente vinculados. Los vínculos dentro de la red dan lugar a una estructura y los nodos toman parte dentro de esta organización. Dentro de la estructura de una red los nodos son los actores que se interrelacionan como se mencionó anteriormente. Por sí solos no tienen relevancia, pero son los vínculos que establecen los que generan una estructura de red y le dan un orden coordinado a la información. Los vínculos pueden ser en una sola dirección para cada nodo o en su defecto de doble vía. Es la acumulación de interacciones de cada nodo, lo que otorga un lugar centralizado o descentralizado dentro de la red a cada uno de los actores.

Si bien el análisis de redes sociales mide la cantidad de relaciones que pueden existir en una red, no se logra obtener información con respecto a los intercambios que se generan dentro de la red, desde una perspectiva cualitativa. Esto enmarca la misma complejidad de la metodología, pero permite comprender los límites que se encuentran en su uso y aplicación.

CONCLUSIONES

La competitividad de una empresa en el mundo digital globalizado donde tiene efecto su actividad económica es sin lugar a duda una de las principales premisas que atiende a los profesionales de la mercadotecnia, debido a que los atributos de las propuestas se ven

limitadas por el exceso de información que fluctúa dentro de las redes sociales digitales. Los esfuerzos mercadológicos por posicionar una marca a través de una propuesta de valor diferenciadora queda diezmada si solo esa es su estrategia, ya que el consumidor actual exige cada vez más elementos en las ofertas. Si bien las marcas son las encargadas de generar los mensajes con los cuales se ponen en contacto con sus consumidores, es el consumidor quien crea conversación, dejando de lado la participación de la empresa si ésta no crea un mensaje que busque la vinculación con los nodos que conforman la red. Aún más, los esfuerzos que se realizan a través de las distintas estrategias de posicionamiento de marca en los entornos mediados por internet dentro de las redes sociales digitales proponen una premisa importante, pagar al buscador de la red social para lograr un posicionamiento óptimo al ser una de las opciones que arroja el motor de búsqueda que colocará a la marca en el foco de atención del consumidor, pero esto no garantiza que el consumidor preste atención a los esfuerzos generados. De esta forma subyace la generación de contenidos desde una perspectiva comunicativa, donde la vinculación con el usuario busca crear conversaciones sin pagar al motor de búsqueda: esto produce en ocasiones -si el contenido es atractivo y está ligado a las ideas de marca que el consumidor desea percibir-, alcances orgánicos que generan valor al consumidor y logran colocar en un espacio privilegiado a la marca. Las estrategias de posicionamiento de marca en redes sociales digitales deben de buscar el equilibrio entre la generación de contenido atractivo para el consumidor y el pago al motor de búsqueda en la red para ser visible; esto da lugar a consolidar el posicionamiento de marca y puede permitir establecer una relación a largo plazo con el consumidor, con la finalidad de ser una empresa competitiva en el mercado actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez-Salazar, J. (2020). The Fuzzy Boundaries in Start-up Firms Industries. A Social Network Analysis. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(4), 30-41.
- Borgatti, S., & Halgin, D. (2011). On network theory. *Organization Science*, 22(5), 1168-1181.
- Chansanam, W., Tuamsuk, K., Kwiecien, K., Sutthiprapa, K., & Oh, S. (2021). An analysis of the korean popular culture on social media: examination of the thai fandom through twitter in thailand. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 24(7), 1-16.
- Chih-Hai, Y., & Meng-Wen, T. (2019). Globalization and firm growth: does ownership matter? *Small Business Economics*, 55(4), 1019-1037.
- Cho, C.-H., & Park, J. (2019). Introduction to the special issue: new trends in digital and social media advertising. *International Journal of Advertising*, 38(6), 821-823.
- Deng, X., Han, B., & Wang, L. (2019). Up-Down versus Left-Right: The Effect of Writing Direction Change in East Asia on Consumers' Perceptions and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(5), 437-456.
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies. *Accounting Horizons*, 34(2), 166-181.
- Duo, W., Lim, K., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279.
- Erdemir, A. (2015). Digital Pr in Turkey: How Turkish brands integrate content marketing, social media and seo in pr campaigns. *Journal of business d behavioral ciencias*, 27(2), 38-54.
- Fritscher Santos, R., Oliveira, M., & Silveira Chaves, M. (2021). Re you getting full benefits from the use of social media? A review combining the concepts of social media, social capital, and knowledge sharing. *Brazilian journal of management*, 14(2), 349-368.
- Goa, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69.
- Gordon, B., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. (2021). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.

- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181-198.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V., & Rohm, A. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Hongshuang, L., & Liye, M. (2020). Charting the Path to Purchase Using Topic Models. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1019-1036.
- Huang, M.-H., & Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS IN INDUSTRY 4.0 IMPLEMENTATION: THE ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191.
- Kulshrestha, R. (2021). Comparison of Distribution Channel in Developed Market vis a vis a Developing Market in Indian General Insurance Industry. *Journal of the Insurance Institute of India*, 8(4), 33-46.
- Latifah, A., & Setyowardhani, H. (2020). Factors influencing the intensity of using digital social networks among Indonesian millennial tourists. *International Journal of Business & Society*, 21(3), 1139-1152.
- Lee, J. L., Won, J., & Farr, D. G. (2020). Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance. *Sport Marketing Quarterly*, 29(2), 109-120.
- Lewandowsky, D. (2019). The Web Is Missing an Essential Part of Infrastructure: An Open Web Index. *Communications of the ACM*, 62(4), 24-27.
- Liu, D., & Mookerjee, V. (2018). Advertising competition on the internet: Operational and strategic considerations. *Production and operations management*, 27(5), 884-901.
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem)*. ICB Editores.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-33.
- Ring, K., Carr, J., Michaelis, T., Pollack, J., & Sheats, L. (2020). Knowledge Acquisition Frequency and Business Model Adaptation in Nascent Firms. *Journal of Managerial Issues*, 33(2), 120-139.

- Rodríguez, F. B. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. *Revista Innovar Journal*, 18(32), 27-45.
- Saad, S. (2021). The moderating role of market mavens in explaining the impact of brand positioning strategies. *South Asian Journal of Management Sciences*, 15(1), 29-51. doi: 10.21621/sajms.2021151.03
- Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. Londres: Sage Publications.
- Shaheer, N., Li, S., & Priem, R. (2020). Revisiting location in a digital age: how can lead markets accelerate the internationalization of mobile apps? *Journal of international marketing*, 28(4), 21-41.
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising*, 37(1), 71-85.
- Špoljarić, A. (2021). Managing Crisis Communication Via Social Media. *Our Economy*, 67(1), 23-32.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E., Gibson O'Guinn, T. C., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Jornal of Mareting*, 84(2), 24-46. Doi: <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Tatia, J. J. (2019). "Find me" a search engine optimization (seo) project for self marketing & promotion. *Marketing management Association Annual Conference Proceedings*, 76-77.
- Uddin, S. (Agosto de 2017). Social Network Analysis in Project Management. *Journal of Modern Project Management*, 101-113.
- Vazquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suarez-Alvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-16.
- Venugopal, V. (2020). Copyright concerns of digital images in social media. *Journal of World Intellectual Property*, 23(3/4), 579-597.
- Villa-Lopez, N., Amoros-Kern, E., & Aldas-Manzano, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *GCG*, 7(1), 16-29.
- Voltolina, V. (2008). Know he Difference between Sem and Seo. *The Magazine for Magazine Managemet*, 37(12), 22-23.

- Wang, H.-J. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727-742. doi: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-060>
- Zhang, C., Batra, R., Aydinoglu, N. Z., & Feinberg, F. M. (2017). Positioning Multicountry Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 914-931. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0058>

CAPÍTULO XII

DIAGNÓSTICO DEL CONOCIMIENTO
SOBRE LOS ACTIVOS VIRTUALES
COMO ACTIVIDAD VULNERABLE



DIAGNÓSTICO DEL CONOCIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS VIRTUALES COMO ACTIVIDAD VULNERABLE

Ordóñez-Sánchez, Sergio Gabriel¹

Rodríguez-López, Evelyn²

Vichi-Galindo, Rafael Emmanuel³

RESUMEN

Los activos virtuales presentan un riesgo considerable en materia de lavado de dinero debido a la complejidad de la tecnología que los soporta y al desconocimiento de la población respecto a su funcionalidad, los problemas que suelen presentar en cuanto al financiamiento del terrorismo debido al anonimato que provee este tipo de activos en la realización de transacciones, la facilidad para transferir los activos virtuales a distintos países y la ausencia de controles a nivel global. Se elabora la presente investigación para analizar principalmente el conocimiento que tiene la población acerca del funcionamiento de este tipo de operaciones y el riesgo que puede llegar a implicar, aplicando un instrumento tipo encuesta de manera aleatoria, obteniendo como resultado el grado de conocimiento en este tema y obtener las propuestas de los

encuestados en cuanto a las alternativas tener un mejor control en las operaciones con activos virtuales y de esta forma evitar que se realice lavado de dinero.

Palabras clave: lavado de dinero, activos virtuales, riqueza, actos ilícitos.

ABSTRACT

Virtual assets present a considerable risk in terms of money laundering due to the complexity of the technology that supports them and the lack of knowledge of the population regarding their functionality, the problems that they usually present in terms of the financing of terrorism due to the anonymity that it provides this type of assets in carrying out transactions, the ease of transferring virtual assets to different countries and the absence of controls at a global level. The present investigation is elaborated to analyze mainly the knowledge that the population has about the operation of this

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Campus Calpulalpan Av. Ignacio Zaragoza #10 Centro C.P. 90200 Calpulalpan Tlaxcala, México. Correo de contacto: sergio.numerouno@gmail.com

² Unidad Académica Multidisciplinaria Campus Calpulalpan Av. Ignacio Zaragoza #10 Centro C.P. 90200 Calpulalpan Tlaxcala, México. Correo de contacto: evelyn.role12@gmail.com

³ Unidad Académica Multidisciplinaria Campus Calpulalpan Av. Ignacio Zaragoza #10 Centro C.P. 90200 Calpulalpan Tlaxcala, México. Correo de contacto: vichi.rafael31acn@gmail.com

type of operations and the risk that it may imply, applying a random survey-type instrument, obtaining as a result the degree of knowledge on this subject. and obtain the proposals of the respondents

regarding the alternatives to have a better control in operations with virtual assets and thus prevent money laundering.

Keywords: money laundering, virtual assets, wealth, illicit acts.

INTRODUCCIÓN

En México los activos virtuales, oficialmente son considerados como una actividad vulnerable desde el año 2013 de acuerdo a la publicación de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (LFPIORPI) debido al exceso en operaciones consideradas como lavado de dinero.

A manera de frenar y disminuir este tipo de operaciones vulnerables, se pretende regular y disminuir sobre todo el comercio informal, que genera en pequeñas cantidades monetarias manejo de efectivo, pero al concentrarlas y sumarlas al número de usuarios, se convierte en un problema para el estado.

De igual forma, las operaciones en ciertas actividades se consideran especiales por los montos mayores que se manejan, aun cuando sean operaciones espontáneas o no tan recurrentes. Este es el caso de los activos virtuales, debido a su recién creación y a los cambios que se presentan día con día en el ecosistema de blockchain.

El objetivo principal de este trabajo, es analizar el grado de conocimiento que tienen los usuarios de criptomonedas respecto a sus obligaciones fiscales ante la autoridad.

REVISIÓN TEÓRICA

Las tecnologías de la información, la innovación tecnológica, la inteligencia artificial y activos virtuales, entre otros conceptos de la misma índole, en los últimos dos años han transitado velozmente por diversas actualizaciones, lo que ha ocasionado que la sociedad viva una cuarta era de la revolución industrial, actualmente es común que se realicen actividades económicas virtuales desde la comodidad de casa mediante un teléfono celular que van desde la realización de pagos, inversiones, operaciones comerciales, la adquisición de activos virtuales hasta el acceso a cualquier tipo de plataforma de internet (Velázquez Martínez, 2020).

Estos tipos de activos representan la disrupción más importante que el mundo financiero y contable han vivido en los últimos años, ya que si bien la tecnología ha sido un avance que ha generado cambios en las estructuras sociales, también ha exigido cambios en las

administraciones de los gobiernos de muchos países del mundo. De igual manera, así como ha evolucionado el mundo de los negocios, la forma de vida a partir de la globalización, las tecnologías de la información y comunicación, también el crimen organizado ha evolucionado en su forma de operar y llevar a cabo actividades de fraude y lavado de dinero (Cuéllar).

El sistema económico-jurídico en México y el mundo se ha visto obligado a cambiar debido a que, en base a la historia, los activos han evolucionado desde finales del siglo XVII, cuando los gobiernos decidieron establecer el valor y la circulación de la moneda, posteriormente a través del perfeccionamiento económico se estableció el papel moneda y para el año de 1822 los primeros billetes fueron impresos en papel blanco los cuales generaron gran desconfianza ya que las personas estaban acostumbradas a utilizar monedas de oro y plata, popularizándose como consecuencia el uso de cheques y letras de cambio, que subsiguientemente se transformaron en tarjetas de crédito y débito, mismas que implicaron un cambio en la sociedad y el sistema económico.

Actualmente nos encontramos en una nueva era de transformación global, producto de la tecnología y en donde muchos países están siendo participes al tener dinero digital, que ha generado un concepto de riqueza y poder adquisitivo (Roque Mendoza, 2019).

Debido a ello se han creado los activos virtuales o criptoactivos, incluyendo las criptomonedas como Bitcoin, que han generado un gran interés para la comunidad financiera y contable a nivel internacional debido a sus características disruptivas, a su gran demanda, los incrementos en su valor y su volatilidad, es por ello que en el año 2008 Satoshi Nakamoto publica en la plataforma Mtezdow el documento de investigación denominado "*Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*" en el cual propone un esquema alternativo para realizar pagos electrónicos basado en la eliminación de participación de terceros en el proceso de transacción, lo cual permite a los usuarios finales realizar transacciones de forma anónima. A partir de ello, en 2009 se creó el primer activo virtual llamado Bitcoin (Banco de México, s.f.). No obstante, por los problemas con los que cuentan estos activos virtuales no se pueden considerar un sustituto de la moneda debido a que no cumplen con las características en cuanto al depósito de valor, medio de cambio y unidad de cuenta.

En 2009 existía solo una criptomoneda en el mercado, denominada como Bitcoin, pero desde noviembre de 2018 y hasta el 2022, ya existen más de 2,0001 criptomonedas, las cuales cuentan con diferentes características, propiedades, usos y la ausencia de una regulación específica, motivo por el cual durante el año 2013 en México se publica la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (LFPIORPI) en la cual se contempla que las operaciones económicas que se llevan a cabo con activos virtuales son "*actividades vulnerables*" con la cuales fácilmente se

puede hacer lavado de dinero, es por ello por lo que en la fracción XVI del artículo 17 se menciona lo siguiente:

“El ofrecimiento habitual y profesional de intercambio de activos virtuales por parte de sujetos distintos a las Entidades Financieras, que se lleven a cabo a través de plataformas electrónicas, digitales o similares, que administren u operen, facilitando o realizando operaciones de compra o venta de dichos activos propiedad de sus clientes o bien, provean medios para custodiar, almacenar, o transferir activos virtuales distintos a los reconocidos por el Banco de México en términos de la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera. Se entenderá como activo virtual toda representación de valor registrada electrónicamente y utilizada entre el público como medio de pago para todo tipo de actos jurídicos y cuya transferencia únicamente puede llevarse a cabo a través de medios electrónicos. En ningún caso se entenderá como activo virtual la moneda de curso legal en territorio nacional, las divisas ni cualquier otro activo denominado en moneda de curso legal o divisas...” (H.CONGRESO DE LA UNIÓN, 2012)

El lavado de dinero ha sido una práctica que se ha realizado principalmente por criminales y personas que se dedican a realizar negocios ilícitos, estas personas lo han hecho a través de estrategias que les permiten simular el dinero de fuentes de dudosa procedencia en dinero legalmente reconocido por el sistema financiero. El proceso de lavado de dinero consiste en hacer que el dinero ilícito pase de mano en mano como sea posible, por personas que aparentemente se dedican a actividades comunes, haciendo parecer que este dinero es producto de actividades normales cuando en realidad provienen de actos ilícitos.

Es por ello que el combate al lavado de dinero en criptomonedas o activos virtuales se ha convertido en una prioridad de la Unidad de Inteligencia Financiera de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público desde el 2019, cuando el titular de la de dependencia Santiago Nieto Castillo mencionó durante el seminario de *“Inteligencia Financiera y gestión de riesgos. Prevención de operaciones con recursos de procedencia ilícita: Caso Cannabis”* que se habían detectado 12 plataformas operando y que no se encontraban debidamente registradas por lo que su ilegalidad era evidente y suficiente para generar casos de tratamiento para la Fiscalía General de la República.

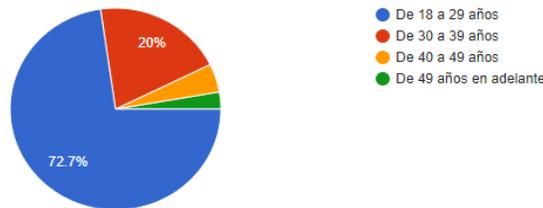
De acuerdo a la publicación *“El rol de la auditoría ante el lavado de activos”* que realizó Alan Errol Rozas Flores en el año 2013, hace mención a que existen tres etapas por las cuales se lleva a cabo lavado de dinero, esas etapas son:

Colocación; el proceso de colocar en las instituciones financieras las ganancias ilegales, mediante depósitos, transferencias con giros bancarios, u otros medios.

Estratificación; en esta etapa se trata de separar de su origen las ganancias de las actividades criminales mediante estratos de complejas transacciones financieras; y, por último,

Integración; utilizar una transacción aparentemente legítima para ocultar las ganancias ilícitas. Con este proceso, el delincuente trata de transformar las ganancias monetarias derivadas de sus actividades ilícitas en fondos de una fuente aparentemente legal. Dejado sin vigilancia, el lavado de dinero puede socavar la integridad de las instituciones financieras de una nación.

Finalmente se puede observar un breve análisis al respecto, evitar que estas monedas se presten a actos indebidos deben ser legisladas y monitoreadas con estrategias y herramientas que impidan el incremento de los actos criminales, cómo diversas aplicaciones que permiten realizar y registrar los depósitos efectivamente realizados con montos desde \$200.00 a miles de pesos.



La metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, se aplicó el análisis de datos y análisis estadísticos.

cualitativo y análisis de

Método

Esta investigación se realizó bajo el método mixto (Deductivo- Inductivo).

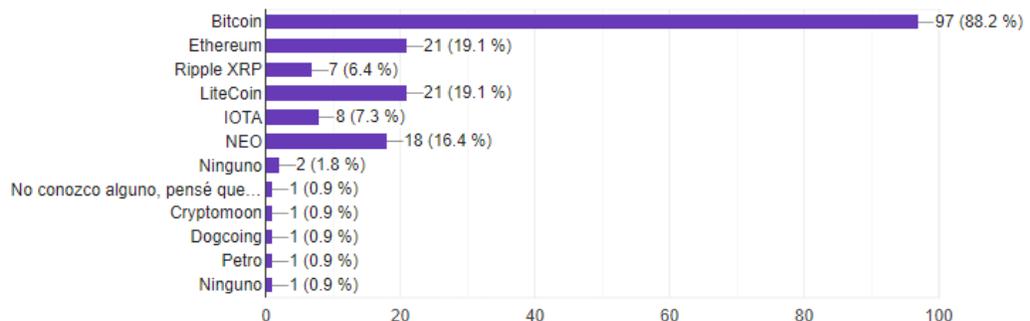
Enfoque

El trabajo se realizó haciendo un análisis de la información en forma descriptiva; el cual cualitativamente se validó y verificó con la postura del investigador en el tema que se desarrolló.

Tipo de investigación

El presente estudio tiene como objetivo analizar los subtemas y conceptos.

Se aplicó una muestra seleccionada y validada por expertos en el tema.

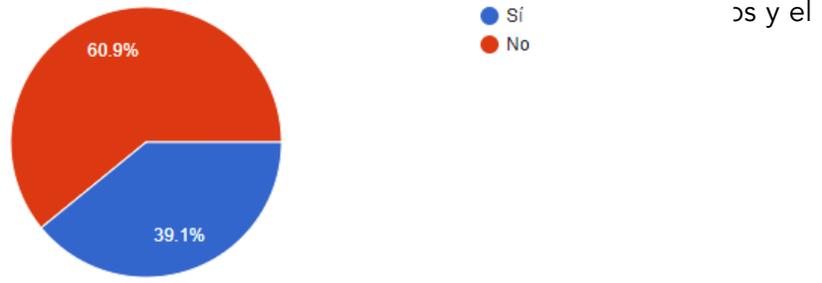


RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se interpretan los resultados que fueron obtenidos en base a la aplicación del formulario aplicado a personas comunes que integran la sociedad, con el fin de conocer el impacto que tiene este tema en las personas.

Del total de la población encuestada el 72.7% corresponde a población entre los 18 y 29 años, en cambio pertenece de los 30 y 39 años, el 16.4%, el 6.7% pertenece a la población de los 40 y 49 años, el 2.7% a personas de 50 años y el 1.8% a personas de 60 años y más.

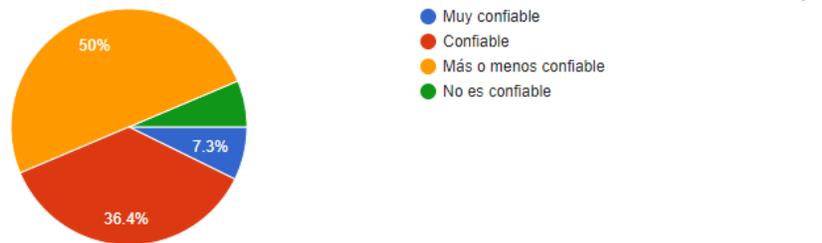
1. Indique en



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas encuestadas, para ser exactos un 88.2% conoce Bitcoin, el 19.1% conoce activos virtuales como lo son Ethereum y Litecoin, de ahí el 16.4% conoce NEO, también se puede ver que el 0.9% de la muestra de población no conoce ningún tipo de activo virtual. En cuanto a la confianza en Bitcoin, el 7.3% de la muestra de población lo considera muy confiable, el 36.4% lo considera confiable, el 50% lo considera más o menos confiable, y el 6.4% lo considera no confiable.

2. De los



Fuente: Elaboración propia.

El 69.9% de la muestra de población encuestada no conoce la forma en cómo operan estos activos virtuales, por otro lado, el 39.1% de esta muestra de población si conoce la forma en cómo operan estos activos virtuales (figura 3).

3. ¿Tienes idea de cómo operan los activos virtuales?

Figura 3. Conocimiento de cómo operan los activos virtuales.

Fuente: Elaboración propia.

Podemos apreciar que el 50% de la muestra de población encuestada considera que invertir en activos virtuales es más o menos confiable, el 36.4% considera que es confiable, el 7.3% opina que es muy confiable operar con activos virtuales y el 6.4% considera que no es confiable realizar operaciones con activos virtuales (figura 4).

4. ¿Qué tan confiables consideras que es invertir en este tipo de operaciones?

Figura 4. Confiabilidad de inversión.

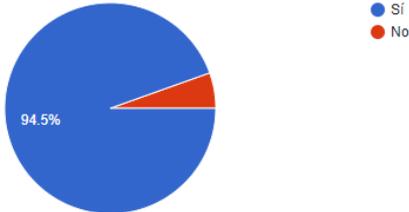
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5 se puede observar que el 94.5% sí sabe lo que es el lavado de dinero y el 5.5% no conocen lo que es el lavado de dinero, la gráfica 6 nos muestra que el 20% de la muestra de la población encuestada conoce cuál es el proceso para poder llevar acabo

lavado de dinero, el 42.7% de la población no lo sabe y el 37.3% no sabe específicamente como se lleva a cabo.

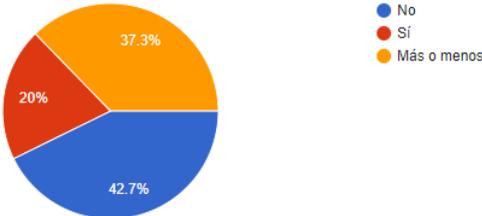
5. ¿Sabes qué es el lavado de dinero?

Figura 5. Conocimiento de que es lavado de dinero.



Fuente: Elaboración propia.

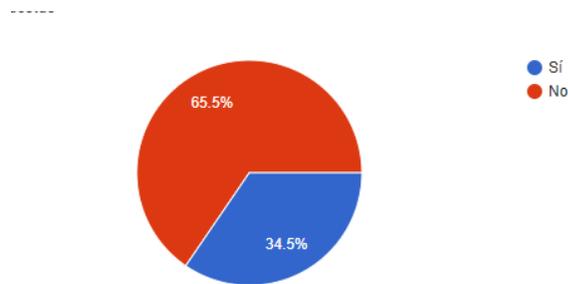
Figura 6. Proceso para poder lavar dinero



6. ¿Sabías que las operaciones realizadas con activos virtuales son consideradas una actividad vulnerable para lavar dinero y que existe una ley que lo regula?

Las operaciones realizadas con activos virtuales es una actividad considerada vulnerable para poder llevar a cabo el lavado de dinero, en este caso podemos analizar que el 65.5% de la población de muestra no tiene conocimiento de esto, sin embargo, el 34.5% si tiene conocimiento de esta información (figura 7).

Figura 7. Operaciones con activos virtuales son consideradas una actividad vulnerable.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En conclusión, esta investigación sobre el lavado de dinero con activos virtuales es un tema muy polémico y muy actual, es importante conocer el impacto actual de este tipo de operaciones y así mismo conocer cómo funcionan estos activos para evitar caer en supuestos sospechosos de lavado de dinero. La información plasmada y recolectada en esta investigación sirve como referencia para todos los interesados en este tema, principalmente para las autoridades que pretenden acabar con estas malas prácticas y para la población en general para que pueda evitar ser cómplice de este tipo de actividades. Las encuestas realizadas arrojan resultados que por obvias razones tendrán un margen error, sin embargo podemos visualizar que hay gente que aún desconoce los términos y los mecanismos, lo cual es un gran riesgo ya que hay gente vulnerable a ser cómplice de actividades ilícitas, pero por otra parte la gente más joven plasmó en sus respuestas que si conoce los términos y que incluso ha realizado operaciones con activos virtuales, sin embargo aún les falta conocer los riesgos a los que se exponen y también desconocen cómo evitar dichos riesgos.

De esta manera se concluye que es de suma importancia conocer el impacto y la mecánica de un activo virtual, de tal forma que las personas puedan conocer cuál es su funcionamiento y la importancia que estos tienen en la economía mundial, de igual forma hacer que sepan de los riesgos que implica realizar operaciones con activos virtuales, conocer las leyes que los regulan y controlan para evitar realizar malas prácticas, ya que el desconocimiento no exime de las responsabilidades, pero así como la población debe de estar actualizada y al tanto de estos temas el Banco de México también debe analizar a la población y a los supuestos actuales a los que se enfrenta la sociedad respecto a este tipo de activos virtuales, esto con el fin de que implemente estrategias para poder

regular estas operaciones y que sobre todo se puedan conocer de quienes provienen las inversiones y si realmente viene de fuentes legales.

El grado de conocimiento por parte de los encuestados nos muestra el poco estudio y experiencia que se tiene en este rubro, derivado de la falta de información y difusión por parte de la autoridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco de México. (s.f.). *¿Cómo surgieron los activos virtuales?* Obtenido de <https://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/2---como-surgieron-activos-.html>
- Caraballo, P. G. (2020, 3 abril). Lavado de activos: orígenes, situación actual y su problemática en entornos digitales. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3582257
- Cuéllar, G. G. (s.f.). *LAVADO DE DINERO*. Obtenido de Organización y Particularidades. Vínculos con el Crimen Organizado y la Corrupción: <https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2018/08/doctrina46939.pdf>
- Flores, R. A. E. (2013, 11 diciembre). El rol de la auditoría ante el lavado de activos. <http://ateneo.unmsm.edu.pe/handle/123456789/3030>
- H.CONGRESO DE LA UNIÓN. (17 de Octubre de 2012). *LEY FEDERAL PARA LA PREVENCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE OPERACIONES CON RECURSOS DE PROCEDENCIA ILICITA*. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPIORPI_200521.pdf
- Roque Mendoza, A. (Marzo de 2019). *Marco juridico actual de los activos virtuales en México*.
- Vargas Cruz, J. D. (2019). Activos Virtuales y manejo del Blockchain. <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1374/Activos%20Virtuales%20y%20manejo%20del%20Blockchain.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velázquez Martínez, M. (30 de 08 de 2020). *Repositorio Instiucional*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109462/Empresas%20Fintech%2c%20activos%20virtuales%20y%20la%20Era%20digital%20Retos%20y%20Oportunidades.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, M. A. C. (2020, 16 diciembre). Contexto general de la prevención de lavado de dinero y financiamiento al terrorismo en México | Iuris Tantum. <https://revistas.anahuac.mx/iuristantum/article/view/647>

UTILIZACIÓN DEL BITCOIN COMO MEDIO DE PAGO

Sosa-Robles, Wendolyne¹

Rodríguez-Alvarado, Gabriela²

Rodríguez-Cervantes, Ismael³

RESUMEN

Las criptomonedas son una consecuencia de la era digital y el desarrollo impetuoso de las tecnologías de la información, siendo el Bitcoin el tipo de moneda electrónica más famosa en el mundo inversionista a nivel mundial, debido a que los bancos centrales de países como el Salvador, Venezuela, Inglaterra y España han desarrollado e implementado sistemas con opciones que permiten al Bitcoin ser un método de pago alternativo concurrido, e inclusive países con sistemas económicos socialistas tradicionales excesivamente restrictivos como lo es Cuba, cuentan con este tipo de inversiones, sin embargo, aún en la actualidad este es un tema que genera todo tipo de incertidumbres a la sociedad mexicana a nivel general, debido al elevado desconocimiento respecto a su operación, su creciente y apresurado desarrollo en el mercado.

A lo largo de los años se han publicado un sin número de artículos respecto al tema, sin embargo, la mayoría de las publicaciones realizadas sobre el Bitcoin han sido elaboradas desde una perspectiva exclusivamente tecnológica, ignorando los análisis económicos y financieros que el mismo representa, ya que si bien es un tema relevante el Bitcoin y las criptomonedas son productos de este tipo de actividades y que generan gran impacto en el pleno desarrollo de la sociedad.

Por lo tanto es importante que la sociedad mexicana se encuentre adecuadamente informada respecto al tema, así es que esta investigación se desarrolla y sustenta con instrumentos informativos respecto a la temática y datos estadísticos encuestales aplicados a la población promedio que se encuentra mayormente inmersa en el mundo de las tecnologías y plataformas digitales con el objetivo de examinar si la afirmación planteada

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Campus Calpulalpan Av. Ignacio Zaragoza #10 Centro C.P. 90200 Calpulalpan Tlaxcala, México. Correo de contacto: roblesw53@gmail.com

² Unidad Académica Multidisciplinaria Campus Calpulalpan Av. Ignacio Zaragoza #10 Centro C.P. 90200 Calpulalpan Tlaxcala, México. Correo de contacto: gabriela.rodriguez.cb154@gmail.com

³ Unidad Académica Multidisciplinaria Campus Calpulalpan Av. Ignacio Zaragoza #10 Centro C.P. 90200 Calpulalpan Tlaxcala, México. Correo de contacto: may_1_5@live.com

respecto al desconocimiento de la funcionalidad del Bitcoin en la sociedad es realmente lo que impacta directamente en el rezago económico que se vive actualmente en México.

Palabras clave: bitcoin, método de pago, criptomoneda.

ABSTRACT

Cryptocurrencies are a consequence of the digital age and the impetuous development of information technologies, with Bitcoin being the most famous type of electronic currency in the investing world worldwide, due to the fact that the central banks of countries such as El Salvador, Venezuela, England and Spain have developed and implemented systems with options that allow Bitcoin to be an alternative payment method and even countries with excessively restrictive traditional socialist economic systems such as Cuba, have this type of investment, however, even in the Currently, this is an issue that generates all kinds of uncertainties in Mexican society at a general level, due to the high level of ignorance regarding its operation, its growing and hasty development in the

market. despite the number of articles that have been published since its creation.

Despite the fact that a large number of articles have been published on the subject, most of the publications on Bitcoin have been prepared from an exclusively technological perspective, ignoring the economic and financial analyzes that it represents, since although it is a relevant issue Bitcoin and cryptocurrencies are products of this type of activity and that generate a great impact on the full development of society.

Therefore, it is important that Mexican society is adequately informed about the subject, so this research is developed and supported with informative instruments regarding the subject and survey statistical data applied to the average population that is mostly immersed in the world. of digital technologies and platforms with the aim of examining whether the statement made regarding the lack of knowledge of the functionality of Bitcoin in society is really what directly impacts the economic lag currently experienced in Mexico.

Keywords: bitcoin, payment method, cryptocurrency.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de las criptomonedas está abriendo el camino a las monedas digitales, por lo tanto, es conviene hacer hincapié en que las criptomonedas han ido acompañadas de Tecnologías de Registros Distribuidos o Distributed Ledger Technology (DLT), siendo el blockchain la tecnología mayormente desarrollada y la que ha permitido generar un mecanismo descentralizado de comprobación legítimo en la propiedad de las monedas y sus transferencias denominado metaverso.

El metaverso ya no es un escenario de una epopeya de ciencia ficción, sino que en la actualidad se ha convertido en algo tan real como en el mundo material, sin embargo, aún éste es un término desconocido para la población en general. Resumidamente el metaverso se refiere a los mundos virtuales diseñados para que las personas interactúen con la misma facilidad que en el mundo real. Esto va más allá de jugar o chatear con avatares, el metaverso también permite conectar con el mundo de una forma totalmente nueva, crear enormes oportunidades de monetización a través de “Non -Fungible Token” (NFT), comprar bienes digitales y mucho más, por lo que es de vital importancia estudiar y analizar el tipo de operaciones que puede desenvolver el Bitcoin en este nuevo mundo digital y analizar el nivel de conocimiento que la sociedad mexicana posee respecto al mismo.

REVISIÓN TEÓRICA

En el mundo tecnológico contemporáneo, la moneda ha sufrido increíbles transformaciones y actualmente ya no sólo sirve como intercambio de bienes y servicios por monedas de otras denominaciones, sino que ahora se ha digitalizado, desde el año 2008 a raíz del artículo publicado por Satoshi Nakamoto sobre la versión electrónica de efectivo que aseguraba permitiría que los pagos en línea fuesen enviados directamente de un ente a otro sin tener que pasar por medio de una institución financiera, así como la posible creación de firmas digitales que pudieran ser proveedoras de soluciones prácticas, sin necesidad de perder los beneficios principales por el doble-gasto, de ahí que nace el denominado “Bitcoin” (BTC) que es conocido mundialmente como el máximo representante de las criptodivisas o criptomonedas, a pesar de que existen otras no tan populares como Ether, XRP, DAI, Litecoin, Bitcoin Cash, Aave Token, Cardano, ApeCoin, Axie Infinity Sahr, Shiba Inu, entre otras.

A manera de definición Gemma Escribano Andreu quien es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, y ocupa el cargo de Directora de Marketing de Wallapop en España, nos menciona que: “Las criptodivisas o criptomonedas son divisas virtuales. Al igual que una divisa tradicional pueden ser intercambiadas y operar con ellas en el mercado. Sin embargo, escapan al control de los gobiernos y las instituciones financieras por lo que carecen de regulación.” (ESCRIBANO, 2018)

Es decir, de acuerdo a lo ya mencionado por Gema se observa que, a diferencia de las divisas tradicionales, las criptomonedas son menos susceptibles a las regulaciones financieras y políticas debido a que aún hoy en día no existe un mercado oficial para el manejo exclusivo de éstas. Mientras que dentro de la economía y política de los países

se debe a que están descentralizados y que carecen de mercado oficial. Por ende, el mercado de las criptomonedas no se encuentra regulado en México y en la mayoría de otros países. Es decir, se presenta la situación donde cualquier persona del mundo puede acceder a este tipo de moneda y de igual manera transferirse prácticamente instantánea a cualquier otra persona del mundo en cualquier lugar que se encuentre.

En general coincidimos con el Economista, especializado en sistemas de información y auditoría informática Lázaro al mencionar que “Las criptomonedas, físicamente, son una combinación de impulsos eléctricos representados como ceros y unos en la comunicación digital. No pueden verse, tocarse, olerse, ni probarse; ni siquiera podemos afirmar que se guardan en forma de información en nuestra computadora. En materia de dinero, es lo más volátil que ha creado el ser humano: solo existen en las redes de computadoras, son el dinero fiduciario llevado a su máxima expresión. Su seguridad y confianza se basan en rigurosos y complejos métodos criptográficos”. (Encinosa, 2021)

Una vez que ya analizamos de dónde provienen las criptomonedas nos enfocaremos en la moneda digital que fue creada sin la intervención de un banco central, durante el 2008, como ya se ha mencionado con anterioridad, mediante el artículo de los profesores asociados de Tecnología, Operaciones y Estadística Guillaume Haeringer y Hanna fue Satoshi Nakamoto, el inventor del sistema y redactor de dicha propuesta así como el nombramiento de la nueva moneda bajo el nombre de Bitc in. La volatilidad de su cotización no responde a ningún patrón conocido, desafiando tanto a analistas financieros como a eruditos en la materia. Existe la preocupación de que las herramientas de análisis de activos tradicionales no sean adecuadas en este caso. Muchos responsables de bancos centrales y reguladores, recelando de las consecuencias de tal volatilidad y falta de control, están interesándose activamente en todo lo que rodea a esta moneda” (HAERINGER & Hanna , 2018).

Existe otra teoría, del Licenciado en Informática por la Universidad Polit cnica de Madrid llamado Diego, quien nos menciona que el “Bitcoin fue creado por una persona, o grupo de personas, que emplearon el pseudónimo de *Satoshi Nakamoto*. Es una moneda virtual, que sólo existe como anotaciones en un libro de contabilidad almacenado en internet. Empez  a funcionar en la práctica el 3 de enero de 2009 y su diseño revela un conocimiento informático y económico bastante amplio. Existen casas de cambio en internet que nos permiten comprar bitcoins a partir de otras monedas. Aunque ha habido intentos de crear monedas Bitcoin físicas, no dejan de ser un apa o: el dinero en bitcoins que representan esas monedas no est  realmente en ellas sino en la red”. (Herrera, 2014)

Como hemos podido observar los autores anteriores tienen ciertas similitudes en cuanto a los antecedentes de esta famosa moneda digital llamada Bitc in, pero quienes participan en esta moneda y Haeringer nos menciona que “El Bitc in es un sistema

digital de dinero formado por una moneda a la que se denomina Bitc33n (representada en notaci33n escrita con una b min33scula y con el s33mbolo **B**) y dos tipos de actores: los usuarios y los mineros. Por ende, el Bitc33n es un sistema de dinero puramente digital, lo que significa que carece de una versi33n numism33tica en forma de monedas o billetes" (HAERINGER & Hanna , 2018).

Por usuario del Bitc33n se entiende cualquier persona o entidad que posea o reciba bitcoins, y minero es cualquier persona o entidad que registre y valide transacciones. Desde la perspectiva de un usuario, podr33a parecer que el sistema del Bitc33n no se diferencia demasiado del m33todo de anotaci33n en cuenta de los bancos (si bien con servicios muy limitados: solo admite dep33sitos y transferencias). No obstante, la mec33nica de validaci33n y liquidaci33n de las transferencias es diferente.

Haeringer nos menciona c33mo funcionan las transacciones con bitcoin en una manera b33sica y nos menciona que: "Para convertirse en usuario del sistema del Bitc33n, es necesario abrir una cuenta, algo parecido a tener una tarjeta de d33bito con un PIN. Es decir, cualquier persona puede generar f33cilmente una cuenta (o m33s de una) de Bitc33n en webs espec33ficas como bitaddress.org o blockchain.info. La terminolog33a del Bitc33n no se emplea el t33rmino cuenta, sino direcci33n (o monedero). Ya estamos listos para empezar: los usuarios tienen n33meros de cuenta (la direcci33n de Bitc33n) y un PIN (la clave privada de Bitc33n) que les permiten gastar o recibir bitcoins. A diferencia de las tarjetas de d33bito, es posible tener un n33mero pr33cticamente ilimitado de monederos de Bitc33n. Se puede crear un nuevo monedero Bitc33n para cada transacci33n. Pero, si no hay bancos, ¿c33mo se almacenan los bitcoins? La respuesta est33 en una de las palabras que 33ltimamente circula de boca en boca: el blockchain, o cadena de bloques" (HAERINGER & Hanna , 2018).

Ahora en esta parte nos inmersaremos en el mundo del blockchaing y "el blockchain del Bitc33n" es un fichero inform33tico. M33s exactamente, es un libro-registro que contiene la historia completa de todas las transacciones ejecutadas con el Bitc33n desde su creaci33n. Las transacciones en la cadena se agrupan en bloques (series), y la secuencia de bloques constituye la cadena de bloques. De ah33 el nombre blockchain. Cada vez que un usuario env33a bitcoins a otra direcci33n, esa transferencia se almacena en la cadena" (HAERINGER & Hanna , 2018).

Com33nmente las tecnolog33as inclinadas en especial a la comunicaci33n e informaci33n inciden a la la mec33nica de transferencias como no lo menciona Luis Enrique: "Las transacciones de car33cter financiero en las organizaciones, lo cual ha tra33do consigo el surgimiento de nuevas variantes de pago entre los integrantes del sistema financiero, estas modalidades se han regulado paulatinamente, cada pa33s realiza sus esfuerzos para

incluirlo en su agenda legislativa, no obstante, dada su complejidad el proceso ha sido lento” (Enrique, 2021).

Ahora bien, como nos menciona Bentanzo "Nos encontramos ante una emocionante época de revoluciones de diferentes tipos. Actualmente los avances tecnológicos han alcanzado muchos rubros de la economía global. La criptomoneda Bitcoin, es una de las innovaciones disruptivas más importantes en los últimos tiempos considerando décadas, Bitcoin es un conjunto de conceptos y tecnología que forman las bases de un ecosistema de dinero digital, mismo que se encuentra en tendencia en todo el mundo. El primer Bitcoin fue creado en el 2009, aunque ya existe literatura acerca del tema todavía es relativamente escasa. La criptomoneda Bitcoin ha ido tomando a través del tiempo mayor aceptación y en los últimos años ha conseguido incrementar sus usuarios de una manera importante, el que los ciudadanos puedan elegir entre que moneda usar para realizar sus transacciones representa un cambio completo en el esquema financiera de un país, teniendo efectos importantes en nivel económico de un país, es ahí donde radica la importancia de este estudio. Movimientos en cuestión de usos, tendencias y perspectivas de los ciudadanos mexicanos con relación a la criptomoneda Bitcoin." (Betanzo, 2020).

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo de investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo ya que nos basamos en la observación, recopilación de datos, análisis de datos y análisis estadísticos. La investigación se ha elaborado bajo el método mixto (Deductivo- Inductivo), ya que presenta la explicación del tema de manera general y se diseña el instrumento para aplicarlo a un total de 113 personas que representan el 23% de la población juvenil en el estado de Tlaxcala, para posteriormente validarlo de forma general y proyectarlo a la generalidad poblacional, que permitirá cuantificar el efecto de la investigación.

El trabajo se realiza mediante un análisis documental en forma descriptiva; el cual cualitativamente se valida y verifica de acuerdo al criterio de los investigadores especialistas en el tema. Así mismo, se involucran datos descriptivos que permiten analizar las fuentes de investigación secundarias con el objetivo de describir temas y subtemas relacionados con el origen del trabajo, haciendo un repaso de fundamentos, conceptos y teorías, etc.

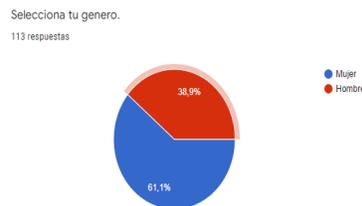
Se aplica un instrumento encuesta para el acopio de la información, teniendo una muestra de 113 personas seleccionadas aleatoriamente, validando el instrumento por los investigadores expertos en el tema.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En México nos encontramos que el tema del bitcoin aún no es muy conocido debido a que el tema es relativamente nuevo y se busca a través de esta investigación ampliar los conocimientos.

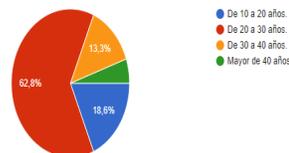
Dentro de la población de 113 personas a las que se les realizó la encuesta, nos encontramos que el 61.1% de las personas encuestadas son mujeres y el 38.9% restante pertenece a hombres.

Figura 1. "Clasificación de personas encuestadas de acuerdo a su género."



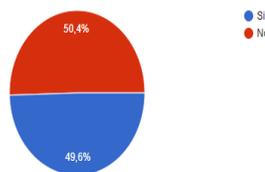
Por otro lado, el 62.8% de estas personas se encuentra en un rango de 20 a 30 años de edad, mientras que, en segundo lugar, de las personas encuestadas, su lugar oscila en edad de 10 a 20 años, siendo así que la mayor población encuestada fue edad joven, como tercer lugar encontramos a las personas de edad entre 30 a 40 años con un porcentaje de 13.3% y finalmente una población mayor a los 40 años con el 5.3%.

Figura 2. "Rango de edad."



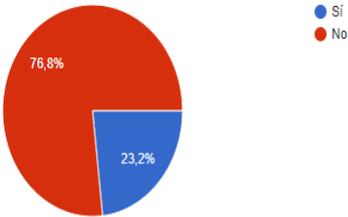
Ahora bien, aproximadamente la mitad de la población encuestada si conoce lo que es el bitcoin siendo un 49.6% y el 50.4% no sabe que es el bitcoin.

Figura 3. "Clasificación de acuerdo al conocimiento del tema."



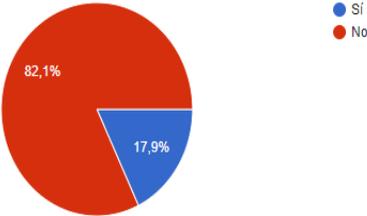
De la población que, si sabe del tema en relación al bitcoin, siendo 56 personas que pertenecen al 49.6% del total de la población y teniendo conocimiento del tema se procede a saber un poco más sobre el uso de la misma. Y el 23.2% respondieron que alguna vez si han pagado un servicio con esta moneda virtual, y el 76.8% no la han utilizado.

Figura 4. "Utilización de bitcoin."



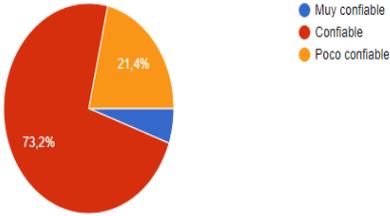
De la población encuestada y que ha realizado alguna operación ella el 17.9% ha utilizado esta moneda que el 82.1% no la ha utilizado.

Figura 5. "Total de personas que han invertido alguna vez en criptomonedas."



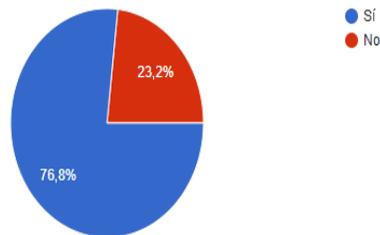
Así mismo, se considera que invertir en bitcoin en confiable con un 73.2% a favor y un 21.4% poco confiable mientras que la parte restante correspondiente a un 5.4% consideran que es muy confiable.

Figura 6. "Confiabilidad de bitcoin."



Realizando un análisis nos percatamos que el 76.8% de la población considera que sería bueno implementar este tipo de moneda virtual en operaciones comunes de la vida cotidiana y el 23.2% esta en contra de implementarla en operaciones comunes.

Figura 7. "Implementar bitcoin en operaciones de la vida cotidiana."



Analizando un poco más a fondo para el saber cuál es el argumento de las personas para querer o no implementar este tipo de moneda en operaciones de la vida cotidiana nos encontramos con respuestas a favor como:

- Por qué sería una manera más práctica para pagar operaciones.
- Sería más fácil tener dinero a la mano.
- Es más fácil manejar dinero virtual en vez de cargar con dinero físico.
- Por qué sería una buena manera de pago.
- Porque habría más posibilidades de pago.
- Ahorra tiempo y es más cómodo.
- Por qué ayudan a evitar robos.
- Porque el papel moneda perdería su valor adquisitivo.
- Pues sería una nueva experiencia el pagar con dinero que no es físico, aparte de las transferencias bancarias.
- Porque es una manera muy avanzada de comercializar y no mucha gente la conoce, se tendrían que dar muchas pláticas para que la gente quisiera invertir en este tipo de monedas.
- Es la moneda del futuro, es más confiable, se puede rastrear más fácilmente etc.
- Se está convirtiendo en un nuevo tipo de "ingresos" y podría ser utilizado como medio de pago.
- Una forma de llegar al nuevo contexto virtual.

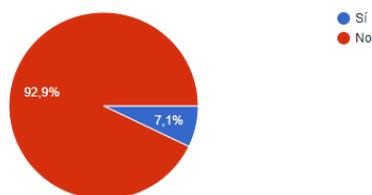
- La celeridad que en todas las actividades diarias ha generado el avance de la tecnología lleva implícito el implementar la moneda virtual en las operaciones de la vida cotidiana; sería inconscio no admitir esta idea.

Y algunas opiniones no tan favorables como:

- No existe regulación de este tipo de criptomoneda, son vulnerables a la caída de su precio.
- No tiene valor fijo.

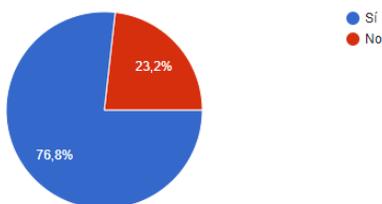
Por ende, aunque es una moneda regularmente conocida y la mayoría de las personas la consideran confiable muy pocas personas han invertido en ella. Como se muestra en la gráfica solo el 7.1% ha invertido en ella y la población restante correspondiente al 92.9% aún no se anima a invertir ella.

Figura 8. Personas que han invertido en bitcoin.



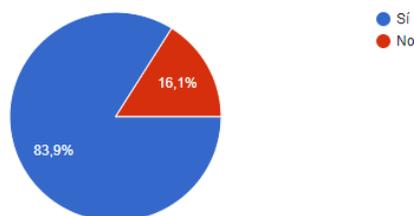
Al 76.8% les gustaría que se implementara el pago con bitcoin en MIPyMES siendo así que se aumentaría el uso de esta moneda y se felicitaría algunas operaciones, sin embargo, el 23.2% de la población no esta de acuerdo. Se podría pensar que aquí influyen muchos factores para tomar esta decisión, por ejemplo; el manejo de la moneda, conocimiento en uso de tecnología, costumbre a utilizar solo el método de pago en efectivo, etc.

Figura 9. Clasificación de personas que les gustaría implementar bitcoin en MIPyMES.



Y finalmente el 83.9% considera que con este método de pago se podría evitar el robo de efectivo, mientras que el 16.1% considera que no se evitaría el robo de efectivo.

Figura 10. ¿El bitcoin evitaría el robo en efectivo?



CONCLUSIONES

Como conclusión se puede observar que las mujeres jóvenes están mayormente interesadas en el tema de los Bitcoins y las criptomonedas, y se encuentran informadas respecto al tema, sin embargo consideran que este tipo de capital no es confiable para realizar operaciones en la vida cotidiana y no se atreven a utilizarla en sus operaciones económicas frecuentes debido a la incertidumbre que les causa el hecho de que aun hoy en día no existe una legislación oficial que las regule y a las variabilidades en su valor monetario, por lo que consideran que pueden llegar a ser estafados.

Bien se sabe que Bitcoin es una criptomoneda cada vez más usada en algunas partes del mundo y con un valor que no deja de crecer en el mercado, con ventajas como por ejemplo su aumento de valor, rapidez en las transacciones o estar totalmente descentralizada del gobierno y por tanto no ser objeto una mala gestión de la moneda por parte de un banco central.

Sin embargo, tiene otras desventajas que hacen que a día de hoy Bitcoin no esté al nivel de monedas como el Euro o dólar. Entre estas desventajas destacan su gran volatilidad, ya que hace de Bitcoin una moneda inestable constantemente, ya que su valor fluctúa de forma agresiva en los mercados y eso dificulta mucho el uso de la moneda en el día a día por los usuarios para la compra de bienes y servicios. Otra de las grandes desventajas de esta criptomoneda parte de una de sus ventajas, y es que al estar descentralizada de los gobiernos hace que su valor dependa única y exclusivamente del mercado por lo que muchos usuarios no confían del todo en esta moneda, al depender únicamente de la oferta y la demanda produce una gran fluctuación de su valor en el mercado que dificulta más su uso diario por parte de los usuarios de Bitcoin, pero sin duda este tipo de operaciones financieras y económicas seguirán desarrollándose eficientemente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BETANZO, R. (2020). *Implicación contable y fiscal del bitcoin en México*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA2021-1.pdf>
- Enrique, L. (2021). *Los riesgos generados por el uso de los derivados financieros y la normativa internacional contable*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/328436>
- ESCRIBANO. (2018). *REFLEXIONES RESPECTO AL TRATAMIENTO FISCAL DE LAS CRIPTOMONEDAS EN MÉXICO*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/12/criptomonedas-mexico.html>
- Conesa, C. (06 de junio de 2019). *BITCOIN: ¿UNA SOLUCIÓN PARA LOS SISTEMAS DE PAGO O UNA SOLUCIÓN EN BUSCA DE PROBLEMA?* Recuperado el 13 de febrero de 2022, de www.bde.es: <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/19/Fich/do1901.pdf>
- Encinosa, L. J. (29 de julio de 2021). *Criptomonedas. Breve análisis desde la perspectiva económica y financiera*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <http://scielo.sld.cu>: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200016&lang=es#B6
- ESCRIBANO, G. (23 de febrero de 2018). *Diccionario para entender qué son y cómo funcionan las criptodivisas*. Recuperado el 13 de 02 de 2022, de cincodias.elpais.com: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/21/mercados/1519237033_531728.html
- HAERINGER, G., & Hanna , H. (2018). *BITCÓIN: ¿UNA REVOLUCIÓN? (*)*. Recuperado el 13 de febreo de 2022, de www.funcas.es: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/157art13.pdf
- Herrera, D. R. (20 de junio de 2014). *¿Qué es Bitcoin?* Recuperado el 13 de febrero de 2022, de www.clublibertaddigital.com: <https://www.clublibertaddigital.com/ilustracion-liberal/59/que-es-bitcoin-daniel-rodriguez-herrera.html>

CAPÍTULO XIV

CRIPTOMONEDAS EN TIEMPOS DE GUERRA



CRIPTOMONEDAS EN TIEMPOS DE GUERRA

Ordóñez-Sánchez, Sergio Gabriel¹

Escoto-Flores, Axel Jesús²

Sánchez-Ruanova, Salvador³

Hernández-Barrena, Gerardo⁴

RESUMEN

Las criptomonedas han sido instrumentos que se han venido intensificando en su uso con el paso de los años, únicamente quedando poco más de un millón de estas lo cual recalca su importancia, su valor varía dependiendo los distintos factores económicos, sociales, mundiales que las rodean. Un tema de importancia ha sido la guerra acontecida entre Rusia y Ucrania en el año 2022 que sin duda tuvo un impacto en las criptomonedas, así que nos estamos centrando en este esfuerzo de investigación en ¿cómo ha impactado la guerra entre estas dos naciones a las criptomonedas? la presente investigación se realizó por medio de un método de naturaleza cualitativa y cuantitativa con recopilación de datos, análisis de datos y análisis estadístico. obtuvimos como principal resultado que si bien cuando

comenzó el conflicto el valor de las criptomonedas cayó, con el paso del tiempo y los diferentes acontecimientos el presente conflicto ha sido benéfico para los cryptoactivos.

Palabras clave: Criptomonedas, Rusia, Ucrania

ABSTRACT

Cryptocurrencies have been instruments that have been intensifying in their use over the years, only a little more than a million of these remain, which emphasizes their importance, their value varies depending on the different economic, social, and global factors that surround them. An important issue has been the war between Russia and Ukraine in 2022, which undoubtedly had an impact on cryptocurrencies, which is why this research work focuses on how the war

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Blvd. Capitán Carlos Camacho Espíritu No. 70, Col. Universidad, C.P. 72590, Puebla, Puebla., México. Correo de contacto: sergio.ordonez@correo.buap.mx

² Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Blvd. Capitán Carlos Camacho Espíritu No. 70, Col. Universidad, C.P. 72590, Puebla, Puebla., México. Correo de contacto: axel.escoto@alumno.buap.mx

³ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Blvd. Capitán Carlos Camacho Espíritu No. 70, Col. Universidad, C.P. 72590, Puebla, Puebla., México. Correo de contacto: salvador.sanchez@coreo.buap.mx

⁴ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Blvd. Capitán Carlos Camacho Espíritu No. 70, Col. Universidad, C.P. 72590, Puebla, Puebla., México. Correo de contacto: gerardo.hernandez@correo.buap.mx

between these two nations has impacted the cryptocurrencies? The present investigation was carried out through a method of a qualitative and quantitative nature with data collection, data analysis and statistical analysis. The main result was that although when the conflict began the

value of cryptocurrencies fell, with the passage of time and the different events, the present conflict has been beneficial for cryptoactives.

Keywords: Cryptocurrencies, Russia, Ukraine

INTRODUCCIÓN

En la madrugada del jueves 24 de febrero en España, el ejército ruso lanzó una "operación militar especial" en el este de Ucrania. La ofensiva militar de Vladimir Putin para "desmilitarizar y desnuclearizar Ucrania" duró más de dos semanas y se extendió a la mayor parte de Ucrania, especialmente a las principales ciudades del país.

Después de que se anunció la invasión, se establecieron sanciones de EE. UU. y la UE hacia el país ruso que incluyen sanciones a bancos y miembros del gobierno ruso y la élite económica, incluidas congelaciones de activos, restricciones de viaje y la exclusión de los principales bienes rusos del sistema financiero y el sistema de comunicación utilizado para las transacciones.

La pregunta radica en ¿cómo Rusia enfrenta estas sanciones económicas? La respuesta a esta interrogante es que la salida se encuentra en las criptomonedas, naciones como Irán y Corea del Norte han utilizado el mercado de criptomonedas para suavizar el impacto de las sanciones occidentales, y distintos analistas creen que Rusia ha tenido tiempo de prepararse para estas posibles sanciones por medio de su propia criptomoneda oficial, de la cual completaron el prototipo de moneda en diciembre de 2021, y dos de los 12 bancos del país han completado transacciones digitales en rublos entre diferentes clientes. El país está sujeto a la criptorregulación, a pesar de la división entre los bancos rusos que apoyan la prohibición de la minería y las criptomonedas y el banco central de Rusia, que promueve el rublo digital.

Esto nos lleva a la pregunta y objetivo de investigación el cual es ¿qué papel juegan las criptomonedas en la guerra? ¿cómo se ven afectadas? ¿El conflicto entre Rusia y Ucrania ha sido benéfico o perjudicial para estos activos?

REVISIÓN TEÓRICA

Para comenzar a desarrollar este tema, es necesario saber qué son las criptomonedas, cuáles son las más valiosas y en qué sistemas funcionan.

Criptomoneda o Moneda Virtual se define como un medio de intercambio y pago digital descentralizado que se realiza sin intermediarios, permitiendo transacciones de compra y venta; Del mismo modo, se basan en la criptografía, la ciencia de los métodos de encriptación de la información, principalmente para preservar su integridad y enviar mensajes de forma segura y privada para ganar credibilidad y evitar a toda costa precios que puedan ser falsificados o copiados, no acuñados como monedas o monedas. impreso como el papel moneda, dinero electrónico

Las ventajas son las siguientes: no hay intermediarios, los pagos se realizan en minutos, es fácil de usar y se puede utilizar en cualquier país. Además, los bajos impuestos a las transacciones y tarifas por enviar dinero al exterior, también conocidas como criptomonedas, operan de manera descentralizada, ningún país o autoridad puede controlarlas, y debido al sistema extremadamente criptográfico su seguridad, no deben registrar la moneda virtual desde la vulnerabilidad inherente a su plataforma. Otra ventaja de estas monedas es la privacidad de los usuarios que las poseen: sus nombres no se hacen públicos (Campos, 2018).

Las principales características de la criptomoneda son las siguientes:

- Las criptomonedas son limitadas, lo que significa que solo hay una cantidad limitada de criptomonedas.
- Pueden almacenarse en un disco externo o en la nube para que no se desgasten ni se dañen, por lo que duran mucho tiempo.
- Están completamente descentralizados, lo que significa que no son administrados por ningún gobierno o entidad central.
- Garantizan la seguridad de las transacciones mediante un sistema de encriptación y un sistema de cambio público mediante tecnología blockchain. (Ostos, 2018)

Las criptomonedas funcionan gracias a la tecnología blockchain. "Blockchain" no es más que un espacio virtual descentralizado para el registro de datos, cuyo funcionamiento está garantizado por miembros de la red sin intermediarios (Sedeño, 2020).

Como resultado del conflicto entre Rusia y Ucrania, un entorno criptográfico se ha convertido en una opción para los ciudadanos de estas naciones. Sin embargo, el propio mercado de las criptomonedas se ha visto afectado por la situación geopolítica actual.

Esto se demostró el 24 de febrero, el día en que Rusia lanzó su invasión de Ucrania cuando la capitalización total del criptomercado cayó más del 8%, de acuerdo con BelnCrypto. Una respuesta similar proporciona una indicación de miedo y codicia, lo que indica una sensación de miedo extremo.

Figura 1. Caída del Valor de las Criptodivisas el 24 de febrero del 2022

#	Name	Price	24h %	7d %	Market Cap	Volume(24h)	Circulating Supply	Last 7 Days
1	Bitcoin BTC	€31,572.67	-9.98%	-19.90%	€599,557,311,210	€33,632,248,407 1,063,962 BTC	18,967,106 BTC	
2	Ethereum ETH	€2,123.86	-13.33%	-24.23%	€255,094,880,314	€19,804,097,138 9,293,756 ETH	119,712,082 ETH	
3	Tether USDT	€0.8961	-0.73%	-1.58%	€71,224,377,546	€78,847,073,982 87,880,273,375 USDT	79,474,606,869 USDT	
4	BNB BNB	€298.34	-13.17%	-22.91%	€49,396,762,934	€2,196,597,442 7,342,486 BNB	165,116,761 BNB	
5	USD Coin USDC	€0.8954	-0.76%	-1.61%	€47,454,289,698	€6,152,734,328 6,870,681,199 USDC	52,991,609,692 USDC	
6	XRP XRP	€0.569	-13.77%	-23.59%	€27,336,387,032	€3,642,234,488 6,388,646,943 XRP	47,949,281,138 XRP	
7	Solana SOL	€72.20	-11.45%	-20.20%	€23,198,435,881	€3,561,996,387 49,123,570 SOL	319,930,138 SOL	
8	Cardano ADA	€0.6802	-18.92%	-30.27%	€22,906,815,254	€2,591,308,562 3,803,957,038 ADA	33,626,462,852 ADA	
9	Terra LUNA	€46.79	-9.56%	-8.65%	€17,967,796,305	€4,282,312,941 91,425,936 LUNA	383,606,389 LUNA	
10	Binance USD BUSD	€0.8961	-0.83%	-1.43%	€16,390,799,199	€6,385,154,609 7,133,585,402 BUSD	18,312,033,623 BUSD	

Fuente: BelnCrypto 2022

Sin embargo, el jueves 24 de febrero, el Banco Central de Ucrania emitió una resolución suspendiendo las operaciones en los mercados de divisas y criptomonedas y restringiendo los retiros de efectivo en moneda local. Esta medida ha aumentado considerablemente el comercio de criptomonedas en el país, brindando libertad financiera para transferir fondos sin restricciones. Esto hizo que se recuperara rápidamente y revirtió las criptomonedas al valor que estaban consolidando. Incluso frente a los informes de repercusiones globales, esta reacción del mercado muestra la fuerza del rally criptográfico.

Hay otras razones que también permiten que las criptomonedas recuperen un valor complejo, como:

Un mes antes del estallido del conflicto armado, Ucrania decidió legalizar por completo las criptomonedas y sus transacciones. El movimiento es significativo dadas las donaciones de bitcoin (BTC), ethereum (ETH) y Tether (USDT) recibidas en el país en solo unas pocas semanas, superando los \$ 52 millones a mediados de marzo en donaciones

directamente de personas de todo el mundo Apoyo millones de dólares son un esfuerzo de guerra a través de criptomonedas como Bitcoin. Según el gobierno ucraniano, recaudó casi \$67 millones desde el 26 de febrero, cuando las autoridades ucranianas solicitaron donaciones en criptomonedas en Twitter, hasta el sábado, con una meta de \$200 millones. (Valora Analitik , 2022).

En el caso de Rusia se vio afectado por el conflicto armado, el rublo se depreció más de un 30%, hasta un mínimo histórico, en consecuencia, para evitar más problemas, se prohibió la compra de divisas y se cerraron de manera temporal los mercados financieros del país, como resultado, muchos ciudadanos rusos encontraron una forma de usar Bitcoin y otras criptomonedas para proteger su valor y la libre circulación de dinero sin restricciones.

En esta situación, los rusos pueden buscar refugio en criptomonedas para aliviar el impacto de las sanciones, el cambio entre la moneda rusa y la criptomoneda ascendió a 3 mil millones de rublos, o unos 30 millones de dólares, el volumen de negociación alcanzó el máximo y según un informe del gobierno ruso, ya existen más de 12 millones de criptobilleteras en el país y se estima que al menos el 12% de la población ya posee alguno de estos activos digitales, las transacciones entre el rublo ruso y los cryptoactivos como Bitcoin y Tether se han duplicado a \$60 millones por día desde que comenzó el ataque a Ucrania (Llanch, 2022).

La regulación de las criptomonedas en Rusia parece estar en camino, y una actividad como esta ha llamado la atención de los gobiernos occidentales. Estados Unidos fue el primero en dar la voz de alarma esta semana, llamando al mercado de criptomonedas a vigilar estos movimientos en Rusia, y la Unión Europea no ha dudado en dar los primeros pasos en este sentido.

Figura 2. Alza del Bitcoin al mes de marzo de 2022



Fuente: Valora Analitik 2022

Podemos notar como el precio de Bitcoin subió un 15 % impulsado por la idea de una moneda descentralizada y no regulada, lo que demuestra la utilidad de Bitcoin en la crisis de Ucrania.

Otra criptomoneda que está cobrando impulso en Rusia es Tether, una "stablecoin" emitida por una empresa privada que garantiza activos iguales a su emisión para garantizar el valor de Tether en dólares, las monedas "estables", que han sido duramente criticadas por los reguladores occidentales, son muy populares en países donde las monedas locales se han desplomado (Agencia AFP, 2022).

METODOLOGÍA

Los métodos utilizados en este trabajo de investigación son cualitativos y cuantitativos ya que nos basamos en la observación, la recolección de datos, el análisis de datos y el análisis estadístico.

Métodos: La investigación se lleva a cabo mediante un método mixto (deductivo-inductivo), porque se introduce la interpretación de un tema de manera general, se aplica a un caso específico, y luego se comprueba de manera específica. El impacto de las encuestas a menudo se puede cuantificar.

Métodos: Este trabajo analiza la información de forma descriptiva y cualitativa, se verifica con la posición del investigador sobre el tema a desarrollar.

Tipo de Investigación: Este trabajo se realiza en forma de investigación descriptiva y permitirá el análisis de fuentes secundarias de investigación para describir temas y subtemas relacionados con la fuente del trabajo y revisar los conocimientos, conceptos y teorías subyacentes. Documentos de investigación.

Estudios Literarios: Realizados consultando fuentes tales como: libros, periódicos, revistas, leyes, impuestos y direcciones de correo electrónico. La recopilación de información relacionada con el tema como fuente citada se seleccionará, analizará, implementará e integrará usando la misma tabla de comparación, creando así un marco de referencia y teoría para el autor.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La guerra entre Rusia y Ucrania dejó graves consecuencias económicas, políticas y sociales. En este enfrentamiento, las criptomonedas toman protagonismo y muestran su potencial frente a los sistemas monetarios tradicionales.

Hoy, las criptomonedas enfrentan un doble desafío frente a los ciberataques ya que son parte de la estrategia de dos países en guerra (Aqueveque, 2022).

Los eventos recientes pueden brindar el argumento más convincente para el uso de las criptomonedas en los asuntos políticos rusos: como una nueva herramienta en la guerra convencional, contrariamente a los estándares internacionales de soberanía en las décadas desde que comenzó la invasión de Ucrania el jueves 24 de febrero, las criptomonedas han jugado un papel importante para ambos lados del conflicto e incluso partes no relacionada, si bien los conflictos se combaten principalmente con tecnología convencional (tanques, misiles y fuerzas terrestres), las criptomonedas desempeñan cada vez más un papel pacífico importante en los conflictos, las criptomonedas han surgido como un nuevo medio de defensa para Ucrania, una ruta de escape para Rusia bajo las severas sanciones occidentales, e incluso como una herramienta para ayudar a Ucrania en su conflicto de no unirse a la guerra. Pero estas nuevas interacciones entre el dinero y la guerra pueden ser temporales (Marple, 2022).

Finalmente, las monedas digitales también brindan nuevas formas de apoyar a Ucrania para aquellos que están fuera del conflicto armado, al comienzo de la guerra, pequeños grupos de la criptocomunidad comenzaron a organizar donaciones de moneda digital para apoyar la defensa de Ucrania. Desde que el presidente del país pidió públicamente "criptodonaciones" de direcciones de billeteras públicas, la recaudación de fondos ha acumulado más de \$ 22 millones en fondos de defensa y si bien estos números palidecen en comparación con el presupuesto de defensa multimillonario de Ucrania y el tamaño de los fondos de Rusia a su disposición, el rápido aumento en el apoyo financiero de defensa es un caso convincente para el uso de la criptomoneda como un jugador pacífico sin participación directa.

Si bien las criptomonedas han ayudado a ambos lados en el conflicto actual, es más probable que defender a Ucrania se beneficie del nuevo papel de la moneda digital en la guerra que Rusia, al menos en este momento. Estos cambios se deben a dos razones únicas que dan forma a las lecciones que podemos aprender de los ejemplos de hoy. Por otro lado, la tecnología única de las criptomonedas ha allanado el camino para el uso creativo de las monedas digitales en los conflictos interestatales, especialmente para los pagos rápidos, que los gobiernos más difíciles de monitorear.

Por otro lado, la mayoría de estos cambios se deben a la naturaleza extremadamente primitiva del mercado de criptomonedas. La promesa tecnológica de las monedas digitales está actualmente en el punto de mira porque existen pocas reglas vinculantes para el movimiento de dinero a través de las redes de criptomonedas, especialmente a través de las fronteras.

Si bien el nuevo papel de las monedas digitales en los conflictos tradicionales es impresionante e incluso constituye un conjunto interesante de medidas pacíficas, el futuro de esta dinámica es muy incierto y algunos países pueden apreciar o incluso preferir la militarización de las monedas digitales para lograr el Objetivo. Sin embargo, una mayor integración de las criptomonedas en el conflicto global solo pondrá en peligro las oportunidades potenciales que ofrecen las monedas digitales y aumentará en gran medida el enorme riesgo que representan las criptomonedas que provoca esta herramienta. Por lo tanto, la encrucijada actual de las criptomonedas y la guerra requiere una cuidadosa consideración de si los países permitirán que esta relación continúe y cómo, esto requiere la coordinación adecuada.

CONCLUSIONES

Independientemente de la acción del precio en las próximas semanas o de lo que pueda suceder después de que termine el conflicto, el público se está dando cuenta de que, en algunos casos, su moneda puede depreciarse o incluso congelarse. Las criptomonedas resuelven estos (y otros) problemas del sistema financiero tradicional al ayudar a las personas a tomar el control de su dinero. Esto muestra claramente cuán importantes son las criptomonedas como medio para combatir la censura y como reserva de valor.

Por lo tanto, independientemente del precio, la adopción y el desarrollo tecnológico de las criptomonedas está aumentando, mostrando el enorme potencial que se esconde dentro de ellas.

En particular, las criptomonedas son esenciales para apoyar la lucha de Ucrania por la libertad y la paz y deben protegerse o, de lo contrario, se convertirán en una de las recompensas más lucrativas para los ciberdelincuentes.

Después de la guerra, podríamos ver países centrándose en una legislación criptográfica más amplia, especialmente a medida que más y más gobiernos están trabajando para desarrollar sus propias monedas digitales.

También es posible que nos estemos acercando a un período de locura para el criptomercado, marcando el comienzo de una era de criptoconflicto que podría abrir nuevas puertas para la criptografía en la política global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia AFP. (02 de 03 de 2022). ¿Puede Rusia utilizar criptomonedas como el Bitcoin para esquivar las sanciones? Obtenido de <https://gestion.pe/economia/guerra-rusia-ucrania-puede-moscu-utilizar-criptomonedas-como-el-bitcoin-para-esquivar-las-sanciones-rmmn-noticia/>
- Aqueveque, M. P. (11 de 03 de 2022). Criptomonedas y ciberseguridad son ya armas en la resistencia ucraniana a la invasión rusa. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/opinion/criptomonedas-y-ciberseguridad-son-ya-armas-en-la-resistencia-ucraniana-a-la-invasion-rusa>
- As. (12 de 03 de 2022). ¿Cuándo comenzó la guerra entre Rusia y Ucrania y cuánto llevamos de conflicto? Obtenido de https://as.com/diarioas/2022/03/12/actualidad/1647088204_681383.html
- Bas, D. S. (2020). Hayek and the cryptocurrency revolution. Obtenido de <https://web-ebscobhost-com.proxydgb.buap.mx/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9b708890-0291-4588-8646-29d788b8dd6e%40sessionmgr4006>
- Becker, A. (16 de 03 de 2022). El papel de las criptomonedas en la guerra entre Rusia y Ucrania. Obtenido de <https://eleconomista.com.ar/criptos/el-papel-criptomonedas-guerra-rusia-ucrania-n51502>
- Campos, F. (2018). Las criptomonedas y la internet del dinero. Obtenido de <https://eds-a-ebscobhost-com.proxydgb.buap.mx/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=4415a0d1-0dc4-4a95-8376-018e7a2c0e48%40pdc-v-sessmgr03>
- Castillo, L., Valadez, M., Flores, A., & González, B. (2018). El impacto de las Criptomonedas en la Economía Mexicana. Obtenido de <https://eds-a-ebscobhost-com.proxydgb.buap.mx/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=316a39b7-eedc-4be0-b879-4edfd990deb1%40sessionmgr4006>
- El País . (01 de 03 de 2022). ¿Cuál es el origen del conflicto entre Rusia y Ucrania? Fechas clave de la guerra . Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2022-03-01/origen-del-ataque-de-rusia-a-ucrania.html>
- Llanch, L. (04 de 03 de 2022). Criptomonedas: ¿el refugio de Rusia frente a las sanciones económicas? Obtenido de <https://es.euronews.com/2022/03/04/criptomonedas-el-refugio-de-rusia-frente-a-las-sanciones-economicas>
- Marple, T. (14 de 03 de 2022). Las criptomonedas se han convertido en una nueva herramienta de guerra, pero no por mucho tiempo. Obtenido de <https://>

letraslibres.com/ciencia-y-tecnologia/las-criptomonedas-se-han-convertido-en-una-nueva-herramienta-de-guerra-pero-no-por-mucho-tiempo/

- Ostos, Y. (2018). Criptomonedas; Alternativa de Inversión y Medio de Pago. Obtenido de <http://repository.unac.edu.co/bitstream/handle/11254/170/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pastor, J. (24 de 02 de 2022). Rusia tiene a mano una herramienta para esquivar las sanciones económicas: las criptomonedas. Obtenido de <https://www.xataka.com/criptomonedas/rusia-tiene-a-mano-herramienta-para-esquivar-sanciones-economicas-criptomonedas>
- Sedeño, J. (2020). El control tributario de las criptomonedas. Obtenido de <https://web-ebsohost-com.proxydgb.buap.mx/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=e54f2a42-a996-4e2d-b34f-73e307b37656%40sdc-v-sessmgr02>
- Valora Analitik . (25 de 03 de 2022). Impacto de invasión de Rusia a Ucrania en criptomonedas. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2022/03/25/impacto-de-invasion-de-rusia-a-ucrania-en-criptomonedas/>

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL EMPRENDIMIENTO EN LOS NATIVOS DE LA GENERACIÓN "Z"

Dovalina-Montenegro, Ivette Yazmín¹

RESUMEN

Esta investigación muestra un análisis realizado a la literatura disponible, respecto a los factores que prevalecen en la decisión de emprender en los nativos de la generación "Z", son los nacidos entre los años 2000 -2015. Son los jóvenes que se están integrando a las universidades, incluso algunos de ellos están próximos a egresar, corresponden al mercado denominado cautivo para el emprendimiento.

La finalidad de esta investigación radicó en determinar si existe la posibilidad de generar un modelo que represente los elementos que se deben considerar para fomentar el emprendedurismo en los jóvenes universitarios.

Para llevar a cabo esta investigación se recurrió a una indagación de tipo documental del estado del arte, respecto a los constructos establecidos. Se recopilaron diversos artículos, con los que se generó un esquema (red semántica) que permitió establecer este modelo mismo que marca la pauta para realizar a posteriori una investigación concluyente respecto a la validez de este modelo.

Palabras clave: Factores de emprendimiento, Generación "Z".

ABSTRACT

This research shows an analysis of the available literature, regarding the factors that prevail in the decision to undertake in the natives of the "Z" generation, those born between the years 2000 -2015. They are the young people who are joining the universities, some of them are even close to graduating, they correspond to the so-called captive market for entrepreneurship.

The purpose of this research was to determine if there is the possibility of generating a model that represents the elements that must be considered to promote entrepreneurship in university students.

To carry out this investigation, a documentary-type investigation of the state of the art was used, with respect to the established constructs. Several articles were collected, with which a scheme (semantic network) was generated that allowed establishing this model itself, which sets the standard for carrying out a

¹ Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Economía y Mercadotecnia, Carretera Torreón-Matamoros Km. 7.5, Ciudad Universitaria, Ejido El Águila. C.P. 27276, Torreón, Coahuila. MÉXICO. Correo de contacto: idovalina@uadec.edu.mx

conclusive investigation regarding its validity of this model.

Keywords: Entrepreneurship factors, Generation "Z"

INTRODUCCIÓN

Existen diversas clasificaciones respecto a la delimitación de las edades de los nativos de la generación "Z", (The Telegraph, 2014) establece que son los nacidos entre los años 2000-2015. Para fines de esta investigación se decidió trabajar con esta clasificación, también denominados por el mismo autor como Screenagers ("Adolescentes de la Pantalla").

A la fecha estos nativos son los que están inmersos en las universidades. En las cuales muchos de los planes de estudio están orientados a fomentar el emprendimiento, recordando que este es definido como la capacidad para generar un modelo de negocio.

La intención de estos programas radica en dos vertientes: 1) subsanar de alguna forma, el desempleo que prevalece para los profesionistas y 2) de acuerdo con las características de esta generación son jóvenes que buscan la independencia, priorizan la experiencia respecto a la seguridad laboral.

De esta forma, las universidades ofrecen certificaciones, especialidades, incubadoras de negocios con el objetivo de generar el anhelado emprendedurismo, mismo que de acuerdo con la literatura revisada, no se logra concretar en la magnitud que esperan las universidades y en ocasiones los mismos estudiantes.

Incluso en las mismas carreras de negocios el balance de emprendedores es reducido.

De ahí la importancia de generar un modelo descriptivo respecto a los factores que según diversos autores prevalecen para lograr el emprendimiento en los jóvenes universitarios. Buscando reconocer cuales son esos motivadores que influyen en el deseo de emprender. E identificar los elementos clave para la generación de una cultura emprendedora en esta generación.

REVISIÓN TEÓRICA

Generación "Z"

Son los llamados Screenagers ("Adolescentes de la Pantalla"). Estos niños y niñas nacieron en el año 2000 o más tarde 2015 (The Telegraph, 2014) Nacieron en el boom de la tecnología, lo que les ha generado habilidades digitales, capacidad para buscar información, aunque no siempre sea la adecuada para el fin solicitado. Han nacido en familias constituidas de diversas formas, ya no siguen a los medios de comunicación

masiva, sino que buscan a personajes que los represente socialmente. Sus aspiraciones laborales los llevan a priorizar la independencia, buscan jornadas laborales justas, que les permitan lograr lo que ellos denominan; “una vida más plena”.

Emprendimiento

El emprendimiento se ha integrado dentro de los planes y programas de estudio de las universidades como una oportunidad para mejorar la calidad de vida de la generación “Z”. Esto mediante el fomento de la cultura emprendedora, una ideología encaminada a buscar oportunidades de negocio. Dando como resultado la creación de distintos modelos de negocio que pueden ser apoyadas por centros y programas especializados de las diferentes universidades consideradas lugares de afluencia y concentración de jóvenes en América Latina y Colombia

Definiendo el emprendimiento como la creación de distintas ideas de negocio que pueden ser apoyadas por centros y programas especializados de las diferentes universidades consideradas lugares de afluencia y concentración de jóvenes en América Latina y Colombia (Hémbuz Falla et al., 2020. p. 177).

En este apartado se llevó a cabo una búsqueda de trabajos realizados por otros autores, respecto a los factores que influyen en el emprendimiento de los jóvenes universitarios.

En donde se encontró un bagaje de estos, detectando las investigaciones que lograban establecer estos elementos rectores en el emprendimiento. Se tomaron como pauta para incluir como referentes algunos aspectos: 1) que se establecieran factores, elementos y/o motivadores rectores para el emprendimiento en jóvenes universitarios, 2) que fueran investigaciones actuales, tomando como pauta toda una generación que comprende 10 años aproximadamente y 3) diversidad entre los países origen de estos productos.

De tal forma se construyó la siguiente tabla sintética, de elaboración propia, en la que se puede observar los títulos de los documentos, el autor, y la clasificación de los factores que se logran determinar en cada una de las catorce investigaciones que se tomaron como referencia y una última columna los indicadores, que representa como se midió cada uno de los factores es decir “variables” identificadas para cada investigación.

Tabla 1. Revisión de la literatura: Factores que influyen en el emprendimiento

Título del Documento	Autor	Factores que influyen en el emprendimiento	Indicadores
1. Jóvenes, el futuro del emprendimiento	(Universidad de la Sabana, 2021)	Cultura emprendedora	Lealtad, Equipo de trabajo, Valentía, Cultura empresarial
2. Medición de la actitud emprendedora en los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador	(Renato Esteban Revelo Oña, 2017)	Actitud emprendedora	Proactividad, Ética profesional, Empatía, Innovación, Autonomía, Toma de riesgos.
3. Motivaciones y obstáculos para el emprendedurismo: una perspectiva de género Desde los jóvenes universitarios	(García Uribe, 2016)	Motivos para emprender	Independencia personal, ganar más dinero que trabajando, Imposibilidad o dificultad de encontrar trabajo adecuado., Insatisfacción en la ocupación, retribución justa al trabajo, Tradición familiar, patrimonio personal
		Obstáculos para emprender	Riesgo, situación económica, falta de capital inicial, cargas fiscales, problemas de manejo personal, temor a fracasar, ingresos irregulares, falta de experiencia
4. Factores que inciden en la intención emprendedora del Estudiante universitario: Un análisis cualitativo	(Laura Echeverri-Sánchez, 2018)	Motivadores externos	Oportunidad de mercado, Injusticia laboral, Carencia de dinero, Generar empleo
		Motivadores internos	Metas: Rentabilidad, innovación, Deseos: superación, independencia
5. Factores para la puesta en marcha y el éxito de Microempresas asociativas creadas por jóvenes Egresados	(COQUE MARTÍNEZ, 2011)	Factores sociales;	Datos sociodemográficos
		Factores educativos;	Trayectoria
		Factores psicológicos;	Motivamos para crear la empresa

universitarios		Experiencias.	Percepciones
6. El desempleo juvenil en Latinoamérica y el emprendimiento de estudiantes universitarios	(SAAVEDRA GARCÍA_ María Luisa, 2020)	Motivos para emprender	Padres emprendedores, Apoyo de la familia y amigos, Idea innovadora, Independencia económica, Evitar injusticia laboral, Realización personal, Aprovechar oportunidad del mercado
7. Intención emprendedora en estudiantes Universitarios: integración de factores Cognitivos y socio-personales	(Durán-Aponte, 2015)	Factores cognitivos	Autoeficacia emprendedora, Actitud emprendedora, Estilo emocional
8. Competencias emprendedoras en la educación universitaria	(Sánchez, 2011)	Factores socio personales	Padre o madre laboraban en empresa pública/privada o empresa familiar. Alumnos trabajaban actualmente, Experiencia laboral, viven o no con los padres.
9. El Emprendimiento universitario	(Tuñón, 2016)	Competencias Personales	Psicológicos, socio culturales y gerenciales
10. Influencia de la educación Superior en el emprendimiento Juvenil en estudiantes Universitarios: una Aproximación teórica	(Tuñón, 2016)	Perfil del emprendedor	Motivación, nivel de educación, nivel de renta, género, edad
10. Influencia de la educación Superior en el emprendimiento Juvenil en estudiantes Universitarios: una Aproximación teórica	(Hembuz, 2020)	Cultura emprendedora	Espíritu emprendedor Educación empresarial
11. Radiografía del emprendimiento en México 2020	(Asociación de emprendedores de México, 2020)	Motivaciones para emprender	Crecimiento personal y profesional Ingresos, Solución de problemas, Oportunidades rentables.

12. Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios	(De Jorge Moreno, 2013)	Factores que influyen en la intención emprendedora	Intención emprendedora, edad, semestre, género, tradición emprendedora, tipo de estudios, características personales, percepción del empresario.
13. Factores clave en el desarrollo de la capacidad emprendedora de estudiantes universitarios	(Castillo-Vergara, 2018)	Factores Internos	Experiencia laboral, relaciones cursos específicos, estilos de dirección, disponibilidad de recursos, estimulación
		Factores externos	Amigos, regulaciones políticas, antecedentes familiares, condiciones económicas, socioculturales, marginación.
14. Variables explicativas de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y la importancia de la materia emprendimiento	(Maluk, Salem Omar, 2014)	Variables endógenas	Percepción subjetiva sobre valores y creencias, atracción por la profesión de emprendedor,
		Variables exógenas	Valoración cercana al empresario, valoración social sobre la figura del empresario, habilidades emprendedoras

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

METODOLOGÍA

La metodología que se llevó a cabo para realizar esta investigación fue de tipo documental del estado del arte, respecto a los constructos establecidos. Para detectar los conceptos clave a considerar en el desarrollo del emprendimiento.

Se determinaron las variables que los diversos autores identifican como prevalecientes en cada objeto de estudio sintetizados en la tabla operacionalización de variables (Tabla 1. Revisión de la literatura: Factores que influyen en el emprendimiento). Así como los indicadores para cada una de estas.

A través del uso del programa Atlasti, se analizaron cada uno de los textos, estableciendo códigos que corresponden a los conceptos (factores) con el objetivo de clasificar en categorías dichos elementos clave, organizándolos, para generar así una red semántica,

que corresponden a una representación gráfica de estos factores clave que inciden en el emprendimiento para así poder concluir con el modelo propósito de esta investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con el análisis de la información, se generó la lista de códigos es decir las variables que se identificaron en cada uno de los textos. Determinando un patrón respecto a lo que se reconoce en el estudio del arte.



Nombre	Fundamentado	Densidad
✘ Cultura emprendedora	0	4
✘ Experiencias	0	2
✘ Factores cognitivos	0	1
✘ Factores educativos	0	1
✘ Factores externos	0	4
✘ Factores Internos	0	3
✘ Factores personales	0	1
✘ Factores psicológicos	0	1
✘ Factores que influyen en el emprendimi...	0	5
✘ Factores sociales	0	1
✘ Motivadores externos	0	1
✘ Motivadores internos	0	1
✘ Motivos para emprender	0	4
✘ Obstáculos para emprender	0	4
✘ Perfil del emprendedor	0	1
✘ Variables endógenas	0	2
✘ Variables exógenas	0	2

Fuente: Elaboración propia

Posterior a la elaboración de la lista de códigos, se realizó la representación gráfica del modelo a través de la generación de una red semántica, los colores indican la jerarquía de estos, es decir el tipo de relación e influencia entre las variables y sus indicadores. El constructo principal de la investigación correspondió a los factores que influyen en el

emprendimiento en la Generación "Z" es decir, que elementos determinan la capacidad, y las razones para emprender, así como la generación de una cultura de emprendimiento, esta filosofía que consiste en la búsqueda de oportunidades de negocios. Todos estos se pueden ver afectados por los obstáculos que los estudiantes universitarios identifican para tomar la decisión de emprender, al ser los códigos de mayor jerarquía se identificaron de color azul. Los códigos identificados con el color verde son las subcategorías de los elementos clasificatorios.

Figura 2. Red semántica: Factores que influyen en el emprendimiento

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El estudio del arte permitió determinar un modelo de comportamiento, los factores identificados que influyen en el emprendimiento son los factores externos relacionados con el contexto que rodea a los estudiantes universitarios correspondientes a la generación "Z", corresponden a los relacionados con la escuela y lo social (familia, amigos y otros referentes), los factores internos, identificándolos como los elementos psicológicos, personales y los conocimientos propios respecto al emprendimiento, estos factores generan impulsos que se manifiestan de forma intrínseca y extrínseca, generando una cultura de emprendimiento, entendida esta como la capacidad para generar oportunidades de creación de negocios, la cual esta determinada por un perfil idóneo del emprendedor. Existen dentro de este modelo obstáculos que limitan la generación de esta cultura emprendedora estas son las variables endógenas que son las propias ideas del nativo de la generación "Z" y las variables exógenas que corresponde al ambiente que rodea al posible emprendedor.

Podemos encontrar que la intención de emprender según la literatura estudiada es multifactorial. Cabe recalcar que la intención no radicó en la evaluación de los programas

de estudio de las universidades, sino en ¿Cuáles son los factores que intervienen en el emprendedurismo?

A partir de esto se pretende seguir una línea de investigación basada en comprobar la validez de este modelo por medio de una investigación concluyente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de emprendedores de México. (2020). *Radiografía del emprendimiento en México 2020*. México: ASEM.
- Castillo-Vergara, M. (2018). Factores clave en el desarrollo de la capacidad emprendedora de estudiantes universitarios . *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 111-129.
- COQUE MARTÍNEZ, J. (2011). FACTORES PARA LA PUESTA EN MARCHA Y EL ÉXITO DE MICROEMPRESAS ASOCIATIVAS CREADAS POR JÓVENES. *Revesco*, 66-94.
- De Jorge Moreno, J. (2013). ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Carocciolos*, 2-12.
- Durán-Aponte, E. (2015). INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: INTEGRACIÓN. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 320-340.
- García Uribe, E. e. (2016). Motivaciones y obstáculos para el emprendedurismo: una perspectiva de género desde los jóvenes universitarios. *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, 43-52.
- Hembuz, F. G. (2020). INFLUENCIA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL EMPRENDIMIENTO JUVENIL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA. *Revista Boletín REDIPE*, 166-180.
- Laura Echeverri-Sánchez, A. V.-A. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Revista Electrónica Educare* (, 1-19.
- Maluk, Salem Omar. (2014). VARIABLES EXPLICATIVAS DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y LA IMPORTANCIA DE LA MATERIA EMPRENDIMIENTO COMO UN FACTOR. *Revista científica Compendium*, 62-85.
- Renato Esteban Revelo Oña, B. M. (2017). Medición de la actitud emprendedora en los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador. *Revista Publicando*, 422-434.
- SAAVEDRA GARCÍA_ María Luisa. (2020). EL DESEMPLEO JUVENIL EN LATINOAMÉRICA Y EL EMPRENDIMIENTO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.*, 283-305.

Sánchez, C. J. (2011). COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN LA EDUCACION UNIVERSITARIA. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 19-28.

The Telegraph. (2014). Gen Z, Gen Y, baby boomers – a guide to the generations. The Telegraph, 31 July, 2014. Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/news/features/11002767/GenZ-Gen-Y-baby-boomers-a-guide-to-the-generations.html>

Tuñón, J. (2016). Emprendimiento juvenil en España. *OBS Business School*, 5-54.

Universidad de la Sabana. (2021). Jóvenes, el futuro del emprendimiento. *Revista Neuronom*, 3.

CAPÍTULO XVI

INBOUND MARKETING COMO
ESTRATEGIA PARA ATRAER NUEVOS
CLIENTES EN LA POSTPANDEMIA
PARA LOS EMPRENDEDORES DE
PACHUCA, HIDALGO



INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES EN LA POSTPANDEMIA PARA LOS EMPREENDEDORES DE PACHUCA, HIDALGO

Godínez-Ramírez, Luisa Gabriela¹

Zúñiga-Espinosa, Norma Arely²

RESUMEN

Las estrategias del marketing han tenido que adaptarse al entorno online dando apertura a implementar estrategias de marketing digital. Las pequeñas empresas han tenido que migrar al entorno digital, es por ello que el objetivo principal de esta investigación es estudiar las opiniones sobre el marketing de contenidos (Inbound Marketing) que utilizan las microempresas de la Ciudad de Pachuca de Soto Hidalgo para atraer clientes nuevos a través de medios digitales. Desde un enfoque cualitativo se realizó un grupo focal a dueños de pequeños negocios con edades entre 22 y 31 años. Los hallazgos muestran que el contenido que mejores resultados y beneficios aporta a las pymes en Pachuca es el contenido visual en formato imagen o video en redes sociales como Instagram o Facebook. Sin embargo, la publicidad digital resulta más fácil para las pequeñas empresas, pero no se obtienen mismos resultados a largo plazo.

Palabras clave: Inbound marketing, marketing digital, redes sociales.

ABSTRACT

Marketing strategies have had to adapt to the online environment giving openness to implement digital marketing strategies. Small businesses have had to migrate to the digital environment, which is why the main objective of this research is to study the opinions on content marketing (Inbound Marketing) used by micro and small businesses in the city of Pachuca de Soto Hidalgo to attract new customers through digital media. From a qualitative approach, a focus group was conducted with small business owners between 22 and 31 years old. The findings show that the content that brings the best results and benefits to SMEs in Pachuca is visual content in image or video format on social networks such as Instagram or Facebook. However, digital advertising is easier for small businesses, but the same results are not obtained in the long term.

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Exhacienda de la Concepción s/n, Pueblo San Juan Tilcuautla, C.P. 42160, Pachuca, Hidalgo, México. Correo de contacto: go315163@uaeh.edu.mx

² Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Exhacienda de la Concepción s/n, Pueblo San Juan Tilcuautla, C.P. 42160, Pachuca, Hidalgo, México. Correo de contacto: norma_zuniga@uaeh.edu.mx

Keywords: Inbound marketing, digital marketing, social networks.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital funge como intermediario entre empresas y consumidores para vender productos o servicios a un target específico. Implica la creación de relaciones de confianza y lealtad con el cliente, a partir de esto el Inbound marketing se convirtió en el aspecto principal del marketing digital, este se encarga de la generación de contenido de alta calidad y una orientación cuidadosa hacia la audiencia obteniendo así una comunicación personalizada. La filosofía del Inbound marketing resulta ser una respuesta certera para las micro y pequeñas empresas, combina los bajos costos de las estrategias de marketing orgánico y adapta acciones ante los cambios del mercado en internet debido a que esto también genera un cambio en el comportamiento de compra y venta, por lo que las empresas se ven obligadas a estar en constante actualización con las tecnologías emergentes para facilitar todo tipo de procesos.

El Inbound Marketing da la oportunidad de tener una comunicación abierta e "inteligente" hacia los clientes que centraron su atención en los productos o servicios de la empresa, incluso puede ayudar a crear una relación personal con ellos, promoviendo contenidos adaptados a sus necesidades. Desde años atrás, el Inbound Marketing es definido como uno de los métodos más eficaces para crear negocios en línea, ya que su enfoque se basa en la generación de contenido de calidad que atraiga a personas hacia la empresa o el producto/servicio. El Inbound Marketing es una rama del marketing que a través de la generación de contenido alta calidad y una orientación cuidadosa hacia la audiencia obtendrá una comunicación personalizada. Las empresas antes solo les importaba monetizar una relación comercial con sus clientes y ahora buscan un medio para entenderlos mejor y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente (Osorio et al. 2016).

Las empresas ahora se enfrentan a cambios del entorno digital, los consumidores viven conectados, de tal forma que las redes sociales son parte de su manera de convivir, dentro de ellas pueden darse opiniones, surgir empresas, generar entretenimiento y diseñar marcas, incluso aportan información respecto a su proceso de compra que parte de sus gustos. Para el año 2020 existían 84.1 millones de internautas en México, lo que representa 72.0% de la población de 6 años o más, de igual manera México tiene 92.01 millones de personas conectadas a internet y 100 millones de perfiles activos en redes sociales. Eso quiere decir que algunos usuarios poseen más de un perfil por red social y el 66.1% menciona que su principal actividad en internet es para acceder a sus redes sociales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020).

La Secretaría de Economía de México (2012) define que las microempresas como aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan ventas hasta por 4 millones de pesos anuales y representan el 95% del total de las empresas y el 40% del empleo en el país; además, producen el 15% del Producto Interno Bruto. De acuerdo al último Censo Económico 2019 publicado por INEGI (2019) del universo de unidades económicas en México el 95.2% son microempresas, estas generan el 45.6% del empleo en México y contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) según la Enciclopedia Económica [SE] (2019) "se caracterizan por promover y trabajar la innovación desde la lógica, los intereses y la cultura" ya que, al tener recursos limitados, en cuanto a inversión y capital humano, se buscan opciones rentables de bajo costo. La filosofía del Inbound marketing resulta ser una respuesta certera para las micro y pequeñas empresas, combina los bajos costos de las estrategias de marketing orgánico y las adapta las acciones de los trabajadores ante los cambios del mercado en internet. En el caso del marketing digital, el foco permanece en el consumidor, en su correcta identificación, en sus necesidades, con el fin de sentar las bases de estrategias de comunicación efectivas hacia él. En este contexto, una estrategia de marketing que solo utiliza el marketing de contenidos para impulsar la venta del producto no es efectiva porque la "regla de oro" practicada por las grandes empresas dice que el marketing de contenidos debe centrarse en un 80% en ofrecer al consumidor información y educación sobre empresa y el producto o servicio, y solo un 20% debe dedicarse al crecimiento de las ventas (Cafaro, 2019; Patrutiu, 2016).

La emergencia sanitaria derivada de la pandemia por COVID-19, ha llevado a los negocios a pausar sus actividades o incluso a cerrar de manera definitiva, de modo que se presenta el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (INEGI, 2021) para dar a conocer los resultados sobre los establecimientos que sobrevivieron, nacieron y murieron a 27 meses de concluidos los Censos Económicos 2019. La entidad con mayor proporción de nacimientos de PyMes fue el estado de Hidalgo (36.14%), casi el doble de lo que esta misma entidad observó en el EDN 2020 motivo que lleva a dar importancia a que la naturaleza del estado de Hidalgo es de micro y Pymes. De acuerdo a lo anterior, la inversión que representa la implementación de la filosofía Inbound Marketing como una estrategia de marketing digital es mínima en comparación a todos los beneficios que se podrán alcanzar, siendo el más importante el desarrollo sostenible a largo plazo, lo que resulta un desafío real para las microempresas del Estado de Hidalgo. Por ello la presente investigación tiene como objetivo general conocer las opiniones sobre el marketing de contenidos (Inbound Marketing) que utilizan las microempresas de la Ciudad de Pachuca de Soto Hidalgo para atraer clientes nuevos a través de medios digitales.

REVISIÓN TEÓRICA

Inbound marketing

El Inbound Marketing es una estrategia de metodología comercial que apunta a captar clientes por medio de la creación de contenido valioso, de calidad y experiencias hechas a la medida. Se trata de fidelizar a los consumidores a través de motores de búsqueda dentro de la web, aplicándolo a mediante el mobile marketing, redes sociales, Search Engine Optimization (SEO) y aplicación de marketing de contenidos en conjunto, con la finalidad de generar publicidad no invasiva y beneficiar el crecimiento de la empresa de la forma más orgánica posible. Galindo (2018) define a el Inbound Marketing como un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

El Inbound Marketing igual se puede entender como una metodología basada en atraer clientes con contenido de valor, útil y relevante en cada una de las etapas del Buyer Journey (recorrido del comprador). El Inbound se diferencia del marketing tradicional ya que no necesita “obligar” al consumidor a ver los comunicados o publicidad, sino que busca “atraer” la atención de los clientes potenciales gracias a la creación de contenidos diseñados para abordar las necesidades y problemas de los clientes ideales (Buyer Persona) para atraer prospectos calificados y generar confianza y credibilidad para la empresa a través de distintos canales (Cardona, 2019; Galindo, 2018; Patrutiu, 2016).

En pocas palabras el Inbound Marketing implementa estrategias que se lleven de acuerdo con el desarrollo de los propios medios para la construcción de una audiencia calificada de esta manera se espera convertir a la audiencia fácilmente en clientes. Esto se logrará siempre y cuando las marcas ofrezcan contenido interesante a través de su sitio web, un blog o una página que funja como una red social con el objetivo de sostener (mantener) a su audiencia y atraer espectadores nuevos por medio de blogs de actualidad, campañas de redes sociales, mailing campañas, optimización de motores de búsqueda (SEO), videos virales, seminarios basados en la web (Webinars), etc. (Patrutiu, 2016).

El Inbound Marketing utiliza la combinación de varias acciones de marketing digital, como el posicionamiento en búsquedas orgánicas o Search Engine Optimization (SEO), el marketing de contenidos, la presencia o visibilidad en redes sociales, haciendo uso de la analítica web (Castello, 2013). En pocas palabras el Inbound Marketing es implementar estrategias que se lleven de acuerdo con el desarrollo de los propios medios para la construcción de una audiencia calificada de esta manera se espera convertir a la

audiencia fácilmente en clientes. Esto se logrará siempre y cuando las marcas ofrezcan contenido interesante a través de su sitio web, un blog o una página que funja como una red social con el objetivo de sostener (mantener) a su audiencia y atraer espectadores nuevos.

Etapas de una estrategia de Inbound Marketing

La esencia de la metodología inbound logra estandarizar el proceso para garantizar consistencia, una venta personalizada para generar un impacto en el cliente, porque sabe qué tipo de comprador puede verse atraído por el producto o servicio y como puede hacer una relación sostenible a largo plazo, optimiza la estrategia de cierre de venta y seguimiento postventa para crear una relación comercial de claridad y confianza con el cliente, lo que mejora significativamente la relación con el comprador (Cafaro, R. 2019).

Tabla 1. Fases de Inbound Marketing

	Fase 1: Atracción del cliente	Fase 2: La conversión	Fase 3: El cierre	Fase 4: La fidelización
Salas et al. (2018)	Permite que se dé a conocer el servicio en el mercado mediante el contenido de valor en las plataformas a utilizar.	Mediante la interacción se establecen registros de posibles prospectos.	Se acompaña a estos posibles prospectos y se les brinda la información necesaria en el ciclo de compra.	Alcanzar su fidelización con el fin de mantenerlos como clientes activos mediante el seguimiento para obtener su lealtad.
Medina (2018) Hubspot (s.f.)	Se trata de atraer a los clientes que realmente están interesados en la marca y se pueden convertir en oportunidades de venta y, al final, en clientes satisfechos.	Una vez que se ha conseguido atraer visitas relevantes al sitio web o medio digital, el siguiente paso a seguir es convertirlos en oportunidades de venta.	Ya que se ha conseguido atraer a las visitas adecuadas y convertir parte de ellas en oportunidades de negocio, queda transformar estas oportunidades en clientes.	Ofrecer una experiencia de excelencia a cada cliente
Cafaro (2019)	Es captar la atención de las personas adecuadas mediante contenido de valor y conversaciones que sostengan la posición de la marca como referente en un tema de su interés.	Es ofrecer a las personas información y soluciones a sus necesidades y objetivos con la intención de aumentar las probabilidades de que compren los productos y/o servicios de la empresa.	Brindar ayuda y herramientas a los clientes para posibilitar su llegada al éxito gracias a su compra.	Cuando un cliente obtiene lo que esperaba, es decir que se satisficieron sus necesidades

Fuente: Elaboración propia retomado de Cafaro (2019), Salas et al. (2018) y Medina (2018).

La metodología de aplicación del Inbound Marketing presenta cuatro fases (como se muestra en la tabla 1) que son: La atracción del cliente, la conversión, el cierre y la fidelización (Cafaro, 2019; Medina, 2018; Ramos, 2017; Salas, et al., 2018). De igual manera el marketing de atracción 2.0 se fundamenta en cuatro acciones desarrolladas estratégicamente en este orden, al menos inicialmente: crear, optimizar, promocionar y convertir-analizar (Castello, 2013). Mientras que, para Galindo (2018) existen 3 etapas para llevar a cabo una estrategia de Inbound Marketing, siendo; Visibilidad, captación y fidelización.

El objetivo de llevar a cabo estas cuatro etapas es conseguir compradores por medios digitales (vía internet), de modo que la metodología Inbound actúa como un manual de uso que pueda ser adaptado a las necesidades de cualquier modelo de negocio que se encuentre con presencia digital (Medina, 2018). Retomando las fases de la metodología del inbound marketing se identifica que cada una se complementa para generar rentabilidad a través del uso de plataformas web que permiten proyectar a una empresa.

Figura 1. Flywheel, el ciclo basado en el cliente.



Fuente: Hubspot (s.f)

Para Galindo, E. (2018) existen 3 etapas para llevar a cabo una estrategia de Inbound Marketing, la primera es; la visibilidad, en ella se trata de convertir al usuario desconocido en visitante al sitio, mediante un conjunto de técnicas como las redes sociales, el SEO y el Marketing de Contenidos se atrae y dirige al usuario hacia la web con contenidos de valor para poder conocer sus necesidades. Seguido de la fase de Captación, donde los visitantes del sitio o medio digital pasan a ser leads (contactos u oportunidades de negocio) y una porción de éstos, se convierten en clientes. Ofreciendo al usuario que visita la web contenidos personalizados a cambio de los que está dispuesto a rellenar un formulario con sus datos. A partir de ahí es necesario poner en marcha la maquinaria del Lead Marketing, que consiste en técnicas de Scoring y Nurturing para valorar la cualificación de los leads y acompañarlos a través del funnel de conversión,

respectivamente. Por último, la etapa de fidelización: busca convertir a los clientes en prescriptores, evangelizadores y promotores de la marca. A partir de que los clientes están en el centro del proceso surge el “flywheel”, o ciclo basado en el cliente, modelo adoptado por Hubspot (s.f) para ilustrar toda la fuerza de atracción que una organización puede adquirir al darle prioridad y ofrecer una experiencia significativa a los clientes por medio del Inbound Marketing, como se muestra en la Figura 1.

Embudo de Ventas o Funnel de Ventas

Un funnel de ventas es una herramienta que ayuda con la planeación de estrategias a través de procesos y cumplir con los objetivos planeados para el producto o servicio que se esté ofertando en el mercado online, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros. El embudo de ventas, también llamado embudo de conversión, funnel de ventas, funnel de conversión o sales funnel, se utiliza para describir las etapas que recorre un usuario desde que encuentra a la empresa a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado. El Funnel consta de tres etapas, TOFU, MOFU y BOFU como se muestra en la tabla 2 (Stoican, 2020; Ortiz, 2020).

Tabla 2. Etapas del funnel de ventas

TOFU (parte superior del funnel)	MOFU (mitad del funnel)	BOFU (final del funnel)
Esta fase busca la atracción de los visitantes mediante la definición de un target y segmento de campañas esto permite llevar al objetivo a la página web, o perfil del anunciante a través de campañas publicitarias o contenido orgánico dentro de las mismas páginas web o redes sociales, esto genera visitas y atrae a los interesados.	En esta fase el visitante ya sabe lo que quiere y ya ha realizado un análisis de sus posibles opciones. Se debe hallar de conseguir su información para que posteriormente pase a formar parte de la base de datos. Es donde el cliente permitirá que se le haga envío de contenidos de valor como parte de una estrategia de lead nurturing.	En esta fase el contenido que se ofrezca tiene que reforzar el momento decisivo de compra, ya que los usuarios que llegan a este punto del funnel ya han hecho la investigación y comparación de las opciones que les ofrecía el mercado. En ella los usuarios están en el proceso de conversión, es decir, que necesitan motivación para ser clientes frecuentes y leales. Esto se puede obtener a través de incentivos como pruebas gratis, descuentos o servicios especializados.

Fuente: Elaboración propia retomado de (Ortiz,2020; Stoican,2020).

El embudo de ventas es una forma gráfica y metódica que se debe realizar con los clientes a partir de la prospección hasta que finalmente se obtenga la compra. Es útil para

describir las etapas que recorre un usuario desde que se encuentra con la marca hasta que se convierte en cliente y es fidelizado para así poder implementar de manera adecuada una estrategia de Inbound Marketing.

El embudo de ventas está revolucionando la manera de llegar a los clientes o leads, ya sea para que observen un anuncio, compren un producto o servicio, o visiten páginas web y redes sociales. El formato del embudo representa las fases en que evoluciona el embudo ocupando las disciplinas del marketing como las ventas, la comunicación y la propagación de contenido, esta herramienta permite la medición y optimización de procesos para concluir un objetivo.

METODOLOGÍA

La investigación emplea una metodología cualitativa de enfoque descriptivo, con el propósito de buscar explicaciones contrastadas y generalizadas, con el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. Según Hernández y Mendoza (2018, p. 60) los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Las variables empleadas en el estudio se muestran en la Tabla 3. El método elegido para realizar la recolección de información es "Focus group" o también conocido como grupo de enfoque, el cual consiste en realizar una reunión entre un grupo pequeño de individuos para conversar a profundidad en torno al tema de investigación, trabajar con los conceptos, sus experiencias, categorías y sucesos que los acontecen. Para estimar una cifra de las personas asistentes a el método de recolección de información (Focus group) se estimó el tamaño mínimo de muestra, el cual debía ser de 3 a 10 casos (personas) por grupo. La clase de muestra que se seleccionó para la aplicación del método de estudio es "muestra de participantes voluntarios" que en este caso es de "autoselección" ya que para esta investigación se propuso al grupo de personas que fueron participes del estudio y cuya asistencia fue solicitada por medio de una invitación.

Para la aplicación del Focus group se realizó una sesión compuesta por un grupo de 7 emprendedores, dueños de micro y pequeñas empresas que radican en la Ciudad de Pachuca de Soto, activos en medios digitales para dar a conocer sus productos y servicios por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y Tik tok. Una vez detectadas estas características, se realizó una invitación a los potenciales participantes vía correo

electrónico, en donde se les informó el objetivo de la investigación y se les invito a asistir a la reunión. El levantamiento se realizó el 03 de diciembre del 2021a las 9:00 am.

Tabla 3. Variables de investigación.

Variables de investigación	Sub variables	Indicador	Autores
Inbound marketing	Atraer	Público objetivo	Medina (2018) Hubspot (2021)
		Medio digital	
		Contenido digital	
	Interactuar	Temas de interés	Hubspot (2021)
		Comunicación	
		Información valiosa	
		Ofrecer soluciones	
	Deleitar	Satisfacer necesidad o problema	Hubspot (2021)
		Vínculo a largo plazo	
		Relación post venta	

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para dar respuesta a las opiniones que tienen los pequeños y micro negocios de la ciudad de Pachuca Hidalgo sobre el marketing de contenidos o Inbound Marketing se tomó como base la metodología del inbound marketing de modo que se analizara primeramente el perfil de los micho y pequeños negocios, posteriormente la variable de atracción, posteriormente la de interacción y por último la parte de deleitar o fidelizar.

Tabla 4. Perfil de los entrevistados

Participante	Sexo	Edad	Ocupación	Nombre de la empresa	Sector	Número de empleados	Tipo de venta
P 1	M	22	Estudiante de economía	Ultramaaarb	Secundario	1	Tienda en línea
P 2	M	22	Comunicóloga	Cass store	Secundario	1	Tienda en línea

P 3	M	31	Reportera	Ultra	Secundario	1	Tienda física y en línea
P 4	M	25	Lic. en Psicología	Croquetería amorcito	Secundario	8	Tienda física
P 5	M	23	Lic. en Gastronomía	Verde menta	Terciario	2	Tienda física
P 6	M	40	Emprendedora	Pachoa	Secundario	4	Tienda física y en línea
P 7	H	35	Veterinario	Wip Pet	Terciario	7	Tienda física

Elaboración propia

Los participantes se encuentran en un rango de edad entre 22 y 40 años, siendo la mayoría mujeres y solo un hombre, los micro y pequeños negocios representados por sus dueños o fundadores se dedican a diversos negocios. Sobre los artículos que comercializan el P1 se dedica a la venta de productos alternativos para el cuidado e higiene personal, ropa de segunda mano, bisutería y snacks coreanos y japoneses; la P2 se dedica a vender calcetas, pines, bolsas pintadas a mano y artesanías como aretes, imanes y espejos con acrílico; P3 a través de su micro empresa que identifica como “boutique” vende ropa y bolsos de segunda mano (vintage) ; P4 junto con su equipo de trabajo vende alimento para perros, gatos, gallinas, pollos y puercos, así como artículos de higiene y cuidado para las mascotas además de suvenires para las mismas; P5, pertenece al sector restauranero (terciario), en el lleva a cabo la venta de alimentos 100% de origen vegetal como postres, desayunos, comida y cena, además de bebidas; P6 se dedica a la elaboración y venta de herbolaria tradicional creando esencias, velas y cremas; P7 junto con su equipo tienen una veterinaria que ofrece servicios veterinarios y hospitalarios para mascotas, así como servicios de baño, limpieza y tienda de accesorios para mascotas, como se muestra en la tabla 4. La mayoría de los participantes pertenecen al sector secundario y algunos al sector terciario. Todos realizan actividades dentro de redes sociales, medios digitales, sin embargo, algunos solo cuentan con tienda física, otros con tienda en línea y algunos ambos modelos para comercializar sus productos o servicios.

Inbound marketing

La etapa de atracción consiste en identificar si las pequeñas empresas poseen conocimiento sobre lo que están vendiendo y si identifican quiénes son sus posibles clientes, así como su público objetivo, esto es importante de saber ya que para que una empresa realice la oferta de su producto o servicio. De los principales resultados se categorizan en la tabla 4, donde se identifica que las empresas conocen a sus clientes potenciales, sin embargo, tienen dificultades para señalar directamente al consumidor, es

decir quien adquiere y quien usa el producto, como lo fue en el caso del P1 "En ocasiones cierro el ciclo de venta con madres debido a que mis productos van dirigidos a niños lo cual hace que mis esfuerzos sean para dos públicos a quien lo compra y los niños, pero esto dificulta a quien dirijo mi comunicación". En el caso de P4 igual se detecta que no tener definido el segmento, menciona "cualquier persona que tenga una mascota puede ser nuestro cliente", sin embargo, al igual que en el caso anterior, muchas veces la decisión de compra es tomada por una persona ajena a la que usa el producto. Es importante que los negocios identifiquen, definan y diferencien a la persona que realizará la compra y a la persona que usará o consumirá el producto o servicio, ya que a partir de esto sabrán que lenguaje, diseño, incentivo y medio deben utilizar para que el cliente pase a la etapa de conversión dentro del embudo de ventas y así emplear una estrategia de inbound marketing. Otro dato interesante es que factores como la pandemia Covid-19, trajo cambios en el rango de edad de sus clientes, en algunos casos se redujo y en otro incremento, esto debido a la forma en que se adapta tanto el proceso de venta como los clientes a las compras on-line.

Respecto a los medios digitales de uso para sus negocios predominan las redes sociales ya que todos las utilizan para comunicarse, atraer y realizar la venta de sus productos y servicios, incluso se identifica que las responsables de llevar las redes sociales de las empresas son los mismos propietarios. Se determina como principal red social a Instagram, después Facebook, WhatsApp bussines y Tik tok. Sin embargo, para P5, que pertenece al sector terciario, se añade Página web. Los principales resultados se muestran en la Tabla 5, de modo que se agrupa por categoría y por nivel de respuestas y profundidad los temas más relevantes de la discusión del focus group.

Para P1 y P4 no utilizan las redes sociales para vender directamente, ya que sería complicado por la variación constante de los precios, también comenta que si han optado por pagar publicidad y que les funciona muy bien porque adquieren mayor alcance, incluso obtienen contacto con personas de otros estados de la república. De igual forma se hace mención de que darse a conocer por medio de redes sociales fue indispensable para que su negocio funcionara, "Nosotras no teníamos un establecimiento físico para empezar a vender, por medio de redes sociales le dimos identidad a nuestra empresa, además nuestro sector de venta tiene mucha competencia, cuando nos empezamos a dar a conocer a través de este medio es cuando surge la atracción de los clientes, con ellas tuvimos mayor alcance, y las personas se dieron cuenta que estábamos cerca de ellos" comento P4.

En cuanto al contenido y temas de interés que generen valor al público o audiencia, se comenta que solo se enfocan a mostrar el producto para vender y que si estarían dispuestos a ofrecer contenido de valor, pero no saben cómo y el tiempo que implica lo hace complejo. P2 "No genero más contenido de valor a mis clientes porque es muy

demandante, debes de estar constantemente interactuando, sino es por mensajes debe ser por publicaciones, incluso debes de fijar un horario para que los clientes noten tu compromiso”

Tabla 5. Categoría de la etapa de Atracción del inbound marketing

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Atraer	Público objetivo	Bien identificado	-La mayoría identifican quienes son sus clientes potenciales -El rango de edad de clientes cambio debido al proceso de cambio digital ocurrido durante la pandemia Covid-19
		No tiene bien identificado	-Presentan dificultades al saber quién consume su producto y quien lo compras -Algunos no tienen su segmento de clientes definido
	Medio digital	Redes sociales	-Principal red social es Instagram, después Facebook, WhatsApp bussines y Tik tok. -Instagram demostró crecimiento durante la pandemia y cambios en los algoritmos
	Contenido digital	El contenido es para mostrar el producto o servicio	-Instagram funciona para mostrar fotos del producto y video, de manera estética y organizada para los clientes -Realizan acciones de manera orgánica, sin embargo, si usan publicidad pagada -Las estadísticas de las redes son muy útiles para saber que está funcionando, además de conocer a que género, rango de edad, horas y estados se les debe dar mayor enfoque con las visualizaciones, reacciones del contenido que le gusta al público. - Los dueños o emprendedores son quienes dedican tiempo al proceso creativo, en cuanto a tomar fotografías del producto, editarlas para que se vean bien y luzcan atractivas con los medios o aplicaciones que tienen acceso. - Para algunos ofrecer otro tipo de contenido implica más trabajo y prefieren vender - El contenido que más se utiliza es la publicación (post) de manera digital en formato de imagen o video, reels e historias.

	Temas de interés	La mayoría no habla de temas de interés	- Se enfocan en vender y compartir información respecto a precios, modelos, lugares y horas de entrega, así como modalidades de pago.
--	------------------	---	---

Elaboración propia

En el caso de Instagram el perfil cambia a “cuenta profesional”, es decir que la aplicación permitirá que se tenga acceso a herramientas como estadísticas sobre los seguidores y las publicaciones, rendimiento de la cuenta, opciones de contacto (mensaje directo, mensaje por correo electrónico, llamada telefónica o acceso directo a alguna página web), etc. Además, permite colocar una etiqueta dentro del perfil de la empresa que indique el giro al que pertenece para que los usuarios conozcan rápidamente de lo que va el producto o servicio.

Por otro lado, Facebook da la facilidad de crear una página dentro de la misma plataforma, en donde de igual forma se puede señalar el giro de la misma y tener acceso a estadísticas como las reacciones, alcance de las publicaciones e interacción del público. Igual existe la función de que más de una persona participe para administrar el contenido de la página e incluso de ser necesario promocionar a la misma, aunque esto va en contra de la filosofía inbound. Igual posibilita generar acceso a la comunicación por medio de WhatsApp, enlace a página web o a otras redes sociales. Dirigiendo la investigación al tema de la comunicación directa con los clientes y consumidores es indispensable, a través de ello es como se puede generar un vínculo a largo plazo, además, denota que existe una relación post venta. Lo ideal dentro de todo el proceso de venta es que haya una conexión y acercamiento, que los clientes se sientan escuchados y tomados en cuenta, es aquí donde se tiene la certeza de que se llegó al proceso de conversión e incluso a un deleite.

Lo ideal dentro de todo el proceso de venta es que haya una conexión y acercamiento, que los clientes se sientan escuchados y tomados en cuenta, es aquí donde se tiene la certeza de que se llegó al proceso de conversión e incluso a un deleite. De modo que la interacción debe considerar la confianza y que no todas las estrategias resultan efectivas para todos los sectores o giros. Dependerá mucho de la audiencia y cómo se realicen estas actividades.

Tabla 6. Categoría de la etapa de Interacción del inbound marketing

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Interactuar	Comunicación	La realización de un sorteo para poder atraer clientes, este incentivo no fue efectivo ya que atrajo público más no clientes potenciales.
		Generar confianza es importante hablar de manera amigable y respetuosa tener comunicación directa con los clientes y consumidores es indispensable
	Información valiosa	Tik tok es la red que aporta mayor cobertura en cuanto a la visibilidad e interacción
	Ofrecer soluciones	Genera un vínculo las personas tienen la confianza de acudir con la marca para cubrir su necesidad. Siempre tratan de resolver y cubrir la petición de sus clientes en la medida que les sea posible, esto no solo les ayuda a generar una venta, también a conocer el comportamiento y necesidades de su público

Elaboración propia

Tabla 7. Categoría de la etapa de Deleitar del inbound marketing

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Deleitar	Satisfacer necesidad o problema	-Tienen conocimiento de la necesidad que satisfacen por medio de su producto o servicio -La conexión y acercamiento es la clave en medios digitales, que los clientes se sientan escuchados y tomados en cuenta
	Vínculo a largo plazo	-Si se satisface la necesidad del consumidor y la atención adecuada, se genera confianza y esto genera esos vínculos a largo plazo.
	Relación post venta	-El seguimiento post venta es poco, pero radica mayormente en seguir vendiendo, no se enfoca en generar lealtad o mantener a sus clientes cautivos en las redes o medios digitales.

Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 7. La categorización respecto a la etapa de deleite, los principales resultados muestran que las redes sociales y las plataformas digitales donde ofertan sus productos y servicios han sido de gran utilidad pues a través de las herramientas que estas proporcionan es como pueden dar seguimiento a los clientes nuevos y potenciales. Incluso han aplicado estrategias sencillas que permiten a los consumidores sentirse parte de importante de la marca y lo más importante, atraer a nuevos clientes sin la necesidad de haber generado publicidad directamente desde su propia página, son los "evangelizadores" las personas que se encargan de atraer a nuevo público con sus recomendaciones, lo ideal de acuerdo con el "flywheel" o ciclo basado en el cliente.

CONCLUSIONES

Es importante, para la aplicación de estrategias, que puedan facilitar la interacción y entendimiento de los mensajes que se comparten, ya sea que tengan un fin lucrativo o solo funja cómo información. El contenido debe ser atractivo además de que debe tener un segmento específico al cual va a dirigirse con el fin de que la información y el mensaje lleguen a la persona indicada y la relación cliente-marca culmine en un vínculo, genere impacto e interés. Patrutiu (2016) asegura que el Inbound marketing es la estrategia que posibilita la conexión con potenciales clientes a través de información y experiencias que les resulten útiles. En ese sentido la presente investigación resalta que haciendo uso de todas las herramientas que aportan estos medios digitales, no es suficiente una sola publicación, el éxito del uso de redes sociales como parte de su estrategia de posicionamiento o generación de ventas por medio de contenidos radica en estar activos durante todo el día aprovechando cualquier formato para que el público interactúe, se genere un alcance, haya visibilidad de la marca y se atraiga a nuevos usuarios.

El objetivo del inbound marketing es dar importancia a temas que giran en torno al producto o servicio para crear contenido valioso que atraiga a clientes, que queden satisfechos con la marca no solo por la utilidad de lo que venden, sino que también porque está aporta información que genera confianza y valor. En pocas palabras la estrategia de "Vínculo" ayudará a que los emprendedores dediquen el tiempo restante a buscar y compartir contenido que apoye y valide los beneficios que traen consigo consumir a su propia marca. De modo que los emprendedores reconocen la importancia de generar contenidos de valor, porque saben que con ello pueden fidelizar o perder a un cliente, de modo que no es suficiente deleitar o resolver y cubrir la petición de sus clientes en la medida que les sea posible, esto no solo les ayuda a generar una venta, también a conocer el comportamiento y necesidades de su público. Sin embargo, esta resolución de problemas y necesidades debe ir conectada con el contenido que deben generar en redes sociales. De modo que para futuras investigaciones se debería conocer a profundidad por sector las acciones del funnel de ventas que deja alto impacto en las empresas. Así como seguir profundizando en el uso de estrategias y metodologías de mercadotecnia que apliquen para micro y pequeñas empresas. Por lo que se recomienda a futuras investigaciones ir entendiendo las estrategias digitales en un contexto sostenible como medios de contacto no intrusivos como lo plantea el inbound marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cafaro, R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes modernas. Revista de ciencias empresariales. Vo.1 (1). 70-79 pgs. <http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/5/14>
- Cardona, L. (2019). Inbound marketing vs. Marketing de contenidos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-vs-marketing-de-contenidos>
- Castello, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. In I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 10). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.
- Enciclopedia Económica. (2019). Pymes. <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>
- Galindo, E. (3 de agosto 2018). ¿Qué es el Inbound Marketing?. Incenta. <https://incenta.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México, editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- Hubspot. (s.f.). ¿Qué es el inbound marketing?. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEGI (2019). Censo Económico 2019 publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Consultado 16 de Octubre del 2021.
- INEGI (2020). Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/>
- MYPIMES20.pdf Consultado el 5 de Agosto del 2021.
- INEGI (2021). Estudio sobre la Demografía de los Negocios EDN 2021. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf
- Medina, K. (2018). Las 4 etapas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar>
- Ortiz, D. (2020). ¿Qué es un funnel de ventas?. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/funnel-de-ventas>

- Osorio, R., Restrepo, L. y Muñoz, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing visionario, 5(1), 3-20. ISSN: 2343-5771. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica, 2. Independently published. ISBN-10 : 1519050542
- Secretaría de Economía (2012). Consultado El 16 de Febrero de 2021. Microempresas. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- Salas, L., Acosta, M., y Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Revista Espacios, Vol. 39 (Nº 18) Pág. 31. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Stoican, E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe. webs. upv. es (Tesis Doctoral para obtener Grado en Administración y Dirección de Empresas-Grau en Administració i Direcció d'Empreses). Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/153272>

CAPÍTULO XVII

LA INFLUENCIA EN LAS TICS Y LAS REDES SOCIALES EN LOS JÓVENES



LA INFLUENCIA EN LAS TICS Y LAS REDES SOCIALES EN LOS JÓVENES

Tapia-Landa, Joanna¹

Madrigal-Moreno, Flor²

RESUMEN

Esta investigación fue realizada con la finalidad de analizar la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) y las redes sociales en las áreas: social, personal y académica de los jóvenes, mediante una revisión de la literatura se investigó en bases de datos científicas el uso que la sociedad joven le da las redes sociales y de qué manera se dejan llevar para la realización de múltiples actividades que descubren al navegar en la red. Los datos se obtuvieron mediante la investigación de artículos y se ordenaron en una tabla para una mejor comprensión de la información, los resultados servirán para mejorar el uso de las redes sociales de una manera consciente, racional y sobre todo, actualizada. Los principales hallazgos muestran que los jóvenes hacen un uso constante pero no responsable de las TICS y demuestra falta de conciencia en la publicación de contenidos privados.

Palabras clave: Redes sociales, Influencia, TICS, Jóvenes.

ABSTRACT

This academic research was carried out with the purpose of analyzing the influence of Information and Communication Technologies (ICT) and social networks in: social, personal and academic areas of young people, through a literature review, the use that young society gives to social networks was investigated in scientific databases and how they get carried away to carry out multiple activities that they discover when surfing the net. The data was obtained through the investigation of articles and was ordered in a table for a better understanding of the information, the results will serve to improve the use of social networks in a conscious, rational and above all, updated way. The main findings show that young people make constant but not responsible use of ICT and show a lack of awareness in the publication of private content.

Keywords: Social networks, Influence, ICT, Youth.

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Avenida Francisco J. Múgica S/N, Ciudad Universitaria, C.P. 58030, Morelia, Michoacán, México. Correo de contacto: 1647063f@umich.mx

² Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Avenida Francisco J. Múgica S/N, Ciudad Universitaria, C.P. 58030, Morelia, Michoacán, México. Correo de contacto: fmadrigal@umich.mx

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales de un momento a otro han pasado a formar parte de nuestro mundo de manera rápida y con ello la estructura social se ha transformado de manera radical; las comunidades virtuales y la manera en la cual se comunica la sociedad en general ha cambiado por completo, por lo que la virtualidad ha tomado un papel muy importante dentro de esta nueva forma de relacionarse entre las personas.

El fenómeno de las redes sociales ha ocasionado un profundo impacto en la sociedad actual principalmente en las nuevas generaciones, debido a que ha implantado un nuevo estilo de relacionarse entre los propios jóvenes. Esto ha llevado a que se adopte un modelo de comunicación virtual en el cual no es necesaria la presencia física, tanto del emisor como del receptor, sino que la comunicación se genera de manera virtual, a través de chats, videoconferencias, mensajes, entre otros.

La mayoría de los jóvenes dedican la mayor parte de su tiempo a realizar diferentes actividades de las redes sociales, tales como: subir fotos, comentar publicaciones, buscar información sobre temas sonados, viendo lo que se encuentra de moda, editar su perfil o simplemente a visitar el muro de algún amigo.

Por todo lo dicho anteriormente, la presente investigación tiene como objetivo principal, dar a conocer la influencia que tienen las redes sociales en las personas. Sus objetivos específicos son: indagar la influencia social de la tecnología y las redes sociales en las personas; valorar el nivel de impacto de las redes sociales en la vida personal; examinar la influencia de las redes sociales en la educación y en el comportamiento de los estudiantes.

Finalmente el trabajo de investigación esta compuesto en primer instancia por una revisión de la literatura que da el sustento teórico del documento, posteriormente se explica el diseño metodológico, después se muestra de manera esquemática en el desarrollo del trabajo los principales aportes de algunos autores reconocidos y que publican en bases de datos científicas para poder concluir con el análisis de la revisión de los documentos revisados y mostrar las conclusiones del trabajo de investigación.

REVISIÓN TEÓRICA

En las últimas décadas, las Redes Sociales han experimentado una gran evolución, y con ella, se han multiplicado y diversificado las posibilidades de estos nuevos medios. En la actualidad, el uso que los individuos hacen de estas tecnologías es prácticamente diario: consulta de páginas web, correo electrónico. El tema seleccionado se basara en un análisis de las redes sociales para de esta manera conocer su influencia en la formación

de estudiantes de los distintos colegios. El propósito es dar a conocer por qué estas redes captan la atención casi inmediata de los estudiantes ocasionando así, que estos muchas veces pierdan el control total de aquello que estaban haciendo.

(Marañón, 2012) La cibercultura es producto de la tecnología la cual, condiciona la forma en que la cultura se desarrolla, pero quizá en ningún otro momento la palabra tecnología había tenido el valor que posee en la actualidad.

En términos generales, el concepto de tecnología puede ser entendido como como conjunto de conocimientos específicos relativos a una actividad, pero en un sentido más amplio, como conjunto de conocimientos, instrumentos o métodos técnicos empleados en un sector profesional o conjunto de instrumentos y procedimientos. La técnica, en cambio, se refiere a un conjunto de procedimientos o recursos de los que se sirve una ciencia, un arte o un oficio, aunque también se define como un método o procedimiento para realizar cosas.

En esta sociedad de tecnología, surgen diversas herramientas digitales, las cuales se han ido modificando a medida del tiempo, aunque en gran parte, impulsada por la misma sociedad (Werner, 2001).

Redes sociales

Las redes sociales pueden definirse como servicios basados en la Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y tanto ver como atravesar sus propias listas de conexiones como aquellas elaboradas por otros dentro del sistema.

La aparición de las redes sociales y comunidades virtuales modificaron de gran manera los hábitos comunicativos de las personas. El deseo de relacionarse con otras personas es propio del ser humano, sin embargo, en las redes sociales esta necesidad.

Influencia

Los seres humanos tenemos tendencia a copiarnos y a influenciarnos entre nosotros.

Las Redes Sociales logran influenciar a cada uno de nosotros, como cuando hay cierto tema que ha creado tendencia (como en el caso de Twitter), termina resultando que todos parecemos expertos en el mismo, somos capaces de hablar y dar nuestra opinión sobre el tema, cuando a lo mejor este tema ni siquiera nos interesa o nunca habíamos escuchado del mismo con anterioridad.

Al hablar y opinar de un tema en particular en las Redes Sociales, podemos llegar a influir en los demás, pudiendo llegar a generar nuestra propia Influencia personal en los Medios

Sociales, comenzando a tener nuestros propios seguidores que serán influenciados por nuestros contenidos y comentarios.

Educación.

La educación es un proceso complejo en la vida del ser humano, que ocurre fundamentalmente desde de la familia y luego en las distintas etapas de la vida escolar o académica que el individuo transite.

La relación entre las redes sociales y la Educación ha sido ya ampliamente abordada desde varios puntos de vista por parte de fuentes secundarias. En general, el argumento que ha motivado y orientado esos estudios expresa que la irrupción de las tecnologías en el escenario educativo está reformulando lo que hasta ahora entendíamos por educación, e incluso nos ha hecho reflexionar seriamente sobre la viabilidad de las instituciones educativas tradicionales.

Tecnología

Sobre tecnología escuchamos hablar casi a diario. A diferencia del concepto de ciencia, la tecnología parecería estar más cercana a nosotros, porque reconocemos que vivimos inmersos en ella permanentemente. Incluso la vemos en espacios nuevos que nos toca recorrer, agilizando los procesos y acortando los tiempos.

Si bien es cierto que es posible discutir las diversas posiciones en torno a la influencia de la tecnología en el ser humano, resulta indudable que modifica las formas de vida y condiciona la percepción de la realidad o la manera en que se desarrollan labores cotidianas.

Jóvenes

Si los jóvenes tienen el manejo instrumental de la tecnología, son los adultos quienes deben guiar el uso porque poseen un criterio adecuado producto de su experiencia de vida. "El problema es que hay un desconocimiento de los mayores sobre cómo funciona Internet o una red social. Muchos son ajenos a ese mundo y hasta le tienen miedo".

Los jóvenes constituyen el segmento más volcado con las redes sociales, y a la vez el más vulnerable. Son competentes al máximo en sus habilidades tecnológicas, pero se muestran descuidados a la hora de salvaguardar su propia intimidad. El papel de padres y educadores ha de enfocarse en reforzar las habilidades sociales de estos jóvenes, capacidades entre las que se encuentra, por ejemplo, el respeto hacia los demás y hacia uno mismo.

METODOLOGÍA

El uso de redes sociales es un tema poco estudiado a fondo y por la importancia e influencia que adquieren estas plataformas de comunicación en la actualidad, resulta necesario abordarlo de una manera que resulte lo más completa posible, por esto se llevó a cabo esta investigación mediante un enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo, porque en una investigación exploratoria se tiene como objetivo recabar conocimiento de un tema del que solamente se tiene información muy general.

Para desarrollar este trabajo se consultaron las revistas orientadas a la influencia que tienen las redes sociales en las personas: Revista Austral de Ciencias Sociales; Comunicación y medios; Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena"; Comunicación Social; Boletín REDIPE, Revista adolescere; Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo; Aposta. Revista de Ciencias Sociales; Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud; Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa; Revista Ibero-Americana de Estrategia; Revista de Comunicación de La SEECI; Revista Campus Virtuales y Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Se incluyeron los principales hallazgos de cada artículo consultado con el objetivo de agregar posteriormente una opinión personal en base a lo comprendido del tema.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el oportuno desarrollo de esta investigación a continuación, en la Tabla 1 se presentan los resultados del análisis de 13 artículos científicos, señalando principalmente las ideas principales que destaca cada autor.

Tabla 1. Análisis de los principales hallazgos de autores de textos científicos que abordan el tema de investigación.

Nombre del artículo	Autor y fecha	Principales hallazgos
----------------------------	----------------------	------------------------------

<p>Influencia del género en el uso de redes sociales por el alumnado y profesorado</p>	<p>(Valencia-Ortiz et al., 2020)</p>	<p>Hay estudios que señalan, a nivel mundial, el 60% de los usuarios de redes sociales son mujeres sin embargo los alumnos tienden a utilizar más horas a la semana las redes sociales que las alumnas. Por lo que se refiere a los usos específicos de las redes sociales, las alumnas utilizan las redes sociales con fines más comunicativos, ya que presentan mayor uso que sus homólogos hombres de redes como Whatsapp, Telegram, Viber, WeChat o line y la búsqueda y descarga de productos como la música o imágenes. Ante este resultado los estudiantes masculinos se decantan más por utilizar las redes sociales para el ocio, en concreto para la realización de juegos en línea o visionado de materiales audiovisuales online.</p>
<p>Análisis de aspectos tecnológicos y educativos que influyen en el ingreso económico en México</p>	<p>(Jiménez García & Espejel García, 2019)</p>	<p>La importancia de mejorar el nivel de educación y las habilidades en las TIC de la población, principalmente las relacionadas con el uso de redes sociales, debido a que, para obtener los beneficios económicos y sociales de la adopción de estas herramientas, se deben diseñar, implementar y evaluar programas educativos apropiados que les permitan a los individuos desarrollar habilidades tecnológicas necesarias para el ambiente laboral. Por lo anterior, el desarrollo de políticas encaminadas a un mejor acceso a las TIC, así como el desarrollo de capacidades para hacer uso de dichas tecnologías, permitirá a los individuos incrementar su ingreso económico, lo cual coadyuvará a la disminución de la desigualdad.</p>
<p>Las redes sociales y el proceso de acumulación capitalista</p>	<p>(De León, 2019)</p>	<p>Todos los modelos de negocios que desarrollan las redes sociales y que los usuarios desarrollan en ella como los influencers tienen como finalidad acortar el tiempo de circulación de la mercancía. Toda la tecnología que incorporan las redes sociales desde sus algoritmos, pasando por sus protocolos, default e interface están presentes para que los modelos de negocios de las corporaciones propietarias de plataformas virtuales sean más eficientes. En esa dirección, estos nuevos desarrollos tecnológicos están al servicio, principalmente, de la expansión del proceso de producción capitalista, más que a la sociabilidad online de sus usuarios.</p>

<p>La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios</p>	<p>(Flores et al., 2017)</p>	<p>El impacto de las redes sociales en los estudiantes universitarios constituye una enorme dificultad a la que se enfrenta la sociedad, por lo que el peligro para los jóvenes aumenta día a día porque exponen al público toda su vida privada. El propósito que se debe tomar es brindar a los estudiantes charlas sobre los riesgos que enfrentan en las redes sociales, y desarrollar planes educativos en las Universidades para que los estudiantes puedan utilizar correctamente las redes sociales y así ayudarlos a comprender que las redes sociales son entidades importantes para toda la humanidad, incluso para ellos, pero debemos utilizar esta herramienta de manera adecuada, sin demasiado tiempo, y aplicarla más a la parte académica.</p>
<p>La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de pymes</p>	<p>(Sanchez et al., 2017)</p>	<p>Si bien para las PyMES, la participación en una red social puede otorgar acceso a recursos y capacidades, y a partir del cuestionario suministrado a algunos contactos se advierte una percepción neutra con una tendencia positiva con respecto a la percepción de que las redes sociales virtuales contribuyen al éxito de la organización. Los usuarios no tienen una percepción de que la transferencia y absorción de información y conocimiento a través de la red social virtual sea muy importante. Esto también evidencia una oportunidad no aprovechada de convertir a la red en una fuente de difusión y absorción de información y conocimiento tanto para los stakeholders internos como externos de una organización.</p>

<p>¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?</p>	<p>(Iglesias, 2015)</p>	<p>El uso de las redes sociales tan en boga agrega una nueva forma de dependencia que deberemos vigilar, profesionales de la salud, educadores y padres vigilando y controlando el uso de estos medios. Atención cuando el adolescente presenta estos síntomas:</p> <p>De tolerancia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de pasar cada vez más tiempo en Internet para obtener satisfacción. • Disminución del efecto si no se aumenta el tiempo de conexión a Internet. <p>De síndrome de Abstinencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la ansiedad. • Agitación psico-motriz. • Pensamientos obsesivos en relación a Internet. • Sueños y Deseo intenso de conectarse. • Movimientos involuntarios de los dedos (como si teclase). <p>Las mujeres heredan un problema adicional, la convicción de que el éxito y la aceptación está relacionado con la belleza, y es que sigue existiendo una presión sobre el sexo femenino con respecto a la apariencia externa muy superior que el que existe en sobre el sexo masculino.</p>
<p>Información sobre medicamentos y automedicación en las redes sociales</p>	<p>(Fombellida et al., 2014)</p>	<p>El problema de los usuarios y / o pacientes que utilizan Internet es la calidad y seguridad de la información que reciben, y si es suficiente seguirla como recomendación. Debido a la falta de control sobre su rigor científico y profesional, la gente tiene dudas sobre la calidad de la información en línea. Las redes son una herramienta de comunicación, sin embargo, el anonimato de las fuentes, la falta de filtros, la falta de experiencia en la gestión y su rápida evolución conllevan al descontrol e inseguridad, lo que conlleva riesgos para los usuarios. Las personas con sus comentarios comparten información relacionada con el consumo de medicamentos, que puede estar relacionado con enfermedades crónicas, porque son las más comunes y las que más preocupan.</p>

Redes sociales, poder y participación ciudadana	(Ayala P., 2014)	Una serie de comportamientos que se han hecho habituales y que se basan en la conectividad, la digitalización de las comunicaciones y el uso de dispositivos tecnológicos. Se trata de un fenómeno que todavía está evolucionando, por lo que resulta difícil de definir en la medida que abarca manifestaciones de naturaleza muy diversa, pero que tienen en común los rasgos recién mencionados, además del uso de las redes sociales o la virtualización de la identidad. La tecnología digital proporciona la posibilidad de comunicación inmediata, pero también de organizarse y compartir intereses comunes o bien expresar opiniones como nunca antes había sido posible. Su dimensión negativa es tan compleja como la positiva, pero quizá la falta de tolerancia entre los propios usuarios de la red que sanciona las opiniones divergentes es una señal que no debiera ser ignorada por ninguno de los componentes sociales.
Implicaciones del Uso de las Redes Sociales en el Aumento de la Violencia de Género en Adolescentes	(Blanco Ruiz, 2014)	Las redes sociales son parte de la vida adolescente, no son un instrumento de trabajo ni un modo más de comunicación, el uso de las redes sociales está totalmente insertado su vida cotidiana, en la manera que tienen de interactuar y relacionarse con su grupo de pares, hasta el punto de que no son capaces de imaginarse la vida sin ellas, sin Internet o sin móvil. Entre los propios jóvenes se reconoce la influencia que las películas, las series de televisión, las revistas, la literatura o la música pueden tener sobre ellos, especialmente cuando más pequeños son. Las redes sociales no pueden quedarse al margen de las actuaciones contra la violencia de género, ya que se tratan de una pieza fundamental no solo para ejercerla, sino también para combatirla.
Influencia del uso las redes sociales en estudiantes hispanohablantes en el tiempo de ocio y de estudio	(Soria Ibáñez, 2013)	Dado el alcance y relevancia actual que tienen las redes sociales en la vida de los jóvenes, sería factible unir su vida académica a su cotidianeidad diaria, ahora en Internet. Por ello, y aunque la mayoría afirma que el uso de las redes sociales afecta negativamente a su vida académica, éstas podrían ser un elemento útil para dinamizar la enseñanza y para positivizar el tiempo de conexión (que a veces se traduce en pérdida de tiempo) del alumnado. Del mismo modo que la educación virtual ya es una realidad, tanto en estudios medios como superiores, una formación presencial complementada con el uso de las redes sociales podría generar nuevos y numerosos beneficios al colectivo de estudiantes.

Violencia escolar: ciberbulling en redes sociales	(Blanco et al., 2012)	Se puede constatar el grave problema al que nos enfrentamos con la violencia escolar, el cual se especifica día a día en nuestros centros educativos por lo que es necesario tener el máximo conocimiento y recursos para el trabajo en miras a su solución. La mayor desventaja para la solución del Ciberbullying en general, y del Ciberbullying en redes sociales en particular, es que permite la ocultación de identidad de los usuarios, dado que en la mayoría de las opciones no pide datos personales o son falseables fácilmente. Habría que trabajar desde esta perspectiva, para posibilitar el conocimiento de quiénes son los usuarios, y que éstos no tuvieran oportunidad de acudir a usar esta herramienta para agredir a las víctimas.
Twitter y la ciberpolítica	(Fernández, 2012)	El contacto directo con el político, sin la función mediadora de la prensa, es una de las principales motivaciones de los usuarios que siguen a políticos en Twitter. El elector siente que los medios son un filtro del que pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo. Los medios siguen teniendo un rol importante en la era de la Ciberpolítica el elector puede querer tener la información de primera mano y sin filtros, pero cuando busca credibilidad y síntesis de la información acude a los medios. Como lo expresa un participante mexicano: "La información de Redes Sociales, debe verse con precaución y verificarse mediante otras fuentes, ya que También es un instrumento para la divulgación de rumores o campañas negras".
La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico	(Moyano Fuentes et al., 2007)	La adaptación al cambio tecnológico fue un cliché importante en gestión y se convirtió en uno de los puntos más cruciales para todos los directivos de todo el mundo a lo largo de la revolución de las tecnologías de la información en las últimas 3 décadas. En un ámbito cambiante como el presente, el aspecto importante no es cómo es de buena una tecnología sino cómo de bien es usada la tecnología por los miembros de la organización. Los estudiosos del cambio tecnológico señalan que la comprensión idónea del papel del cliente de la tecnología conducirá a la comprensión del potencial total de la tecnología.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

Con base en esta investigación se puede comentar que las tecnologías de la información y comunicación, han sido el origen de muchas contradicciones, de manera que para algunos autores es un medio por el cual los adolescentes y personas en general tendrán la oportunidad de desarrollar distintas actividades para su beneficio, y para otros representan un peligro al utilizarlas sin responsabilidad y exhibiendo un gran número de información privada. Estas tecnologías forman parte cada día más de la vida y de los hogares.

En los últimos años la tecnología se ha desarrollado como una herramienta para facilitar la vida del hombre en diferentes campos uno de ellos es el campo educativo donde tienen la posibilidad de sacar millones de información valiosa en cuestión de minutos. Sin embargo, muchas personas le han dado un mal uso al internet o redes sociales, a lo largo del tiempo se ha venido generando polémica y contradicciones en cuanto a factores negativos que con ella ha traído, en cómo estas redes están influyendo en las diferentes áreas tanto sociales como políticas, familiares, personales y académicas. Debido a la controversia que se ha venido presentando con respecto a esto, se han hecho varias investigaciones las cuales dan a conocer ciertos aspectos negativos, como la capacidad innata que poseen los usuarios especialmente jóvenes adolescentes para relacionarse y mantener una interacción con el individuo se ha visto afectada debido a que la mayoría su tiempo es dedicado a navegar en internet y a interactuar vía digital por medio de las redes sociales, siguiendo e imitando conductas que leen, escuchan y ven ahí.

Pero la manera en la que influyen depende de cada persona, de su capacidad para dejarse influenciar por algo de lo cual están conscientes, ya que la mayoría de las cosas que ven no es real, que solo son "modas" que le hacen creer que así viven los personajes que admiran, cuando no es así, porque detrás de la pantalla no saben qué sucede en realidad, si lo que se muestran en redes sociales es cierto o no.

En términos generales son muchos los aspectos que abarcan esta temática la cual ha sido estigmatizada como uno de los temas más controversiales a nivel mundial por su impacto, tanto positivo como negativo dependiendo de qué modo se influncien las personas.

Gracias a las redes sociales se tiene la oportunidad de interactuar con otras personas, beneficio que los adolescentes han aprovechado al máximo ya que son ellos los que más acceso hacen a esta. La comunicación mediante una red social se vuelve más amplia, medio por el cual se puede expresar sus saberes, sentimientos, imágenes, canciones entre otras cosas. No se puede dejar de mencionar que de cierto modo este tipo de comunicación está desplazando poco a poco a la comunicación por telefonía fija, ahora es mucho más fácil entrar a internet hacer una video llamada que tomar el teléfono de la casa y conversar por este medio ya que para los jóvenes ya esto "paso de moda" porque así lo han escuchado de los "influencers" que siguen en las redes y eso es un dato

importante ya que en ocasiones se dejan influenciar por lo que ven o escuchan y ellos también comienzan a imitar las acciones que ven como compartir consejos o tips, recomendaciones para comprar ropa, accesorios, zapatos, entre muchas otras cosas más.

Es cierto que estas redes tienen muchos beneficios para las personas puesto que intervenir en una red social empieza por encontrar ahí a sus pares con quienes comparten sus intereses, preocupaciones o necesidades. Estas redes dan la oportunidad de que las personas se sientan integradas a un grupo, de la misma manera tiene sus desventajas muchos de los estudiantes que la utilizan agregan información excesiva en sus espacios, colocan información sin ninguna clase de restricción y precisamente ese es el problema, ya que esta información es utilizada por algunos delincuentes que también ya están involucrados en estas nuevas tecnologías.

En definitiva, las redes sociales pueden tener influencia en las personas, pero cada quien decide si obtendrá influencia buena, de calidad o se va a influenciar por lo negativo que puede encontrar en ellas, siempre se puede aprender algo nuevo y haciendo un buen uso se puede obtener el mejor beneficio posible a la tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 23–48. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>
- Blanco, J., de Caso, A. M., & Navas, G. (2012). Violencia escolar: cyberbullying en redes sociales. *INFAD Revista de psicología*, 1(1), 717–724.
- Blanco Ruiz, M. Á. (2014). Implicaciones del Uso de las Redes Sociales en el Aumento de la Violencia de Género en Adolescentes. *COMUNICACIÓN Y MEDIOS*, 30, 124–141.
- De León, Enrique M. (2019). LAS REDES SOCIALES Y EL PROCESO DE ACUMULACIÓN CAPITALISTA. *Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena,"* 162, 85–105.
- Fernández, C. B. (2012). TWITTER Y LA CIBERPOLÍTICA. *Comunicación Social "Disertaciones,"* 5(1), 9–24.
- Flores, G., Chancusig, J., Cadena, J., Guaypatin, O., & Montaluisa, R. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín Virtual*, 6(4), 56–65. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/download/224/221/>
- Iglesias, J. L. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Adolescere*, 3(1), 57–66. https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA_ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66Comoinfluyelamodaenelcomportamiento.pdf
- Jiménez García, M., & Espejel García, M. V. (2019). Análisis de aspectos tecnológicos y educativos que influyen en el ingreso económico en México. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 10(19), 1–19. <https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.489>
- Marañón, C. O. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en Internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 54, 1–16. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Martín Fombellida, A. B., Alonso Sardón, M., Iglesias de Sena, H., Sáez Lorenzo, M., & Mirón Canelo, J. A. (2014). Información sobre medicamentos y automedicación en las redes sociales. *Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud*, 25(2), 145–156.
- Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S., & Eisenberg, J. (2007). La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico. In

Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (Vol. 10, Issue 31, pp. 147–169). [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(07\)70086-5](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(07)70086-5)

Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & Obiol, L. (2017). La Influencia de las Redes Sociales Virtuales en la Difusión de Información y Conocimiento: Estudio de PyMES. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(04), 69–90. <https://doi.org/10.5585/riae.v16i4.2522>

Soria Ibáñez, M. del M. (2013). Influencia del uso las redes sociales en estudiantes hispanohablantes en el tiempo de ocio y de estudio. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(31), 34–51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.31.34-51>

Valencia-Ortiz, R., Almenara, J. C., & Garay, U. (2020). Influencia del género en el uso de redes sociales por el alumnado y profesorado. *Campus Virtuales*, 9(1), 29–39. www.revistacampusvirtuales.es

Werner, R. (2001). LA TECNOLOGÍA: SUS FORMAS Y LAS DIFERENCIAS DE LOS MEDIOS. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.*, 80, 1–10

EL KEIRETSU JAPONÉS Y SU CONTINUIDAD DENTRO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ DEL BAJÍO MEXICANO

Candelaria-Ampacún, Manuel Alejandro¹

¹ Centro de Investigación y Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración UASLP; Sierra Leona 550, Lomas de San Luis, 78210 San Luis, S.L.P. Correo de contacto: a154162@alumnos.uaslp.mx

INTRODUCCIÓN

La cultura japonesa es una cultura regida por el honor, la lealtad y el colectivismo; a través del tiempo, en territorio nipón se fueron formando clanes y grupos de personas con objetivos en común, cuyos cimientos se basaban en dichos valores. Después de la segunda guerra mundial la economía japonesa se encontraba devastada y surgieron cambios significativos el entorno industrial y de la financiación, con el fin de levantar a la nación. Las empresas que dominaban la industria antes de la guerra pasaron de ser monopolios a convertirse en agrupaciones manufactureras de múltiples firmas que mantienen la identidad comercial de cada individuo, dichos grupos cuentan con una estructura y características muy peculiares, que se diferencian de otro tipo de estructuras administrativas y de negocios; estas agrupaciones son conocidas como Keiretsu. En el presente trabajo, realizo un breve recuento de los principales aspectos que caracterizan al Keiretsu japonés, para posteriormente señalar –a partir de la experiencia propia– cómo es que esta estructura administrativa opera en la industria automotriz del Bajío mexicano. Finalmente, reflexiono sobre las ventajas y posibilidades que el Keiretsu podría representar para el contexto industrial mexicano.

¿Qué son los Keiretsu?

Las estructuras conocidas como Keiretsus son agrupaciones conformadas por múltiples empresas de un sector, las cuales mantienen relaciones de carácter comercial y cuyas participaciones están íntimamente entrelazadas unas con otras, este tipo de redes de negocios están profundamente arraigados en la organización industrial y empresarial de Japón (McGuire & Dow, 2008). Existen dos tipos de Keiretsu, los cuales difieren significativamente uno del otro en estructura y son el Keiretsu Horizontal y el Vertical. Se puede decir que el modelo horizontal tiene un mayor rol histórico en la economía japonesa y una mayor cantidad de desarrollo, y se complementa con el modelo del Keiretsu vertical, que se encuentra organizado en torno a una importante empresa industrial con sus compradores y proveedores. A pesar de que los Keiretsu horizontales se complementan con los verticales, ambos tipos difieren en estructura y función, algunos ejemplos de Keiretsu vertical son agrupaciones que se centran en los principales fabricantes de automóviles como Toyota y Honda. (Lincoln y Gerlach 2004).

Antecedentes del Keiretsu

Siguiendo a McGuire y Dow (*op. cit.*: pp. 333-335), se tiene que la economía japonesa ha estado dominada por seis Keiretsus horizontales de los cuales tres se desarrollaron a lo largo de los años como descendientes directos de los Zaibatsu (i.e. Sumitomo, Mitsubishi y Mitsui). El Zaibatsu era el modelo habitual ya que la modalidad keiretsu no se formó sino hasta después de la segunda guerra mundial, los Zaibatsus eran los grupos que

antes dominaban el mercado económico de Japón. Su nombre se traduce como facción financiera y puede interpretarse como una especie de monopolio. Los Keiretsu restantes (i.e. Dai Ichi Kango, Fuyo y Sanyo) se desarrollaron alrededor de los principales bancos durante el periodo de la posguerra; originalmente se trataban de seis Keiretsu horizontales principales, sin embargo, se suscitaron fusiones corporativas que redujeron a cuatro el número de principales Keiretsu horizontales.

Keiretsu horizontal

Las agrupaciones horizontales están constituidas entre un 23% y un 42% de participaciones recíprocas según algunas estimaciones, cuyas acciones tienden a negociarse raramente (Gerlach, 1992; Johnston y McAlevey, 1998; Prowse, 1992; Sheard 1994 a). Debido a estos lazos que conforman las agrupaciones horizontales, se crea una fuerte red de propiedad dispersa que rara vez opta por tomar riesgos. Históricamente la financiación empresarial japonesa ha dependido de los préstamos bancarios, lo cual genera intereses financieros más estables causados por la deuda compartida, a su vez, las empresas generan otro tipo de lazos más estrechos como la membresía al consejo presidencial y el intercambio de personal, los cuales actúan como un refuerzo adicional, pero estas no son las únicas ventajas, a continuación, se muestra una tabla con las ventajas y desventajas de las agrupaciones horizontales:

Todo el conjunto de partes interesadas que conforma el Keiretsu horizontal fomenta un control recíproco entre las mismas, el cual reduce riesgos y la asimetría de la información entre las partes interesadas. Dicha transparencia informativa fomenta la asistencia mutua explorando las ventajas del grupo Keiretsu, reduciendo así costos. A pesar de estos aparentes beneficios, hay estudios que han encontrado un rendimiento y un crecimiento más bajo, sin embargo, es aquí donde entra en juego la dinámica del apoyo y la cooperación mutua. Este apoyo debe provenir de los miembros más fuertes del Keiretsu, quienes dan soporte a los miembros más débiles (véase Gedajlovic y Shapiro, 2002; Hoshi, 1994; Lincoln y Gerlach, 2004; Lincoln, Gerlach y Ahmadjian, 1996; Matsuura, et. al., 2003; Sheard, 1994c).

Cabe mencionar que la transferencia de personal es una forma importante de asistencia no financiera; por otro lado una explicación sobre qué causa el bajo rendimiento se puede relacionar en gran parte a un menor riesgo, y por actividades que suavizan los ingresos. Debido a esto, algunos investigadores han comenzado a cuestionar la eficacia de algunas características o mecanismos que comúnmente se cree, sustentan los beneficios de pertenecer a un grupo keiretsu, los cuales están explicados en la tabla 1. Es congruente que al tener un monitoreo interno más eficiente y una reducción en la asimetría de la información, se tengan costos de agencia y de transacción más bajos.

Por otra parte, si un grupo horizontal depende y se encuentra centralmente financiado por bancos, incrementa su costo de financiamiento, ya que las interacciones con los bancos y con inversores externos incrementa la asimetría en la información, lo cual permite a los bancos extraer rentas excesivas del grupo horizontal. Morck, Nakamura y Shivdasani (2000) encontraron que los préstamos bancarios están asociados con costos de deuda más elevados, esto quiere decir que las tasas de interés son elevadas, lo cual permite el fortalecimiento de la economía, pero conlleva que el financiamiento bancario esté asociado con presiones hacia la sobreinversión, por lo tanto, esto conlleva un desempeño financiero más bajo (Inoue, 1999).

Un punto importante relacionado con los bancos es que actúan primero como "acreedores" en lugar de accionistas, enfatizando estrategias de bajo riesgo, protección de activos y fomentando el endeudamiento (Suto y Toshino, 2005), Si bien los grupos de Keiretsu horizontal experimentan un aislamiento de las presiones del mercado que puede haber permitido una financiación estable, también ha reducido los incentivos para la eficacia y la capacidad de respuesta que pueden tener las partes financieras interesadas (véase Gedajlovic y Shapiro, *op. cit.*). Las empresas más débiles del Keiretsu reciben apoyo a expensas de las empresas más fuertes, esto, para permitir que los grupos ajusten y apoyen el desempeño de los miembros más débiles, por otro lado Kim *et al.* (2004) encuentra evidencia de que hay presiones sobre las empresas más débiles y menos poderosas del grupo, para mejorar su rentabilidad mientras que las empresas más fuertes y poderosas tienden hacia estrategias de crecimiento.

Keiretsu vertical

En el caso de los grupos de Keiretsu vertical ha habido significativamente menos investigación, estos grupos verticales surgieron durante la década de 1950 como un medio por el cual las empresas japonesas podían expandir su producción en un contexto de escasez de financiamiento (Edwards y Samimi, 1997). La composición del grupo vertical es menos diversificada que la de los grupos horizontales. Además, la estructura de control del Keiretsu vertical es más clara, ya que está basada en la empresa manufacturera central, cuyos proveedores claves se sitúan en el centro de la red del Keiretsu. Una característica significativa de estas agrupaciones es la participación asimétrica de los miembros, mientras que en las agrupaciones horizontales las participaciones son recíprocas. Otra característica es que los proveedores ocupan posiciones pequeñas en las empresas principales, no obstante, los vínculos de capital entre la empresa central y las filiales siguen siendo importantes.

De acuerdo con Tabeta y Rahman (1999), la propiedad promedio de un fabricante de automóviles en un proveedor afiliado es de un 32.8% lo cual es casi tres veces mayor que la participación promedio en proveedores independientes, la cual es de 11.4%. Estas

diferencias sugieren que las motivaciones para la tenencia de acciones en proveedores afiliados y no afiliados, pueden diferir convirtiendo el Keiretsu vertical en un grupo con enfoque piramidal, donde las participaciones en las que el fabricante principal y los proveedores principales ocupan posiciones de propiedad en proveedores secundarios, termina por cohesionar más los grupos verticales, lo que reduce las participaciones accionarias en este tipo de grupos (Tabeta, 1998, McGuire y Dow *op. cit.*).

Las participaciones entre empresas pertenecientes al grupo vertical facilitan las transacciones entre productos y el mercado con una orientación de "control", donde la firma central ejerce una supervisión "directa y unilateral", cuyo grado de control está íntimamente vinculado a los vínculos transaccionales y de capital con las firmas miembro (Yoshikawa y Phan, 2001). Ahmadjian (1997) detecta que los fabricantes de automóviles tienen más participación en los proveedores que les dedican una gran parte de su producción (términos de cantidad) y aquellos cuyos suministros son más críticos como por ejemplo piezas difíciles de fabricar, así como los proveedores con los que tienen compromisos a largo plazo (contratos de larga duración) los cuales alientan a los proveedores a trabajar para mejorar la calidad o reducir costos.

De acuerdo McGuire y Dow (*op. cit.*), los beneficios de las agrupaciones verticales son los siguientes:

La pertenencia a un Keiretsu vertical proporciona a los proveedores un mercado estable para sus productos (contratos a largo plazo) y la posibilidad de asistencia administrativa, técnica o financiera de las empresas principales (núcleo principal), y el estrecho contacto con sus clientes puede fomentar la innovación (aunque pueda verse limitada). El Keiretsu vertical se puede ver como un punto medio entre un mercado de plena competencia y de transacciones internalizadas que pueden permitir que tanto las empresas principales como los proveedores se beneficien de las ventajas de ambos modelos ya que además los resultados de un mayor desempeño en exportaciones indican que este tipo de agrupaciones pueden hacer uso de su red estable de proveedores para expandirse de forma internacional (Ahmadjian y Lincoln, 2001).

Podemos discutir que tanto el Keiretsu vertical como el horizontal tienen una orientación hacia la maximización de valor grupal, en la que los intereses de las compañías o miembros del grupo tienen prioridad sobre los integrantes externos o incluso sobre los miembros individuales dentro del grupo. A pesar de que las dinámicas administrativas entre los dos grupos son diferentes, la evidencia sugiere que los beneficios de pertenecer a un grupo Keiretsu, no se distribuyen de forma equitativa dentro del grupo, por lo tanto, las investigaciones para identificar un "efecto grupal" pueden simplificar el estado de ser de los Keiretsu.

El Keiretsu en la industria automotriz del Bajío mexicano.

México es un país que ha acaparado la atención de los inversionistas extranjeros en los últimos 10 años, como uno de los países más atractivos para las inversiones, cuenta con una economía emergente y una ubicación geográfica que le facilita las importaciones y exportaciones a otros países por el acceso al mar, a su vez mantiene estrechas relaciones comerciales con Estados Unidos y Canadá, gran parte de los ingresos en divisas extranjeras provienen de esta fuente, gracias a estas ventajas México se convirtió en un punto geográfico muy demandado por empresas del sector primario y secundarios, en el caso de San Luis Potosí y los estados aledaños se han instalado una gran cantidad de empresas enfocadas el clúster automotriz provenientes de Asia, América y Europa, siendo éste el mayor estado con índices de inversión extranjera directa en el 2020, según datos de la Secretaria de Desarrollo Económico, colocándose en el primer lugar regional por primera vez en su historia.

Hablando concretamente de empresas japonesas, y de acuerdo a información publicada en el portal Líder Empresarial (2022), San Luis Potosí cuenta con 59 empresas japonesas, y hay una estimación de 40 empresas más que están buscando instalarse en territorio potosino u otra zona del bajío. Tomando en cuenta la cultura organizacional del keiretsu es muy probable que grupos enteros o segmentos significativos de empresas que están por trasladarse, lo hagan con el objetivo de continuar trabajando en cooperación con empresas afiliadas, y de ser posible buscarán la forma de traer consigo elementos o partes prioritarias del grupo, con las cuales puedan continuar sus operaciones productivas en el territorio mexicano, para no depender de la logística internacional.

De igual forma cómo se revisó en la teoría las empresas japonesas dentro y fuera de Japón, éstas operan bajo los mismos principios de cooperación y colectivismo propios de la cultura nipona. El clúster automotriz no es la excepción; independientemente de que la mayoría del personal que trabaja en dichas empresas sea de nacionalidad mexicana, los altos mandos continúan estableciendo lazos de negocios con otras empresas japonesas y procuran mantener esta prioridad. La única excepción a esta condición se da cuando los proveedores japoneses no son capaces de ofrecer el servicio.

Es importante mencionar que si bien en México, pueden existir o no Keiretsus establecidos y consolidados formalmente como grupos verticales u horizontales, la realidad puede no estar muy distante al concepto original del Keiretsu japonés, donde los lazos comerciales se mantienen entre empresas provenientes de las mismas redes de Keiretsu, manteniendo y respetando el estatus de los miembros con quienes están establecidas las relaciones comerciales.

Con base a la experiencia adquirida a lo largo de cinco años trabajando para la empresa de capital japonés *Mumuki*,¹ del sector automotriz, puedo reportar que los lazos colectivistas de empresas japonesas que operan en México muestran rasgos significativos de la idea original del keiretsu japonés. Si bien la red de socios o partes interesadas no llega a tener un contacto tan íntimo como para compartir deuda de forma directa, sí existen ciertas negociaciones que permiten a las empresas una especie de endeudamiento colectivo, contratos comerciales y una asistencia técnica mutua que puede llevarse a cabo de manera formal o informal, únicamente basándose en el código de honor de los integrantes.

Hablando específicamente del sector automotriz, se puede indicar que este opera de forma más orientada a la verticalidad, donde la empresa central o armadora marca los lineamientos de producción y calidad que requiere de su cadena de proveedores. Esto induce a las empresas de la cadena de suministro, a trabajar en equipo para que puedan satisfacer las demandas de la empresa central, sin que ésta se vea afectada, ya que eso puede desencadenar una reacción en cadena desfavorable que cause pérdidas financieras para todos los involucrados en la red.

En el caso de la empresa *Mumuki*, casi el total de su proveeduría (94%) se destina a clientes de capital japonés, mientras que sus proveedores nipones, constituyen un 46% del total de la cadena productiva (Figura 1 y 2). Al tratarse de agrupaciones puramente japonesas, cabe resaltar que las ganancias y flujo de efectivo suele mantenerse dentro del dominio japonés, lo cual ayuda a fortalecer la economía de su país. En efecto, la empresa es monitoreada por la matriz ubicada en Japón, y opera financiada por el Banco de Tokyo. No trabaja para clientes que no pertenezcan al corporativo. De hecho, la lista de los socios, todos de capital nipón, se ha ido incrementando desde finales de los 80 sin intervención de capital extranjero. Primero en Malasya (1988) y posteriormente Indonesia (1994), Filipinas (1996), Tailandia (2001), China (2008), Vietnam (2011), Tailandia, nuevamente China (2012) y por último, en México (2014). Los datos anteriores permiten constatar la operatividad de la estructura Keiretsu en el contexto industrial mundial y nacional.

Finalmente, cabe destacar que la rigidez de la estructura Keiretsu, limita o contiene las aportaciones que desde determinado país pudieran hacerse con respecto de implementar nuevos métodos de producción. Siempre es la matriz en Japón la encargada de desarrollar las nuevas tecnologías y métodos de trabajo, para posteriormente implementarlo en las filiales del corporativo. A lo sumo, pueden sugerirse mejoras que efficienten los procesos, y estas serán atendidas con un tiempo máximo de respuesta no mayor a dos semanas. Bajo un enfoque similar, es que opera el intercambio de personal

¹ Por cuestiones de ética y privacidad de mi empleador, utilizo un nombre ficticio para referirme a él.

del corporativo. Los técnicos japoneses son los que brindan asesoría en los procesos, pudiendo emplear para ello, periodos que van desde unos meses, hasta un máximo de cinco años.

Consideraciones finales

Bajo un enfoque prospectivista, considero que valdría la pena preguntarse cuáles serían los beneficios que este tipo de agrupaciones podrían llegar a tener en el contexto industrial mexicano. El país es una entidad en vías de desarrollo que posee un ritmo de crecimiento poblacional al alza, por lo que la implementación gradual de grupos que operen bajo el paradigma Keiretsu podría generar redes estrechas y bien estructuradas de empresas jóvenes enfocadas a la manufactura. México al ser un país con una capacidad de innovación estancada principalmente por limitaciones de financiamiento, podría ser considerado como un caso potencial para la implementación del Keiretsu, ya que se podrían descartar los bajos índices de innovación como una desventaja, y el modelo podría ser clave en el establecimiento de una economía más fuerte y resistente a eventos de crisis. Si bien México ha dependido económicamente en gran parte de la entrada de divisas extranjeras, el turismo y la venta de energéticos, el fortalecimiento de las redes manufactureras y la creación de grupos keiretsu netamente mexicanos, pudieran fortalecer la economía, creando trabajos más estables o resistentes a las adversidades económicas y manteniendo el capital en manos mexicanas.

Por otra parte, sería necesario analizar el factor del paradigma actual en la organización de las empresas en México, ya que los sistemas organizacionales y productivos se basan en un estilo más norteamericano, donde el ahorro de costos y la "optimización de los recursos" son una alta prioridad. Lo anterior resulta en un enfoque que está más inclinado al beneficio de las empresas extranjeras, que buscan sacar mayor provecho de los costos operativos de la mano de obra mexicana. Sería necesario pues, un análisis y una reestructuración fiscal que pudiera beneficiar la creación de este tipo de redes colectivas.

Si bien en México se pudieran adoptar los modelos de administración Keiretsu como una forma de potencializar el crecimiento de las empresas y fortalecimiento de la economía interna, uno de los principales obstáculos para ello, considero, sería la cuestión cultural. Las bases de los Keiretsu están fuertemente fundamentadas en el honor, la confianza y la cooperación mutua, es decir, aspectos que no parecen identificar la ideosincrancia mexicana en contextos laborales. Se pudiera analizar entonces la posibilidad de fomentar la creación de grupos o redes de empresas similares a este modelo a manera de programas piloto sondeados por ONGs o instituciones gubernamentales, con la finalidad de dar más estabilidad a determinados núcleos conformados por empresas, principalmente del sector PYME.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmadjian, C. 1997. Japanese auto parts supply networks and the governance of inter-firm exchange. Working Paper, Graduate School of Business, Columbia University. New York City.
- Ahmadjian, C., y Lincoln, J. 2001. Keiretsu, governance, and learning: Case studies in change from the Japanese automobile industry. *Organization Science*, 12(6): 683–701.
- Bernotas, D. 2005. Ownership structure and firm profitability in the Japanese keiretsu. *Journal of Asian Economics*, 16(3): 533–554.
- Edwards, C. T., y Samimi, R. 1997. Japanese inter-firm networks: Exploring the seminal sources of their success. *Journal of Management Studies*, 34(4): 489–510.
- Gerlach, M. 1992. The Japanese corporate network: A block model analysis. *Administrative Science Quarterly*, 37(1): 105–139.
- Hoshi, T. 1994. The economic role of corporate grouping and the main bank system. In M. Aoki & M. Dore (Eds.). *The Japanese firm: Sources of competitive advantage: 285–309*. Oxford: Oxford University Press.
- Inoue, H. 1999. The accelerating dissolution of stock cross-holding. Tokyo: NLI Research Institute.
- McGuire, J. y Dow, S. 2008. Japanese keiretsu: Past, present, future. 334-344. Springer Science plus Business Media, LLC 2008.
- Johnston, S., y McAlevey, L. 1998. Stable shareholdings and Japan's bubble economy: An historical overview. *Strategic Management Journal*, 19(11): 1101–1107.
- Kim, H., Hoskisson, R., y Wan, W. 2004. Power dependence, diversification strategy, and performance in keiretsu member firms. *Strategic Management Journal*, 25(7): 613–636.
- Lincoln, J., y Gerlach, M. 2004. *Japan's network economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lincoln, J., Gerlach, M., y Ahmadjian, C. 1996. Keiretsu networks and corporate performance in Japan. *American Sociological Review*, 61(1): 67–88.
- Matsuura, K., Pollitt, M., Takada, R., y Tanaka, S. 2003. Institutional restructuring in the Japanese economy since 1985. *Journal of Economic Issues*, 37(4): 999–1022.

- Morck, R., Nakamura, M., y Shivdasani, A. Bernotas, D. 2005. Ownership structure and firm profitability in the Japanese keiretsu. *Journal of Asian Economics*, 16(3): 533–554.
- Prowse, S. 1992. The structure of corporate ownership in Japan. *Journal of Finance*, 47(3): 1121–1140.
- Sheard, P. 1994a. Interlocking shareholdings and corporate governance in Japan. In M. Aoki & M. Dore (Eds.). *The Japanese firm: The sources of competitive strength*: 310–349. Oxford: Oxford University Press.
- Sheard, P. 1994c. Reciprocal delegated monitoring in the Japanese banking system. *Journal of Japanese and International Economics*, 8: 1–21.
- Suto, M., y Toshino, M. 2005. Behavioural biases of Japanese institutional investors: Fund management and corporate governance. *Corporate Governance: An International Review*, 13(4): 466–477.
- Tabeta, N., y Rahman, S. 1999. Risk sharing mechanism in Japan's auto industry: The keiretsu versus independent parts suppliers. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(3): 311–330.
- Yoshikawa, T., y Phan, P. 2001. Alternative corporate governance systems in Japanese firms: Implications for a shift to stockholder-centered corporate governance. *Asia Pacific Journal of Management*, 18:183–205.

ANEXO 1. TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Beneficios y costos de la afiliación a un Keiretsu horizontal

Beneficios de afiliación
<ol style="list-style-type: none">1. Reducción de riesgos y nivelación de desempeño.2. Monitoreo recíproco.3. Reducción de asimetría en la información.4. Asistencia Mutua.5. Acceso a financiamiento estable.6. Aislamiento de las presiones de mercado.
Desventajas de la afiliación
<ol style="list-style-type: none">1. Mayores costos de endeudamiento.2. Sobre inversión.3. Bajo desempeño.4. Incremento en la asimetría en la información (internos con externos).

Fuente: Jean McGuire & Sandra Dow (2008).

Tabla 2. Beneficios y costos de la afiliación a un Keiretsu Vertical

Beneficios de afiliación
<ol style="list-style-type: none">1. Supervisión por la compañía principal.2. Fomenta la coordinación.3. Enfoque a largo plazo.4. Reducción en problemas de gobernabilidad (control).5. Mercado de salida estable (Nacional) y mercados de exportación alentados.6. Menores costos de transacción.7. Asistencia técnica, financiera y de gestión.8. Fomentar la innovación, aunque a un alcance limitado.9. Costos más bajos.
Desventajas de la afiliación
<ol style="list-style-type: none">1. Costos de afiliación.2. Alcance limitado de clientes.3. Tunelización (canalización de recursos para beneficios individuales).

Fuente: Jean McGuire & Sandra Dow (2008).

Figura 1. Nacionalidad de los principales clientes de la empresa *Mumuki*.



Figura 2. Nacionalidad de los principales proveedores de la empresa *Mumuki* en el contexto industrial mexicano.



ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

¿La empresa pertenece a un corporativo japonés?

Si

¿Los principales clientes son de capital japones o extranjero?

Los clientes de la empresa son de capital japones cuyas instalaciones se encuentran en México, los principales clientes son: HAMADEN, DENSO, TECHNO ASSOSIE, HITACHI, MUSASHI, KAMIMEX, DAIEI, DTR México (Corea), KEIAISHA, SHOSHIBA, MITSUI KINSOKU, BEYONZ, MOLITEC, FUJII ALCONIX, OTSCON, DOWA 15/16 = 93% Japonés

¿De la red de proveedores, cuantos son de capital japonés?

SURTEC KARIYA (Japón), KANINGEN(Japón), AUTOTECH (Alemania), PPG (Estados Unidos), TOKAI KAKOKI (Japón), CBC (México), NAGASE(Japón), OPERQUIM(México), GALBER(México), Pochteca(México), YUKEN(Japón), OMEGA CHEMICALS (México), YAMASEN(japón).

¿Cuántos miembros conforman el corporativo?

9 miembros de capital japones ubicados en, Malasya 1988, Indonesia 1994, Filipinas 1996, Tailandia 2001, China 2008, Vietnam 2011, Tailandia 2012, China 2112, México 2014.

¿La empresa trabaja para clientes que no pertenecen al corporativo?

No

¿Quién monitorea el desempeño de la empresa?

La empresa matriz ubicada en Japón.

¿La empresa tiene financiamiento por parte de algún banco japonés?

Banco de Tokyo

¿Se fomenta la innovación en el grupo (hacer las cosas de diferente manera o innovar nuevos métodos)?

No, la matriz en Japón esa la encargada de desarrollar las nuevas tecnologías y métodos de trabajo, solo pueden sugerirse mejoras en el proceso, usualmente el tiempo de respuesta por parte de la matriz es no mayor a dos semanas.

¿Hay intercambio de personal con otras empresas del corporativo?

Si. Se comparte personal técnico Japones, entre las empresas del corporativo quienes brindan asesoría técnica en los procesos, este personal apoya por periodos de algunos meses hasta un máximo de 5 años

