CIENCIAS SOCIO ADMINIS-TRATIVAS

INDUCCIÓN A LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN EN LA REGIÓN CENTRO

20º VERANO DE LA CIENCIA REGIÓN CENTRO

VOL.4 NUM.4

Índice

1. IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS AUTOMOTRICES DE TORREÓN, COAHUILA. Adela Nereida Analy Galván Salazar Y Dra. Blanca Gisela Martínez Flores.

2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA SU DECISIÓN DE COMPRA. REVISIÓN LITERARIA DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS. Alexa Beatríz Palomino Hernández y Juan Carlos Yáñez Luna.

3. CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN EL COMPLEJO "CENTRAL DE ABASTOS DE IRAPUATO. Ana del Carmen González Cárdenas, Daniel Armando Aguirre Ibarra.

4. ANALISIS Y COMPARACIÓN DE SISTEMAS DE VOTACIÓN CON VOTOS APROBATORIOS Y DESAPROBATORIOS. Pérez Cruz Ana Elsa y Olvera López William José.

5. IMPORTANCIA DEL USO DE HERRAMIENTAS ECONÓMICO-FINANCIERAS EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ. Andrea Maria Jose Delgado Rubalcava y M.I Emilia Méndez Ramírez.

6. REDISEÑO DE LA GESTIÓN DE UN ALMACÉN. Vargas Ramírez Andrea y Alicia García Torres.

7. CONCILIACIÓN DE LA VIDA TRABAJO-FAMILIA DE LAS MUJERES DOCENTES Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO. Arturo Torres Reyna y Sulima del Carmen García Falconi.

8. DETERMINACIÓN DEL POTENCIAL DE INNOVACIÓN DE UN MPERMEABILIZANTE DE ENERGÍA RENOVABLE, A TRAVÉS DE LA GESTIÓN TECNOLÓGICA. Brenda Janette Garcia Camacho y José Santos García Aguilar.

9. DISEÑO DE UN DIAGNÓSTICO DE CALIDAD MEDIANTE EL USO DE UNA HOJA DE CÁLCULO DE EXCEL PARA EMPRESAS CUERO-CALZADO EN LA REGIÓN CENTRO. Brenda Jaquelin Laguna Reyes y Guillermo García Rodríguez.

10. CONSTRUCCIÓN DE BRANDING PERSONAL PARA LOS ESTUDIANTES PRÓXIMOS A EGRESAR. García Bueno Carlos Iván y Alba Edith Elías Chávez.

11. SISTEMA SECTORIAL DE INNOVACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA: CASO SAN LUIS POTOSÍ. Cristian Reyes Aguilar y Gloria Cristina Palos Cerda.

12. MATERNIDADES, PATERNIDADES Y FACTORES DE IMPACTO EN EL DESEMPEÑO ESCOLAR DE LOS ESTUDIANTES DE LA UAMZM. Rodríguez González, Cristina. y González Ortiz, Jorge Horacio.

13. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA SU DECISIÓN DE COMPRA. LA CULTURA Y LA INFLUENCIA SOCIAL COMO FACTOR CLAVE EN LA PERCEPCIÓN EN LA ADOPCIÓN Y USO DE LOS AUTOS ELÉCTRICOS/INTELIGENTES. Daniela Elizabeth Salas Del Moral.y Juan Carlos Yáñez Luna.

14. REDISEÑO DE LA GESTIÓN DE ALMACÉN EN UNA ZAPATERÍA. Botello Álvarez Daniela y Alicia García Torres.

15. CONTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE COMERCIO EXTERIOR EN LA CADENA DE SUMINISTRO PARA UNA EMPRESA DE LA REGIÓN DEL 20º VCRC. Diana Esther Hernández Ríos y Rocío Edith Rodríguez Gutiérrez.

16. ANALISIS TERRITORIAL DE LA HUASTECA POTOSINA. Ramírez Villa Diana Lucia y Pedraza Gómez Carlos.

17. COMPETITIVIDAD DENTRO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. Laura Velázquez Peña y Dr. Javier Yañez.

18. LA INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LA SUSTENTABILIDA DE LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE TORREÓN COAHUILA MEXICO DEL 20° VCRC. Dulce Nayeli Castro Sánchez y Dra. Lilibet Mendoza Wong.

19. ANÁLISIS DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES BAJO INCERTIDUMBRE FASE I: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES. Emmanuel Cruz Jasso y Aarón Montiel Rosales.

20. FORTALECIMIENTO DE RESILIENCIA LABORAL. Lara Rivera E. E., García González I. G.

21. COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN TIENDAS VIRTUALES. CASO: COMERCIALIZADORA VIRTUAL. Evelyn De Jesús Miranda Medina y Xóchitl Hernández Velázquez.

22. CROWDFUNDING. MECANISMO POTENCIAL PARA FINANACIAMIENTO DE LAS PYMES EN MÉXICO. Fernanda Yayektzi González Reyes y Juan Carlos Yáñez Luna.

23. DISEÑO DE UN DIAGNÓSTICO DE CALIDAD MEDIANTE EL USO DE UNA HOJA DE CÁLCULO DE EXCEL PARA EMPRESAS CUERO-CALZADO DE LA REGIÓN CENTRO. Fernando Pérez Becerra y Guillermo García Rodríguez.

24. PERSPECTIVA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO HACIA EL EMPRENDIMIENTO. Gabriel Fernández Pérez y Verónica Martínez Vela.

25. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CRÉDITO A MICROEMPRESARIOS EN LA ZONA ALTIPLANO. COSTOS, CONDICIONES Y PRÁCTICAS OPERATIVAS. Alejandra Yazmín Guerrero Chávez y Armando Sánchez Macías.

26. USO DE LOS PRONÓSTICOS DE LA DEMANDA EN UN MODELO PARA LA GESTIÓN DE SISTEMAS DE CONTROL ITP, IMP, IPP EN EL SECTRO DE ALIMENTOS EN EL ESTADO DE GUANAJUATO. Héctor Corona González y Raúl Armenta Villanueva.

27. EL SISTEMA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ COMO MODELO DE VINCULACIÓN. Jessica Nataly Muñiz Ortiz y Juan Carlos Neri Guzmán.

28. ESTUDIOS DE LA RELACIÓN DEL VALOR DE MARCA Y LAS VARIABLES ENDÓGENAS EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO DE LECHE DE LA ZONA CONURBANA RIOVERDE, S.L.P, DEL 20º VCRC. Jessica Rubio Ortiz y David Gómez Sánchez.

29. ESTUDIO ESTADÍSTICO ENTORNO A LA VARIABILIDAD ACTUAL DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA REGIÓN CENTRO. Jesús Eduardo Nogueron Saldaña y Emilia Méndez Ramírez.

30. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FAMILIARES EN SAN LUIS POTOSÍ. Jesús Ricardo Vega Martínez y Marial del Pilar Pastor Pérez.

31. PERSPECTIVA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO HACIA EL EMPRENDIMIENTO. José Axel Gil Ruiz y Verónica Martínez Vela.

32. DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA 4.0 EN EL SECTOR INDUSTRIAL AUTOMOTRIZ DE QUERÉTARO. José Israel Vidales Tinajera, Mtro. José Luis Martínez Godoy.

33. ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA EN MÉXICO, Y SU RELACIÓN CON EL PROGRESO EN EL IMAGINARIO COLECTIVO. José Luis Esparza Espericueta y Louis Valentin Mballa.

34. LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACION PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN EL ESTADO DE SAN LUIS POTOSI. Trejo González Juan José y Martínez Rojas Mario Alberto.

35. INTERVENCIONES ORGANIZACIONALES EN LA EMPRESA GÉNESIS. Karen Melisa Gómez Gutiérrez y Laura Marisela Martínez Sánchez.

36. ESTUDIO SOBRE EL HALLAZGO DE CONDUCTAS ANTISOCIALES Y DELICTIVAS EN ADOLESCENTES DE LEÓN GUANAJUATO. Alemán Ornelas Karina y Herrera Rodríguez J.

37. PAQUETE TECNOLÓGICO EN RELACIÓN CON LA GESTIÓN AMBIENTAL PARA LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA DE JEANS PROTESA S.A DE C.V. Laura Fernanda Witrago Acosta y Irma Cecilia Ortiz Chávez.

38. FINANZAS BÁSICAS PARA MIPYMES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA REGIÓN CENTRO. Laura Oliva Quevedo Castro y Emilia Méndez Ramírez

39. COMPETITIVIDAD DENTRO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. Laura Velázquez Peña y Dr. Javier Yáñez.

40. GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES (Distribución). Lucía Michelle Delgado de la Cruz y Dr. en Ing. Miguel Alejandro García Vidales.

41. IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. Luis Arturo Montañez Carlos y Javier Yáñez Álvarez.

42. SISTEMA SECTORIAL DE INNOVACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA: CASO SAN LUIS POTOSÍ. Luis Ricardo González González y Gloria Cristina Palos Cerda.

43. SISTEMA SECTORIAL DE INNOVACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA: CASO SAN LUIS POTOSÍ. María del Carmen Equihua Equihua y Gloria Cristina Palos Cerda.

44. LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DE PRUEBAS PSICOMÉTRICAS EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE SAN LUIS POTOSÍ. Pizaña Segura, Elena y Martínez Rojas Mario Alberto.

45. INTERVENCIONES ORGANIZACIONALES: TÉCNICA DE NEGOCIACIÓN DEL ROL EN LA EMPRESA SUELAS GÉNESIS. Maricela Ramírez Guerrero y Laura Marisela Martínez Sánchez.

46. REGULACION DE LOS DELITOS CIBERNÉTICOS EN MEXICO. (INFORMÁTICOS, DIGITALES, ETC.) Ponce Padrón Martha Patricia y De La Rosa Rodríguez Paola Iliana.

47. ESTUDIO COMPRATIVO DE SUSTENTABILIDAD E INNOVACION DE LAS CIUDADES DE TORREON Y GUANAJUATO Martha Patricia Rincón Guerrero, Dra. Lilibet Mendoza Wong.

48. PERSPECTIVA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO HACIA EL EMPRENDIMIENTO Maximiliano Olguin Flores y Verónica Martínez.

49. ANÁLISIS Y PROCEDIMIENTOS CONSTRUCTIVOS DE INMUEBLES TRADICIONALES (PATRIMONIALES) Y CONTEMPORÁNEOS PARA LA ADAPTACIÓN DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL Monserrat Guadalupe Herrera Lira y Gloria Cardona Benavides.

50. TESIS EN LOGÍSTICA Y CADENA DE SUMINISTRO, UNA REVISIÓN DE LAS APORTACIONES EN MÉXICO DE 2000 A 2016. Natalia Álvarez Ramírez1, Daniel Armando Aguirre Ibarra.

51. ANÁLISIS Y LEGISLACIÓN DEL PROGRAMA ESTATAL DE DERECHOS HUMANOS. Olivia Salazar Flores y Alejandro Rosillo Martínez.

52. LAS ARTES ESCÉNICAS COMO EMPRESA; CASO PARTICULAR EL “CIRCO DEL SOL”. Orlando Andrade Vazquez y Ana Cristina Medellín.

53. TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y REFLEXIÓN ÉTICA PARA EL DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE. Paola Liliana Sánchez López y Hilda Romero Zepeda.

54. IMPLEMENTACIÓN DE ACOLCHADOS HÑÄHÑO A TEXTILES Y LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN PARA LA VENTA, Propuesta de la combinación cultural para generar. un ingreso económico. María Guadalupe Ramírez González, Hilda Romero Zepeda.

55. ESTUDIOS DE LA RELACIÓN DEL VALOR DE MARCA Y LAS VARIABLES ENDÓGENAS EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE LOS USUARIOS DE TELEFONÍA CELULAR DE LA ZONA CONURBADA DE RIOVERDE, S.L.P. Rosa Gloria Alfaro Cabrera y David Gómez Sánchez.

56. EL PAPEL DE LA RELIGION EN EL ESPACIO PÚBLICO. Samanta Grimaldo Castro y María Eugenia Patiño López.

57. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CRÉDITO A MICROEMPRESARIOS EN LA ZONA ALTIPLANO. COSTOS, DONDICIONES Y PRÁCTICAS OPERATIVAS. García Paisano Sandra y Sánchez Macías Armando.

58. DIAGNÓSTICO SOBRE CAPITAL SOCIAL, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN EN EMPRESAS LOCALES: CASO PRODUCTOS PECUARIOS ESPECIALIZADOS S.A DE C.V. Sandra Janneth Ruiz Ramos y Dr. Juan Carlos Neri Guzmán.

59. ARREGLOS RESIDENCIALES Y SU PARTITICPACIÓN ECONOMICA EN LOS MUNICICIPIOS VINCULADOS CON EL CLUSTERS DE LA CUENCA DE BURGOS. Sergio García Vásquez y Raúl de Jesús Sánchez Hdz.

60. LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DE PRUEBAS PSICOMÉTRICAS EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE SAN LUIS POTOSÍ. Martínez González Silvia Valeria y Martínez Rojas Mario Alberto.

61. SATISFACCIÓN Y PERMANENCIA EN EL TRABAJO DEL PERSONAL. CASO DE UNA EMPRESA MAQUILADORA DEL ALTIPLANO POTOSINO. Esquivel Contreras, Sobeira Janeth y Valdivia Altamirano, William Fernando.

62. INTERVENCIONES ORGANIZACIONALES EN LA EMPRESA GÉNESIS. Tania Sinai Frausto Flores y Laura Marisela Martínez Sánchez.

63. DISEÑO DE UN DIAGNÓSTICO DE CALIDAD MEDIANTE EL USO DE UNA HOJA DE CÁLCULO DE EXCEL PARA EMPRESAS CUERO-CALZADO EN LA REGIÓN CENTRO. Víctor Blancarte Granados y Guillermo García Rodríguez.

64. IMPLEMENTACION DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MiPyMEs COMERCIALES. Yareli Guadalupe Escobedo Linares y Rubén Miguel Riojas Rodríguez.

65. FACTORES QUE GENERAN SEGURIDAD EN LOS SERVICIOS ONLINE DE ECONOMÍA COLABORATIVA. Zahid Ramiro Villegas García y Alicia de la Peña de León.

66. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CRÉDITO A MICROEMPRESARIOS EN LA ZONA ALTIPLANO. COSTOS, CONDICIONES Y PRÁCTICAS OPERATIVAS. Alejandra Yazmín Guerrero Chávez y Armando Sánchez Macías

67. IMPLEMENTACIÓN DE ACOLCHADOS Hñähño A TEXTILES Y LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN PARA LA VENTA. PROPUESTA DE LA COMBINACIÓN CULTURAL PARA GENERAR UN INGRESO ECONOMICO. María Guadalupe Ramírez González y Hilda Romero Zepeda

68. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CRÉDITO A MICROEMPRESARIOS EN LA ZONA ALTIPLANO. COSTOS, DONDICIONES Y PRÁCTICAS OPERATIVAS. García Paisano Sandra y Sánchez Macías Armando.

69. IMPUESTOS VERDES. Karla Julieta Sánchez Flores y Gabriel Díaz Torres

Implementación de acolchados Hñähño a textiles y la logística de distribución para la venta

Propuesta de la combinación cultural para generar un ingreso económico

[1]María Guadalupe Ramírez González y [2]Hilda Romero Zepeda

RESUMEN

En el estado de Querétaro se encuentra ubicados grupos indígenas específicamente en la sierra gorda, de los cuales se puede encontrar Hñähño (Otomí) estos están esparcidos en diferentes porcentajes en los municipios de Toliman, Peñamiller, Cadereyta y Amealco respectivamente.

Con la realización de una línea de investigación, se realiza una indagación sobre la comunidad de San Ildefonso ubicada en el municipio de Amealco Bonfil, este con el fin de hacer resaltar una de sus actividades, para el apoyo de las mujeres de dicha comunidad.

Se encuentra que el bordar es una de las actividades realizadas por las mujeres Hñähño (Otomí). Es por eso que se realiza proyecto, para encontrar la manera de que a través de esta habilidad común se obtengan beneficios monetarios.

Esto a través de los bordados en ropa cotidiana, llevándolos a mercados más abiertos, donde no solo se considere como ropa artesanal y más personas puedan comprar dichas prendas

ABSTRACT

In the state of Querétaro, indigenous groups are located specifically in the Sierra Gorda, of which Hñähño (Otomí) can be found. These are scattered in different percentages in the municipalities of Toliman, Peñamiller, Cadereyta and Amealco respectively.

With the realization of a line of investigation, an investigation is carried out on the community of San Ildefonso located in the municipality of Amealco Bonfil, this with the purpose of highlighting one of its activities, for the support of the women of said community.

It is found that embroidery is one of the activities carried out by the Hñähño women (Otomí). That is why a project is being carried out, in order to find a way to obtain monetary benefits through this common skill.

This through embroidery in everyday clothing, taking them to more open markets, where not only be considered as handmade clothing and more people can buy such garments

[1]Instituto Tecnológico Nacional Mexicano campus Querétaro, Departamento de Ing. Logística, Av. Tecnológico s/n, Centro 76000, Santiago de Querétaro, Querétaro, maria.luphita3.rg@gmail.com.
[2]Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Ingeniería, Cerro de las Campanas, Centro Universitario, 76010 Santiago de Querétaro, Qro, phd.hromero@gmail.com

Key Word: textiles, indigenous, Amealco and women.

INTRODUCCION

Dentro de esta investigación se analiza la implementación de introducir acolchados que realizan las mujeres de la comunidad de San Ildefonso Amealco en textiles, por medio de una investigación donde se consideraron factores decisivos para la toma de decisiones en cuanto a que tipo de actividad se realiza en la comunidad para generar ingresos económicos.

En la presente investigación se abordan los siguientes temas:

- Evaluación de actividad

Qué actividad desarrollan en la comunidad, para desempeñar y generar ingresos económicos

- Estudio de Mercado

Se evalúa el mercado posible para la venta potencial que tendría el producto en el mercado.

La idea de investigar sobre esta actividad surge a través de lograr que las mujeres se sienta conformes con las actividades que realizan y obtener una remuneración económica. Ya que esta es una actividad realizada por anos. Buscando implementar esta actividad cotidiana en ropa de uso "diario" a un precio justo para vendedor y comprador.

Ya que las comunidades indígenas sufren de marginación en todo el país. En una base generada por INEGI con una escala de 1 a 5, Querétaro se encuentra con un saldo neto migratorio de 3.6, tomando el segundo lugar en esta categoría (INEGI, 2014)

Objetivo

Mejorar las condiciones de vida de las mujeres así como preservar su identidad cultural a través de implementar acolchados del arte Hñähño en prendas convencionales, así como también en accesorios haciéndolos atractivos para la venta al consumidor y accesibles en cuanto al precio de venta y producción, de esta manera aumentar las ventas y la distribución para su venta en puntos estratégicos en la ciudad de Querétaro.

METODOS Y MATERIALES

Análisis de prendas similares en el mercado. Es de suma importancia analizar la competencia que existe en el mercado de productos similares, tener una aproximación de las cantidades que se venden, en qué lugares se consume mayor cantidad de prendas artesanales.

[1]Instituto Tecnológico Nacional Mexicano campus Querétaro, Departamento de Ing. Logística, Av. Tecnológico s/n, Centro 76000, Santiago de Querétaro, Querétaro, maria.luphita3.rg@gmail.com.
[2]Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Ingeniería, Cerro de las Campanas, Centro Universitario, 76010 Santiago de Querétaro, Qro, phd.hromero@gmail.com

Esto se realiza a través de estudios previos de mercado, análisis de mercadotecnia donde se recopilara información para después tomar decisiones previas. Así como estudiar los tiempos de elaboración de prendas artesanales por parte de las mujeres de la comunidad.

Gastos innecesarios. Analizando lo anterior, se debe de identificar los gastos necesarios para producir, tomando en cuenta proveedores, gastos de trasportación o de movilización del producto final. Si se encuentran estimaciones innecesarias, se evaluaran y buscara la manera de hacerlo de una manera más óptima.

Ya que en los gastos de trasportación hasta el momento es donde se pierde la mayor cantidad de ganancias, identificando este dato es necesario realizar una mejora.

Alternativas de ventas y movilización. Es necesario tener una amplia gama de opciones para la venta del producto que nos permitan tener una mayor certeza en las ventas y que comprendan en su totalidad las mujeres indígenas. De igual manera es necesario contar una planeación de ruta para el transporte del producto, para que este no se convierta en un gasto innecesario, de esta manera se estaría atacando en la cadena de valor, donde están implicados costos de producción y de logística.

Implementación y asesoramiento de la comunidad indígena. Para la comprensión integral de la producción, distribución y venta de su producto, brindándoles conferencias y clases destinadas a comprender los fundamentos básicos del comercio y mercado actual.

RESULTADOS

Se realiza una encuesta sobre la aceptación en el mercado por parte de la población, donde se obtiene un resultado positivo.

Las personas entrevistadas cubren un margen de 19 a 30 años.

- De los lugares principales para la venta ese n los pueblos mágicos

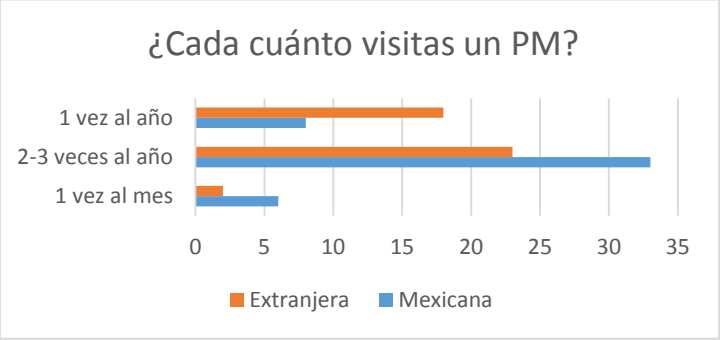


Ilustración 1 Grafica de encuesta

- De las personas entrevistadas optan por comprar ropa por moda de temporada.

[1]Instituto Tecnológico Nacional Mexicano campus Querétaro, Departamento de Ing. Logística, Av. Tecnológico s/n, Centro 76000, Santiago de Querétaro, Querétaro, maria.luphita3.rg@gmail.com.
[2]Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Ingeniería, Cerro de las Campanas, Centro Universitario, 76010 Santiago de Querétaro, Qro, phd.hromero@gmail.com



Ilustración 2 Grafica de encuesta

- El 70% de nuestra población entrevistada prefiere usar ropa que no sea en su totalidad artesanal.



Ilustración 3 Grafica de encuesta

Por mencionar algunas de las preguntas realizadas en la investigación.

La mayoría de las personas entrevistadas estarían dispuestas a comprar una prenda que contenga delicados bordadados otomís. Como se observa en las preguntas y graficas realizadas a personas de la ciudad de Querétaro y sus turistas.

CONCLUSION

La actividad del bordado se realiza por muchos años atrás, es una tradición que sea pasado de generación en generación.

Es por ello que se llega a la conclusión de que es una de las mejores opciones, dando un giro y colocando acolchados otomís en ropa convencional.

Ya que las mujeres de esta comunidad tienen los conocimientos que se requieren para la elaboración.

La colocación en el Mercado de este producto se considera un éxito tanto como la muñeca que realizan en esta comunidad.

[1]Instituto Tecnológico Nacional Mexicano campus Querétaro, Departamento de Ing. Logística, Av. Tecnológico s/n, Centro 76000, Santiago de Querétaro, Querétaro, maria.luphita3.rg@gmail.com.
[2]Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Ingeniería, Cerro de las Campanas, Centro Universitario, 76010 Santiago de Querétaro, Qro, phd.hromero@gmail.com

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Enciclopedia de los municipios y delegaciones de mexico. (2007). *estado de Queretaro*. Obtenido de siglo.inafed.gob.mx

Enfoque noticias. (15 de agosto de 2018). Obtenido de www.enfoquenoticias.com.mx

Val, j. d. (2004). *identidad y nacion* . universidad autonoma de mexico .

[1]Instituto Tecnológico Nacional Mexicano campus Querétaro, Departamento de Ing. Logística, Av. Tecnológico s/n, Centro 76000, Santiago de Querétaro, Querétaro, maria.luphita3.rg@gmail.com.
[2]Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Ingeniería, Cerro de las Campanas, Centro Universitario, 76010 Santiago de Querétaro, Qro, phd.hromero@gmail.com

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CRÉDITO A MICROEMPRESARIOS EN LA ZONA ALTIPLANO. COSTOS, DONDICIONES Y PRÁCTICAS OPERATIVAS.

García Paisano Sandra[1] y Sánchez Macías Armando[2]

RESUMEN

En la presente investigación, se tomó como objeto de estudio la oferta de créditos a las Pymes del municipio de Salinas, con el fin de obtener información de los costos y condiciones de estos, ya que en el municipio no existe suficiente educación financiera para tomar mejores decisiones para la elección de un crédito. La investigación se centró en el estudio de instituciones financieras formales, tomando como antecedente al sistema financiero mexicano que es mercado en que se desenvuelven estas y el cual busca el desarrollo económico del país. Los resultados obtenidos de la investigación fueron: existe oferta de crédito en el municipio, y según los funcionarios financieros sí cumplen con todas las actitudes positivas para satisfacer la necesidad de sus clientes. Se cumplió con el objetivo de realizar una tabla comparativa de la oferta crediticia que ofrecen las instituciones financieras establecidas en el municipio.

ABSTRACT

In the present investigation, it was taken as an object of study the offer of credits to the SMEs of the municipality of Salinas, in order to obtain information about the costs and conditions of these, since in the municipality there is not enough financial education to take better decisions for the election of a credit. The research focused on the study of formal financial institutions, taking as background the Mexican financial system that is the market in which they operate and which seeks the economic development of the country. The results obtained from the research were: there is a credit offer in the municipality, and according to the financial officials they do comply with all the positive attitudes to satisfy the needs of their clients. The aim was to make a comparative table of the credit offer offered by financial institutions established in the municipality.

Palabras clave: oferta de crédito, financiamiento para Pymes, condiciones crediticias.

INTRODUCCIÓN

El Sistema Financiero Mexicano (SFM) desempeña un papel central en el funcionamiento y desarrollo de la economía. Está integrado por los intermediarios y mercados financieros. El SFM es un intermediario entre quienes tienen y quienes necesitan dinero ya sea para generar valor agregado mediante un proyecto productivo o para cubrir una obligación de pago, con un costo que es la tasa de interés (Banco de México, 2018).

El termino costo financiero engloba cualquier clase de remuneración que reciba el prestamista, ya sea en función de la cuantía del préstamo o crédito y en alguno de los costes también el tiempo que tarda en rembolsarse el mismo. Este coste financiero también puede denominarse interés (López Domínguez, 2018).

Dentro del sistema existe la buena competencia y las prácticas monopólicas. En algunas investigaciones se ha demostrado que el aumento de la competencia en los años ochenta disminuyó las rentas monopólicas y llevó a un incremento de colapso bancario en los Estados Unidos. En la situación en la que gran número de bancos compiten, los márgenes de ganancia disminuyen y los bancos podrían tomar riesgos excesivos para aumentar las ganancias (Ríos Bolívar, 2015). Un análisis de la competencia ideal sería el examen de fijación de precios para analizar si se obtiene un equilibrio competitivo. No obstante, en la literatura se ha reconocido que la industria bancaria presenta características especiales como consecuencia de los problemas inherentes de información sobre los productos y servicios que ofrece (Ávalos & Hernández-Trillo, 2006).

En México, cinco bancos concentran el 74 por ciento de los créditos, el 77 por ciento de la captación de recursos del público en general, el 85 por ciento de las sucursales, 80 por ciento de los cajeros automáticos y 72 por ciento de los

[1] Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, carretera Salinas- Santo Domingo #200, C.P. 78600, Salinas, San Luis Potosí, MÉXICO, sandygarcia12@hotmail.com

[2]Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, carretera Salinas- Santo Domingo #200, C.P. 78600, Salinas, San Luis Potosí, MÉXICO, armando.sanchez@uaslp.com

módulos de corresponsales bancarios, lo que refleja potenciales limitaciones en las condiciones de competencia y que inciden en perjuicio de los consumidores (Leyva, 2014).
La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) es un Organismo Público Descentralizado, cuyo objeto es promover, asesorar, proteger y defender los derechos e intereses de las personas que utilizan o contratan un producto o servicio financiero ofrecido por las Instituciones Financieras debidamente autorizadas que operen dentro de la República Mexicana, así como crear y fomentar entre los usuarios una cultura adecuada respecto de las operaciones y servicios financieros (Universidad Latina de América, 2018).
John Stuart Mill en su Economía Política definió al crédito como el permiso para usar el capital de otro. En los negocios crédito es la confianza dada o tomada a cambio de dinero, bienes o servicios. La operación de crédito puede definirse como: la entrega de un valor actual sea dinero, mercancía o servicio (Del Valle Córdoba, 2005)
En la actualidad, el crédito es de vital importancia para la economía, ya que su uso adecuado provoca grandes beneficios como: aumenta los volúmenes de venta, incrementa la producción de bienes y servicios, brinda flexibilidad de la oferta y la demanda, elevación del consumo, hace más productivo el capital, entre otras (Del Valle Córdoba, 2005).

MARCO TEORICO

Un sistema financiero estable, eficiente, competitivo e innovador contribuye a elevar el crecimiento económico sostenido y el bienestar de la población. Para lograr dichos objetivos, es indispensable contar con un marco institucional sólido y una regulación y supervisión financieras que salvaguarden la integridad del mismo sistema y protejan los intereses del público. Por lo anterior, el Banco de México tiene como una de sus finalidades promover el sano desarrollo del sistema financiero.
Un sistema financiero está integrado por distintos intermediarios financieros, siendo los más conocidos y destacados, los bancos. Otros más son las aseguradoras, afianzadoras, arrendadoras, casas de bolsa y las administradoras de fondos de inversión. Como intermediarios financieros, los bancos son indispensables para la existencia y el buen funcionamiento de cualquier sistema financiero (BANXICO, 2018).
El SFM es regulado por la SHCP a través de las siguientes Comisiones Nacionales (Sanciprian, 2018) como se muestra en la Figura 2.

Bancaria y de Valores (CNBV)	Seguros y Fianzas (CNSF)	Sistema de Ahorro para el Retiro (Consar)
• Órgano desconcentrado de dicha secretaría que entre otras funciones busca procurar el correcto funcionamiento de las entidades financieras.	• Su propósito es establecer una efectiva coordinación con las unidades administrativas, así como su intervención en el esquema global de la supervisión de los sectores asegurador y afianzador.	• Encargada de regular y supervisar eficazmente el Sistema de Ahorro para el Retiro para que cada ahorrador construya su patrimonio pensionario.

Figura 1.- Organismos reguladores del SFM
Fuente: Sanciprian, 2018.

Una de las herramientas que la CONDUSEF proporciona a los consumidores es el Buró de entidades financieras. Esta es una herramienta de consulta y difusión, con la cual se puede conocer los productos que ofrecen las entidades financieras, sus comisiones y tasas, así mismo como las reclamaciones de los usuarios. El Buró de Entidades Financieras, ayuda a evaluar a los bancos, aseguradoras, sociedades financieras de objeto múltiple, cajas de ahorro, afores, entre otras entidades. Dicha información ayuda a tomar una buena decisión en cuanto a productos financieros (CONDUSEF, 2018).
Toda entidad financiera está en condiciones de conceder crédito. Un crédito es la operación en la cual existe la participación de dos partes, donde una esperará cierto tiempo a que la otra cumpla con la ejecución de la obligación contraída, por tal motivo debe existir la confianza, ya que es el aspecto fundamental para otorgar un crédito. El otorgar un crédito significa adelantar fondos, o incluso conceder un plazo y así poder recibir un pago exigible (Morales Castro & Morales Castro, 2014).
Los títulos de crédito están reglamentados por la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, ya que son cosas independientes de las personas, tienen una vida propia y contienen un derecho, una obligación independiente y un

valor en sí mismos (Del Valle Córdoba, 2005). Así mismo existen diferentes tipos de créditos, que son: crédito hipotecario, crédito cuenta corriente, crédito automotriz y tarjeta de crédito (MFM, 2018).

MÉTODOS Y MATERIALES

La investigación presenta un enfoque descriptivo ya que destaca las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio, su función principal es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio (UAEH, 2012); ya que solo se describen la situación de oferta de crédito en la Región Altiplano, en específico la ciudad de Salinas de Hidalgo, con un enfoque mixto que es la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, incluye las características de cada una de ellas (Revista Académica de Investigación, 2013) porque se realizó una entrevista en la cual se dio pauta a que se respondiera libremente y así mismo se diseñaron y utilizaron escalas para identificar y medir la oferta del crédito.

Además, un enfoque transversal diseñado para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo. No involucran seguimiento (Geneva Foundation for Medical Education and Research, 2005) ya que se está realizando en un solo momento y tiempo determinado y no tendrá seguimiento alguno.

Presentando un tipo de investigación no experimental ya que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación (Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle, 2017 ya que solo se realiza la recolección de datos de la situación actual de la oferta crediticia, sin modificación alguna.

El objetivo principal de la investigación es diseñar una tabla comparativa y explicativa de la oferta de créditos, para tomar la mejor decisión. Asimismo, realizar una medición de las actitudes que tienen las instituciones financieras de acuerdo con el servicio crediticio ofrecido según los funcionarios financieros.

La población abarca las tres instituciones financieras formales, ubicadas en el municipio de Salinas, que así mismo se tomaron como muestra para el caso de estudio presentado, con un muestreo censal no probabilístico por conveniencia.

Dentro de la investigación se utilizaron métodos teóricos como: análisis-síntesis, inducción- deducción, abstracción-concreción y modelación. También métodos empíricos, los cuales, estuvieron conformados por una entrevista que no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícito un objetivo englobado a una investigación (UAM, 2017) y una encuesta que es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario, a través de ella se puede conocer opiniones, actitudes y comportamientos (CIS, 2018).

RESULTADOS

De acuerdo con los datos recaudados, se concreta en que las instituciones financieras ubicadas en el Municipio de Salinas, si cuentan con créditos para las PyMES, de igual manera las entidades públicas consultadas fuera del municipio de Salinas también cuentan con diferentes financiamientos para las PyMES.

Las instituciones financieras ubicadas en el municipio presentan cinco créditos diferentes para las PyMES, cada crédito con plazos diferentes que van desde los 12 a los 18 meses, presentando la mayoría de estos con una tasa fijas que varía según el tipo de crédito, dichas tasas van desde un 12% hasta un TIIE+24% anual.

Cada institución cuenta con intereses moratorios, que se establecen según el tipo de crédito, así como un monto establecido para los gastos de cobranza, y gastos de trámite de crédito. Toda institución realiza una investigación en el buró de crédito, para la aprobación del crédito y además realizan una visita a la empresa para la verificación del destino del crédito.

Cada institución cuenta con diferentes requisitos, pero los más usuales son: estados financieros, programa de inversión, declaración anual de ISR e IVA, acta constitutiva, y referencias bancarias y comerciales.

A continuación, en la figura 2, se presenta un fragmento de la tabla de resultados, donde se muestran los datos de los créditos que se ofrecen en Salinas para las Pymes del lugar.

Tabla 2.- Información Financiera

INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN DEL CRÉDITO A PYMES	PLAZOS	TIPO DE TASA Y %	GASTOS O COMISIONES AÑADIDOS	INTERÉS MORATORIO Y %	GASTOS DE COBRANZA E	GARANTÍA, AVAL O CORRESPONDENCIA	INVESTIGACIÓN EN BURÓ DE CRÉDITO	VISITA A LA EMPRESA	REQUISITOS
Banorte	Crediactivo	36 Meses	Fija y Variable 12-18% Anual	Solicitud y papelería Seguro	24-36%	Si	Garantía	Si	Si	Estados financieros Programa de inversión Declaración anual ISR e IVA Escritura constitutiva RFC Referencias comerciales y bancarias
Caja Popular Dolores Hidalgo	Comercialización Habilitar Empresa Refaccionario	12-72 Meses	Fija 20% Anual	Solicitud y papelería	Fija + 10%	Si	Garantía Correspondencia	Si	Si	2 Referencias (Nombre, domicilio y teléfono)
BBVA Bancomer	Crédito Pyme	36-180 Meses	Fija TIIE+5.5% hasta TIIE+24%	Solicitud y papelería 2% s/monto +IVA	S/D	S/D	Garantía	Si	S/D	Acta constitutiva Declaración anual ISR e IVA Estados de cuenta Poder notarial RFC
Sistema de Financiamiento para el	Emprende Exprés. Desarrollo de	18-24 Meses	Fija 48% Anual	S/D	S/D	S/D	Aval, deudor solidario	Si	S/D	RFC Comprobantes domicilio

Dentro de las entidades públicas se encontró una considerable cantidad de créditos dirigidos para las PyMES, en este caso de estudio se analizaron diez de este tipo, de las cuales se pudo obtener que las tasas de estas van del 12% al 48% anual, dicha tasa depende del tipo de crédito. Sus plazos varían dependiendo el crédito y van desde los 18 a los 84 meses. De igual manera en la medición de actitudes hacia el servicio se observó que los funcionarios financieros creen en su mayoría que las condiciones de crédito son apropiadas, así como la fácil restructuración y renovación de crédito, y afirman que los clientes pueden recuperar con facilidad sus garantías, y menciona que la información siempre está protegida.

Así mismo la ponderación presentada a continuación en la figura 2, arroga que los productos ofrecidos si satisfacen las expectativas del usuario, y si cuenta con la información completa acerca del crédito.

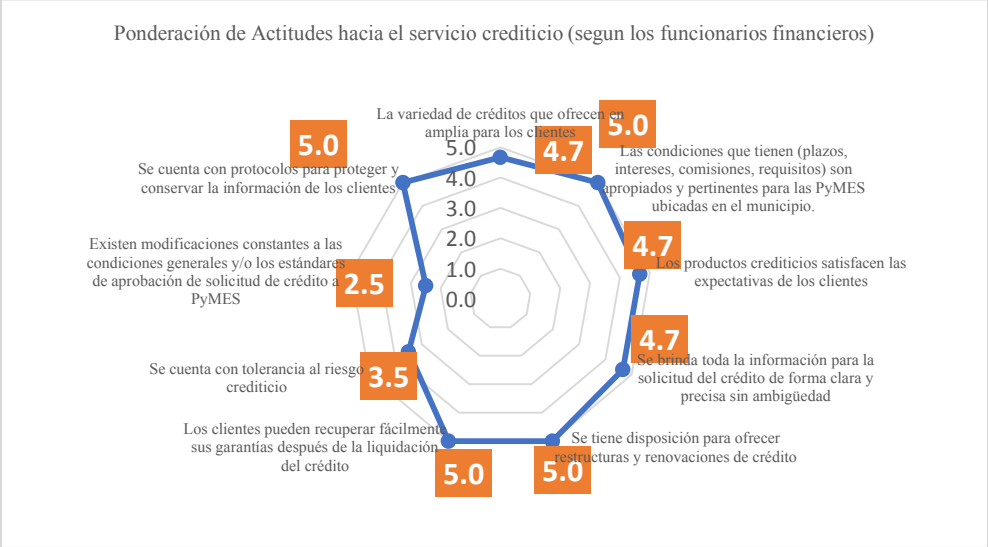


Figura 1. Ponderación de Actitudes hacia el servicio crediticio
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se puede decir que la investigación arrojó datos de suma importancia para tomar la decisión de elegir un crédito porque no existe una medio por el cual lo usuarios de los productos financieros realicen una comparación de los bancos y puedan elegir el que mejor les convenga, además se concluye que las entidades financieras públicas y privadas tienen una similitud en cuenta a las tasas y los plazos que ofrecen, y que además, las entidades públicas también tienen requisitos necesarios para realizar el otorgamiento del crédito. Un dato de suma importancia fue la percepción que tienen los funcionarios acerca de la institución financiera, ya que opinan que sus actitudes si se encuentran positivas para los usuarios, y que son la mejor opción para elegir el crédito.

BIBLIOGRAFIA

Ávalos, M., & Hernandez-trillo, f. (2006). Competencia bancaria en México. Mexico: CEPAL.

Banco de México. (2018). *Banco de México*. Obtenido de http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html#Tasadeinteres

BANXICO. (2018). *banxico.org.mx*. Obtenido de org.mx: http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html

CONDUSEF . (2018). *GOB*. Obtenido de Gobierno Mexicano : https://www.buro.gob.mx/

Del Valle Córdoba, E. (Diciembre de 2005). *UNAM.* Obtenido de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/opt/credito_cobranza.pdf

Leyva, J. (10 de julio de 2014). Banca en México es rentable, concentrada y presta poco: Cofece. *El Financiero*, págs. http://www.elfinanciero.com.mx/economia/banca-en-mexico-es-rentable-concentrada-y-presta-poco-cofece.

López Domínguez, I. (2018). Precio o coste del crédito. *Expansión*, págs. http://www.expansion.com/diccionario-economico/precio-o-coste-del-credito.html.

MFM. (2018). *MFM.* Obtenido de Curso de Educacion Finanicera MFM: http://www.mfm.com.mx/wp-content/uploads/2015/10/Curso-de-Educaci%C3%B3n-Financiera-MFM.pdf

Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *Crédito y Cobranza.* Mexico: Patria.

Ríos Bolivar, H. (junio de 2015). *SciElo.* Obtenido de Revista mexicana de economia y finanzas : http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462015000100041

Sanciprian, E. (16 de 02 de 2018). *IDConline*. Obtenido de https://idconline.mx/fiscal-contable/2018/02/16/que-es-el-sistema-financiero-mexicano

Universidad Latina de América. (2018). *UNLA.* Obtenido de IUS.UNLA.MX: http://www.unla.mx/iusunla8/actualidad/C%20O%20N%20D%20U%20S%20E%20F.HTM

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CRÉDITO A MICROEMPRESARIOS EN LA ZONA ALTIPLANO. COSTOS, CONDICIONES Y PRÁCTICAS OPERATIVAS.

Alejandra Yazmín Guerrero Chávez[1] y Armando Sánchez Macias[2]

RESUMEN

En México se considera que el principal problema al que se enfrentan las PyMES es la falta de financiamiento. Esta investigación tiene un enfoque descriptivo-mixto-transversal y no experimental, el objeto de estudio es la oferta crediticia de las instituciones financieras formales de Salinas. Se utilizó una entrevista diseñada con preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple. Tuvo como objetivo recaudar la información necesaria para diseñar una tabla comparativa de la oferta de créditos para las Pymes. Se encontró que sí existe una apropiada oferta de créditos para las PyMES en las diferentes instituciones, aunque hay opciones privadas muy caras, así como en entidades públicas, con condiciones pertinentes para las PyMES del municipio, por lo que se cumplió con el objetivo.

ABSTRACT

In Mexico, it is considered that the main problem faced by SMEs is the lack of financing. This research has a descriptive-mixed-transversal and non-experimental approach, the object of study is the credit offer of the formal financial institutions of Salinas. An interview designed with open and closed multiple choice questions was used. It aimed to collect the necessary information to design a comparative table of the offer of credits for SMEs. It was found that there is an appropriate offer of loans for SMEs in the different institutions, although there are very expensive private options, as well as in public entities, with relevant conditions for SMEs in the municipality, so that the objective was met.

Palabras clave: Oferta de crédito, condiciones de crédito, financiamiento para PyMES.

INTRODUCCIÓN

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (SE, 2010).

La mortandad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) en nuestro país presenta cifras preocupantes. Según datos de una encuesta llevada a cabo en 2012, de cada diez empresas, ocho alcanzan los cinco años de vida y de las que sobreviven su primer lustro, solamente el 10% logran permanecer operando diez años. Lo anterior resulta en que solamente dos de cada 100 nuevas PyMes pueden mantenerse en el mercado más de una década (Mexico Bursátil, 2013).

De acuerdo con el último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del universo de unidades económicas en México: a) el 95.2% son microempresas, b) generan el 45.6% del empleo, y c) contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.

Según la Encuesta Nacional de Micronegocios 2012, 50% de los micronegocios considera la falta de crédito como su principal problema. Además, el estudio del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), Desarrollando las Pymes que el país requiere, afirma que el 64% del financiamiento de las Pymes proviene del ahorro familiar (Villafranco, 2015).

De acuerdo con Saavedra García, Tapia Sánchez, & Aguilar Anaya (2014) las principales restricciones para el acceso a financiamiento por parte de las PYME, a las fallas del mercado, a las características de la conformación de la oferta de crédito y a las metodologías utilizadas por las entidades financieras para la evaluación de proyectos.

Salinas es un municipio del estado de San Luis Potosí, ubicada en la zona Altiplano Oeste, cuenta con una población total de 30,190 habitantes, la cual representa el 1.15 por ciento con relación a la población total del estado.

Su principal actividad económica es el comercio, seguida de actividades primarias como la ganadería y agricultura, después se encuentran las actividades del sector secundario como lo son la industria, industria manufacturera, industria de la construcción y energética (INEGI, 2015).

[1]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Carretera Salinas-Santo Domingo No200, Col. La Paz, C.P. 78600, Salinas, San Luis Potosí, S.L.P., alexa_oadr@hotmail.com

[2]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Carretera Salinas-Santo Domingo No200, Col. La Paz, C.P. 78600, Salinas, San Luis Potosí, S.L.P., armando.sanchez@uaslp.mx

Por lo anterior se establece como objetivo describir si las instituciones financieras ubicadas en el municipio de Salinas ofrecen créditos a las PyMES, así como las tasas de interés que se cobran por el crédito, y las condiciones generales para la adquisición de estos créditos.

MARCO TEÓRICO

El Sistema Financiero Mexicano (SFM) es un mecanismo que ha estado presente en México desde la última década del siglo XIX, cuando se crearon los primeros sistemas financieros en México (Ocaranza, 2015). El SFM desempeña un papel central en el funcionamiento y desarrollo de la economía y es regulado por la Comisión Nacional bancaria y de Valores (CNBV), Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y el Banco de México. Está integrado principalmente por diferentes intermediarios y mercados financieros siendo los más conocidos y destacados, los bancos. Otros más son las aseguradoras, afianzadoras, arrendadoras, casas de bolsa y las administradoras de fondos de inversión., a través de los cuales una variedad de instrumentos moviliza el ahorro hacia sus usos más productivos. Como intermediarios financieros, los bancos son indispensables para la existencia y el buen funcionamiento de cualquier sistema financiero (BANXICO, 2018).

En esta investigación, se consideran como campo de estudio las siguientes instituciones financieras, las cuales se encuentran dentro del campo de investigación: Bancos y Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SCAP).
Un banco es una empresa que le ofrece un lugar seguro para guardar su dinero y utiliza sus depósitos para realizar préstamos. Esta empresa es también llamada institución financiera. Los bancos ofrecen muchos servicios financieros (FDIC , 2018).
La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV, 2016) define a la como aquellas sociedades constituidas y organizadas que tienen por objeto realizar Operaciones de Ahorro y Préstamo con sus Socios, y quienes forman parte del SFM con el carácter de integrantes del Sector Popular, sin ánimo especulativo y reconociendo que no son intermediarios financieros con fines de lucro. Se encuentran organizadas conforme a la Ley General de Sociedades Cooperativas.

Un crédito es la operación en la cual existe la participación de dos partes, donde una esperará cierto tiempo a que la otra cumpla con la ejecución de la obligación contraída, por tal motivo debe existir la confianza, ya que es el aspecto fundamental para otorgar un crédito. Todo otorgamiento de un crédito es una operación de préstamo de recursos financieros por confianza, donde existe una promesa de pago. El otorgar un crédito significa adelantar fondos, o incluso conceder un plazo y así poder recibir un pago exigible (Morales Castro & Morales Castro, 2014).
Los intereses según Banxico (2018) es el costo del dinero, lo que se paga por pedir prestado dinero, y lo que se recibe por prestarlo. La tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE) se determina por el Banco de México con base en cotizaciones presentadas por las instituciones de crédito, teniendo como fecha de inicio la publicación en el Diario Oficial de la Federación.
Las condiciones de crédito se refieren a los principales requisitos que las Instituciones Financieras solicitan a los usuarios para poder otorgar un crédito financiero (Ver figura 1).

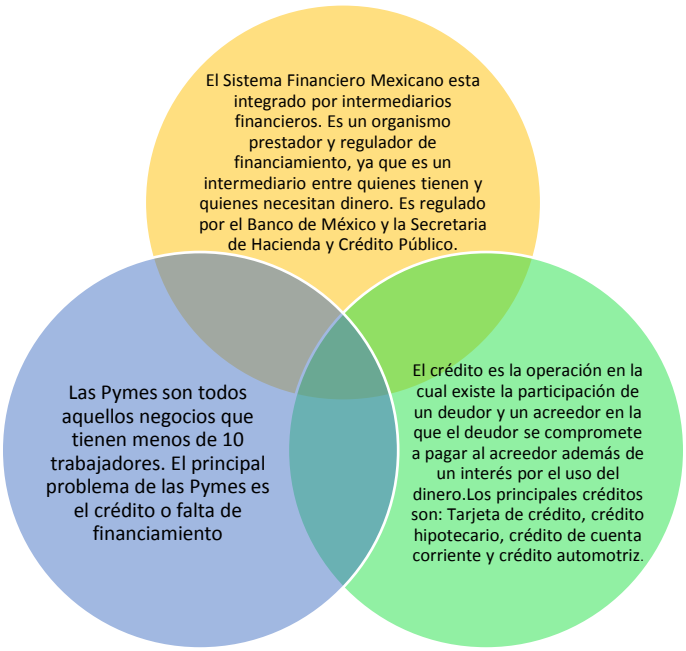


Figura 1.- Relación de SFM, crédito y PyMES
Fuente: Elaboración propia

MÉTODOS Y MATERIALES

La investigación presenta un enfoque descriptivo ya que destaca las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio, su función principal es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio (UAEH, 2012); con un enfoque mixto que es la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, incluye las características de cada una de ellas (Revista Académica de Investigación , 2013). Además, un enfoque transversal diseñado para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo. No involucran seguimiento (Geneva Foundation for Medical Education and Research, 2005). Presentando un tipo de investigación no experimental ya que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación (Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle, 2017).

Dentro de la investigación se utilizaron métodos teóricos como: análisis-síntesis, inducción- deducción, abstracción-concreción y modelación. Y métodos empíricos, los cuales estuvieron conformados por una entrevista formal diseñada con preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple y con escala tipo Likert

RESULTADOS

Los sujetos estudiados para la investigación en cuestión fueron las instituciones financieras formales establecidas en el municipio de Salinas. Dichas instituciones son: Banco Banorte, Banco BBVA Bancomer, Caja popular Dolores Hidalgo, entidades públicas que ofrecen financiamiento, denominadas Sistema de Financiamiento para el Desarrollo (SIFIDE) y Nacional Financiera (NAFIN).

A cada institución mencionada se le realizaron una serie de preguntas con la finalidad de conocer la oferta crediticia, de acuerdo a los datos recaudados se encuentran como resultado que, en las instituciones financieras ubicadas dentro del Municipio de Salinas, si cuentan con créditos para las PyMES, de igual manera las entidades públicas consultadas fuera del municipio de Salinas, cuentan con diferentes financiamientos para las PyMES.

Cabe mencionar que en las Instituciones Financieras ubicadas dentro del Municipio se encuentran cinco créditos diferentes para las PyMES, los plazos para estos créditos varían para cada uno de ellos y van de los 12 a los 180 meses, en la mayoría de los créditos la tasa de interés es fija y varía según el crédito, así mismo estas tasas van desde un 12% hasta un TIIE+24% anual (Ver figura 2).

Las instituciones financieras cuentan con una tasa de interés moratorio, así mismo con un monto establecido para los gastos de cobranza y estos varían de acuerdo con la institución financiera. Todas las instituciones financieras realizan una investigación en el buró de crédito, para la aprobación de un crédito, así mismo la mayoría de las instituciones realiza una visita a la empresa correspondiente en que se invertirá el crédito PyME.

Los requisitos para la solicitud y aprobación de un crédito varían y dependen de cada institución financiera, en general los principales requisitos son: Estados financieros, Programa de inversión, Declaración anual de ISR e IVA, Escritura constitutiva, RFC, Referencias comerciales y bancarias.
Así mismo dentro de las entidades públicas se encontró que se cuenta con una considerable cantidad de créditos para PyMES, para este caso de estudio se tomaron en cuenta diez de estos créditos que tienen una tasa de interés de entre el 12% y el 48% anual, esta tasa depende del crédito que sea solicitado, así como la entidad, los plazos de igual manera varían de acuerdo con el crédito y entidad y estos van desde los 18 a los 84 meses.

La mayoría de los créditos requiere de una garantía o aval, y en algunas se lleva a cabo una investigación en el buró de crédito para la aprobación del crédito.
Los requisitos son distintos para cada crédito, en general y los principales son: Cotización destino del crédito, Declaración de impuestos, Estados de cuentas bancarios, Acta constitutiva, Estados financieros, Registro Federal de Contribuyentes (RFC), Buen historial crediticio, Contar con capacidad de pago, Sin antecedentes en buró de crédito.

INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN DEL CRÉDITO A PYMES	PLAZOS	TIPO DE TASA Y %	GASTOS O COMISIONES AÑADIDOS	INTERÉS MORATORIO Y %	GASTOS DE COBRANZA E	GARANTÍA, AVAL O CORRESPONDENCIA	INVESTIGACIÓN EN BURÓ DE CRÉDITO	VISITA A LA EMPRESA	REQUISITOS
Banorte	Crediactivo	36 Meses	Fija y Variable 12-18% Anual	Solicitud y papelería Seguro	24-36%	Si	Garantía	Si	Si	Estados financieros Programa de inversión Declaración anual ISR e IVA Escritura constitutiva RFC Referencias comerciales y bancarias
Caja Popular Dolores Hidalgo	Comercialización Habilitar Empresa Refaccionario	12-72 Meses	Fija 20% Anual	Solicitud y papelería	Fija + 10%	Si	Garantía Correspondencia	Si	Si	2 Referencias (Nombre, domicilio y teléfono)
BBVA Bancomer	Crédito Pyme	36-180 Meses	Fija TIIE+5.5% hasta TIIE+24%	Solicitud y papelería 2% s/monto +IVA	S/D	S/D	Garantía	Si	S/D	Acta constitutiva Declaración anual ISR e IVA Estados de cuenta Poder notarial RFC
Sistema de Financiamiento para el	Emprende Exprés. Desarrollo de	18-24 Meses	Fija 48% Anual	S/D	S/D	S/D	Aval, deudor solidario	Si	S/D	RFC Comprobantes domicilio

Figura 2.- Detalle de la Tabla de Información Financiera
Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Las instituciones financieras formales ubicadas en el municipio de Salinas, si cuentan con financiamiento especial para PyMES con plazos accesibles para los pequeños empresarios, además las tasas presentadas se encuentran en un mismo rango de entre 12% y TIIE+24% anual, lo que hace suponer que presentan una mejor tasa comparada con otros créditos. Los necesarios para la solicitud y autorización de un crédito son accesibles para usuarios de la localidad.
Además, las entidades públicas del estado también brindan diferentes financiamientos para los pequeños empresarios, en manejan plazos que van desde los 18 a los 84 meses, presentan una tasa del 12% al 48% anual, lo que presenta otra opción de financiamiento para las PyMES del municipio.

BIBLIOGRAFÍA

Banxico. (2018). *banxico.org.mx*. Obtenido de http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html#Tasadeinteres

BANXICO. (2018). *banxico.org.mx*. Obtenido de org.mx: http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html

CNBV. (31 de 05 de 2016). *Comisión Nacional Bancaria y de Valores*. Obtenido de gob.mx: https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/sociedades-cooperativas-de-ahorro-y-prestamo-socap

FDIC . (2018). *Federal Deposit Insurance Corporation.* Obtenido de hotworkforce.com: https://www.hotworkforce.com/Jobseeker/downloads/FIDC-Adult-Spanish/FDIC_Module1Sp_PG.pdf

Geneva Foundation for Medical Education and Research. (2005). *gfmer.ch*. Obtenido de https://www.gfmer.ch/Educacion_medica_Es/Pdf/Estudios_transversales_2005.pdf

INEGI. (2015). *SALINAS SLP GOB.* Obtenido de http://www.salinas-slp.gob.mx/2015-2018/images/Salinas/ant1historicos.pdf

INEGI. (13 de 07 de 2016). *INEGI.* Obtenido de INEGI.ORG.MX: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle. (2017). *intep.edu.co*. Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/file/CIPS/2017-1/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

Mexico Bursátil. (26 de 09 de 2013). *México Bursátil*. Obtenido de Los principales problemas de las PyMES: http://www.mexicobursatil.com/los-principales-problemas-de-las-pymes/

Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *Crédito y Cobranza.* Mexico: Patria.

Ocaranza, C. (25 de mayo de 2015). *FINAMEX.COM.MX*. Obtenido de Sistema Financiero Mexicano: historia, evolución y retos : http://www.finamex.com.mx/en/the-visionary/soy-inversionista/sistema-financiero-mexicano-historia-evolucion-y-retos-1a-parte/

Revista Académica de Investigación . (2013). *El enfoque mixto de investigación en loes estudios fiscales* . España : Eumed.

Saavedra García, M. L., Tapia Sánchez, B., & Aguilar Anaya, M. d. (11 de 2014). *alafec.unam.mx.* Obtenido de alafec.unam.mx: http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiv/ponencias/4.01.pdf

SE. (2010). *Secretaría de Economía*. Obtenido de economia.gob.mx: http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario

UAEH. (2012). *Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo* . Obtenido de Introduccion a la investigación : https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf

Villafranco, G. (06 de 01 de 2015). *Forbes México*. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/financiamiento-talon-de-aquiles-de-las-pymes-en-2015/

IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS AUTOMOTRICES DE TORREÓN, COAHUILA

Adela Nereida Analy Galván Salazar[1] y Dra. Blanca Gisela Martínez Flores[2]

RESUMEN

Los clusters iniciaron como una estrategia para impulsar un mejor desarrollo económico, donde las empresas se apoyaran y desarrollaran en conjunto actividades que les generaran un beneficio y esto les ayudara para ser más competitivas.

El objetivo de esta investigación es para saber si las empresas del ramo automotriz independiente de su tipo están realizan algún tipo de innovación para la realización de sus productos y como es que esta les ha impactado ante el mercado actual y si verdaderamente están consiguiendo mejorar el desarrollo de la industria.

En el presente artículo se mencionan los conceptos básicos para entender qué es y cómo funciona una iniciativa clúster, añadiendo conceptos como innovación y competitividad que las empresas generan para obtener ventajas competitivas por medio de la colaboración en el mercado.

Se realizó una investigación que estuvo basada en un alcance descriptivo. Se utilizó una encuesta para capturar datos de las empresas con giro industrial sobre aspectos antes mencionados, en las cuales, según el tipo de empresa, en su mayoría han realizado actividades de innovación para introducir nuevos y mejores productos o servicios para la competitividad en el mercado y solventar necesidades al consumidor.

ABSTRACT

The clusters began as a strategy to promote better economic development, where companies will support and jointly develop activities that will generate a profit and this will help them to be more competitive.
The objective of this investigation is to know if the companies of the independent automotive branch of their type are carrying out some type of innovation for the realization of their products and how this has impacted them before the current market and if they really use it to improve the industry development.
In this article the basic concepts are mentioned to understand what a cluster initiative is and how it works, adding concepts such as innovation, competitiveness and sustainability that companies generate to obtain competitive advantages through collaboration in the market.
An investigation was carried out that was based on a descriptive scope. A survey was used to capture data from companies with an industrial focus on the aforementioned aspects, in which, according to the type of company, most of them have carried out innovation activities to introduce new and better products or services for competitiveness in the market and solve consumer needs.

Palabras Clave: Cluster automotriz, innovación, competitividad.

INTRODUCIÓN

Actualmente, el incremento acelerado y lo complicado del cambio tecnológico, la globalización de los mercados, la gran competencia y la necesidad del consumidor se convierten en retos para los cuales las empresas deben buscar y crear nuevas ventajas competitivas que les permitan mantenerse en el mercado. (Ferro, 2002)

[1] Facultad de Administración Fiscal y Financiera de la Universidad Autónoma de Coahuila, Avenida Gómez Farías No. 390 Ote., Colonia José Ayup Tedy, C.P. 27443, Matamoros Coahuila, galvannereida@gmail.com.
[2] Facultad de Administración Fiscal y Financiera de la Universidad Autónoma de Coahuila, Circuito del Lago No. 36, Colonia Villas del Sol, C.P. 27087, Torreón Coahuila, bmartinez@uadec.edu.mx

Para las empresas, la cooperación entre los tipos de empresas como son las micro, pequeñas, medianas, grandes empresas o corporativos se refleja como una alternativa estratégica que les permite aprovechar las ventajas competitivas de las empresas con las que hacen conjunto.

Si existen acuerdos entre un gran número de empresas, se va creando relaciones que se enlazan hasta crear redes complejas. Estas redes se desarrollan normalmente en un ámbito geográfico formando lo que se le conoce como "clusters".

En este trabajo se pretende estudiar al cluster automotriz, para lo cual se realizó una investigación basada en el conocimiento de diversos autores en la que se verá reflejado la comparación que tiene cada uno respecto a sus conceptos y la necesidad de implementación, competitividad e innovación en las empresas.

MARCO TEORICO

Hoy en día la industria automotriz representa un punto importante para la modernización del país, de ahí se deriva los centros industriales y lo que conocemos como clusters automotrices, que en conjunto significan una ventaja que se debe de aprovechar para la competitividad a nivel mundial. (Contreras, Molina, Herrera, 2017)

El cluster automotriz desarrolla capacidades en la industria a través de la vinculación de alto valor comercial y de inteligencia industrial. "Un Clúster es una concentración progresiva de empresas de la misma industria, que, con el afán de un crecimiento sostenido de ésta, mantienen relaciones de cooperación con entidades involucradas como Universidades, Gobierno, Centros de Investigación, Instituciones Financieras, Proveedores, etc." (Vera-Garnica, 2009)

Existen muchas interrogantes sobre el entendimiento del cluster, ya sea como una nueva tendencia de organización y localización dentro de la industria, o como algo novedoso que expresa la agrupación de empresas en un mismo lugar geográfico. (Contreras, Molina, Herrera, 2017)

Se busca que el cluster automotriz se potencialice en el desarrollo del sector y fortalezca las redes de negocios a través de la vinculación entre las empresas permitiéndoles impulsar proyectos que detonen la productividad en la industria y generando una mejor economía.

Como define Poter (1999) masas críticas, ubicadas en determinado lugar de inusual éxito competitivo de determinados campos agrupando una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir.

Según Humphrey (2004) destaca el conjunto que hace la competencia y la cooperación como mecanismo para el buen desarrollo del clúster.

Dentro de este tema Poter (1998) entiende que: La presencia de clústeres afecta la forma de competir de las empresas al aumentar la productividad de las empresas radicadas en la zona, imponer el rumbo y ritmo de la innovación, y estimular la formación de nuevas empresas, lo cual expande y fortalece al clúster.

La innovación es un concepto base para la implementación de lo que son los clusters ya que, si se ve desde un punto de vista amplio, podemos considerar como innovación a todo "cambio que genera valor", pero es una definición demasiado general, que conviene limitar. Y una forma de hacerlo es decir que es una innovación todo cambio basado en conocimiento que genera valor para la empresa. (Meliá, 2009)

Innovar es utilizar el conocimiento y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado. (Meliá, 2009). Se entiende por innovación el implemento de cambios en el producto, el proceso o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios de innovación se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y a su vez de tecnologías nuevas que pueden ser desarrollados dentro y fuera de la empresa. Para que exista innovación es necesario como mínimo que el producto, el proceso, o la comercialización o el método de organización sean nuevos para la empresa. (Manual de oslo, 2005)

Existen tres precisiones muy importantes. Primera, la importancia del conocimiento, que habrá que generar sólo en caso de que sea necesario. Si ya hubiera un conocimiento disponible que se pudiera utilizar, no sería necesario realizar actividades de investigación y desarrollo, consideradas como aquellas capaces de crear nuevo conocimiento. Segunda, los productos, servicios o procesos tienen que ser nuevos para la empresa y no necesariamente para el mundo, habrá innovaciones que conlleven siempre al acabado de un producto, proceso o servicio que sea nuevo o mejorado, habrá innovación. Y tercera precisión, es necesario para que exista innovación que se esté "consiguiendo con ello tener éxito en el mercado". Si la innovación no se traduce en beneficios no es innovación, será cualquier otra cosa. (Meliá, 2009)

El Manual de Oslo (2005), define cuatro tipos de innovaciones: Producto, proceso, marketing y organización. Se aplica tanto a la industria como a los servicios, incluyendo los servicios públicos. Considera la innovación como un proceso en red en el que las interacciones entre los diversos agentes generan nuevos conocimientos y tecnología. El Manual plantea que los vínculos existentes entre empresa, proveedores y clientes se amplían en los procesos de innovación a otras relaciones con los centros de investigación, con la enseñanza y con las entidades públicas y privadas de desarrollo.

Con todo, la innovación ha estado siempre en el núcleo del desarrollo económico, por lo tanto, la innovación no es otra cosa que la aplicación de conocimiento a la producción de bienes y servicios que son relevantes comercialmente; es decir, la innovación necesariamente envuelve la aplicación de nueva tecnología en bienes y servicios que se venden en los mercados nacionales e internacionales. Por lo tanto, la explicación de la distribución actual de la actividad económica y la interpretación de la organización espacial de la producción necesariamente llevan a considerar a la innovación y al conocimiento como las fuerzas de la aglomeración de las empresas y de la formación de clusters. (Meliá, 2009)

La innovación en comparación a los conceptos de los diferentes autores deja muy en claro que lo que se busca es mejorar y crecer en algún aspecto o sentido, involucrando nuevas tecnologías, buscando la competitividad y el éxito ante el mercado global.

Poter (1998), indica que los clusters juegan un papel clave en la capacidad de innovación de las empresas y en la difusión del conocimiento, ya que la interacción con otras empresas del cluster les permite aprender y conocer las necesidades tecnológicas, por un lado, y por otro, la presión competitiva y la comparación constante con las demás empresas estimula las capacidades y las ventajas del cluster para la innovación.

Todo ello conduce a que progresivamente se haya ido formando la idea de asociar al cluster con la economía del conocimiento (Cooke, 2002). Los clusters existirían debido a las ventajas que aporta la generación de conocimiento que proporcionan las empresas que operan en un entorno innovador. Una vez que una empresa logra que un nuevo producto, fruto de la generación de nuevo conocimiento, tenga éxito en el mercado, surgiría un grupo cada vez mayor de imitadores interesados en producirlo también, lo que daría lugar al surgimiento del cluster. La formación del cluster produce una fuerte atracción sobre los nuevos entrantes, que a su vez fortalecen más el cluster y expanden su base de conocimiento (Tallman, 2004)

Para la formación de estas empresas en un modelo de clúster, son necesarios cinco aspectos: a) La existencia de factores como: trabajadores especializados, expertos investigadores, una ubicación favorable e infraestructura buena, b) Pueden surgir como consecuencia de una demanda local inusual, informada o exigente, c) Se requiere la existencia de proveedores, sectores afines al clúster, d)Surgen de la existencia de una o dos empresas innovadoras que estimulan el crecimiento de muchas otras, y e) Nacen en respuesta a la promoción del sector gubernamental o cámaras empresariales y acontecimientos aleatorios (Cruz-Chávez, 2012)

METODOLOGÍA

La presente investigación está orientada principalmente a las empresas que se dedican al ramo automotriz, que se encuentren en Torreón, Coah. Está basado en un alcance descriptivo; en el método de estudio es tanto cualitativas como cuantitativas; esto en base a libros, revistas, así como en encuestas realizadas a empresas del ramo automotriz.

Como primera fase se realizó la investigación documental en libros, revistas y artículos donde se obtuvo información para la elaboración del marco teórico, como, por ejemplo, conceptos de diferentes autores. Por último se adjuntó la

información para la redacción de este reporte. En segunda fase se elaboró la encuesta las cuales contienen 34 preguntas de las cuales se hace referencia a la innovación y organización de la empresa, la cual se aplicó para la obtención de resultados y con ellos realizar la elaboración de gráficas donde se muestran resultados en su mayoría similares, por lo tanto se puede observar la semejanza que tienen las empresas en cuanto a los aspectos planteados en las encuestas.

RESULTADOS

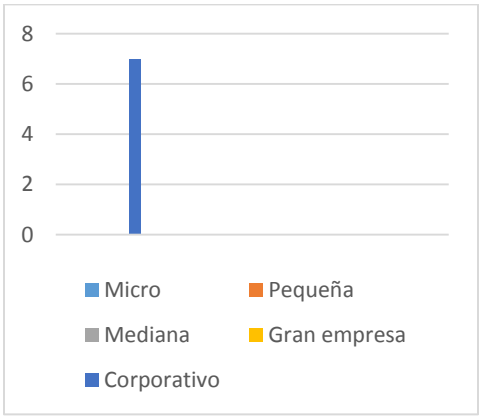


Fig. 1 Diferentes tipos de empresa, fuente: Elaboración propia

Como se puede notar la mayoría de las empresas son corporativos, por lo que generalmente cuentan con el presupuesto para realizar innovaciones y esto hace que exista una competitividad a la par.

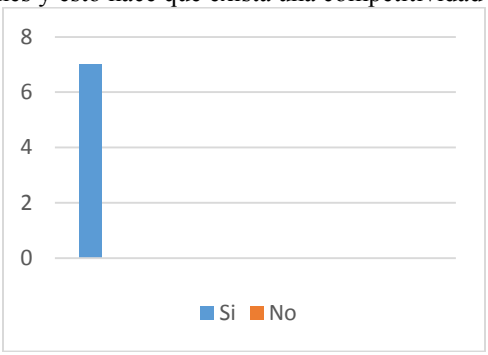


Fig 2. La innovación es una herramienta dentro de la organización para lograr la competitividad, fuente: Elaboración propia

Las empresas coinciden en que si no innovaran sus productos, no tendrían la suficiente competitividad para lograr incursionar en el mercado por lo que se corren riesgos y se quedaran obsoletas.

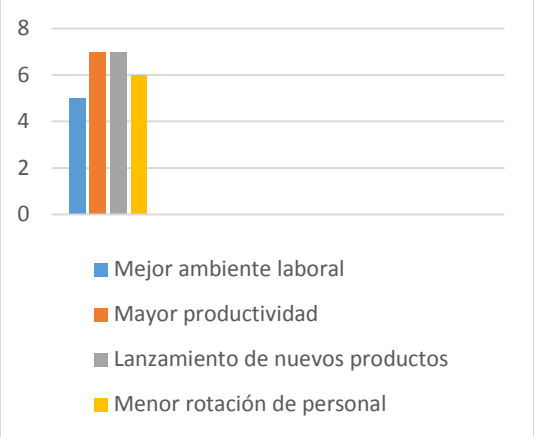


Fig 3. Resultados obtenidos de la innovación en las empresas, fuente: Elaboración propia

Como resultado de la aplicación de innovar en cada una de las empresas, se obtuvo un buen ambiente laboral y como consecuencia hay mayor productividad y menos rotación de personal, así mismo, se logra la incorporación de nuevos productos innovadores para cubrir las exigencias del cliente y abarcar nuevos mercados.

CONCLUSIONES

El cluster automotriz permite hacer alianzas entre las empresas para la eficacia, competitividad y fortaleza ante el mercado global. La mayoría de las empresas en la Comarca Lagunera según el resultado de las encuestas hacen uso del servicio de outsourcing para buscar estrategias para la reducción de costos, para tener mejor productividad, e innovar nuevos y mejores productos para su venta, y que gracias a esto sus recursos materiales y financieros se han visto ventajosos dentro de la competitividad que existe en los últimos años.

Con el cluster se ha ido mejorando la estrategia de competitividad, aunque no hay que dejar de lado algunos puntos importantes que se deben lograr para que el beneficio sea aún mejor. El cluster ha sido el desarrollo de la unión de empresas con un mismo propósito siendo este el de lograr una mejor competitividad y el de realizar actividades en conjunto para así tener una misma visión en común. Esto ha implicado un mayor grado de innovación, reducción de pérdidas, una mayor eficiencia en cuanto a las finanzas y en la propia producción y una mayor competitividad de las empresas que integran.

BIBLIOGRAFÍA

COOKE, P. (2002). *Knowledge economies. Clusters, learning and cooperative advantage.* London, New York.

CRUZ-CHÁVEZ, G. R. (2012). *Modelo de negocio: Clúster.* Baja California Sur.

FERRO, C. R. (2002*). El proceso de creación de clusters.* Harvard Deusto business review.

HUMPHREY, J. Y. (2004). *Governance in global value chain.* Schmitz, H. (ed.).

CONTRERAS MARTÍNEZ, J. G. (2017). *Caracterización y clusterización automotriz caso: comarca lagunera*. Ciudad de México.

MELIÁ, D. J. (2009). *La innovación, concepto e importancia económica.*

OCDE (2005). *Manual de Oslo, Eurostat*, Grupo Trasga, 3a. edición, España.

PORTER, M. (1998). *Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institution.* M.E. Porter (ed.).

PORTER, M. (1999). *Cúmulos y Competencia. Nuevos objetivos para Empresas, Estados e Instituciones, en Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusione.*

TALLMAN, S. M. (2004). Knowledge, *clusters and competitive advantag.* Academy of Management Review.

VERA-GARNICA, J. (2009). Clúster del salmón en Chile: análisis de los factores de competitividad a escala internaciona. Venezolana de Gerencia, Maracaibo, 2.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera agradecer a mi coordinadora Gisela Martínez por su constante orientación, valiosos comentarios y sugerencias en cada una de las etapas de esta investigación. Agradecimiento a mis padres, Perla Salazar y Antonio Rodríguez, por enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos. Sólo ellos saben el trabajo que he realizado para llegar hasta aquí y que todo ello no habría sido posible sin su colaboración. Ellos siempre han estado presentes en los momentos difíciles y desde aquí les reitero mi gratitud. Por ultimo deje a mi hija Vivean Adanne quien me ha enseñado a ser madre y padre a la vez y que con entusiasmo y esfuerzo todo se puede lograr.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA SU DECISIÓN DE COMPRA. REVISIÓN LITERARIA DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS.

Alexa Beatríz Palomino Hernández[1] y Juan Carlos Yáñez Luna[2]

RESUMEN

La evolución de la tecnología ha cambiado la vida de las personas, y ha aumentado las necesidades de ellas conforme avanza. No solo eso, ha llevado a que los mercados se enfoquen en el desarrollo de nuevas tecnologías, aplicaciones y servicios. El presente trabajo tiene como objetivo hacer una revisión de la literatura académica mediante la aplicación de la metodología de mapeo sistemático. Con este estudio se pretende realizar un análisis sobre los principales factores que influyen en los consumidores de automóviles para inclinarse a una gama de autos eléctricos. Nuestros hallazgos muestran las investigaciones previas en las cuales se enfoca en dos tipos de factores que influyen; sin embargo, puede que exista otros tipos de factores que ayuden en la influencia del consumidor.
Palabras clave: Comportamiento del consumidor, vehículos eléctricos, normas subjetivas.

ABSTRACT

The evolution of technology has changed the lives of people and has increased their needs as it progresses. Not only that, it has led markets to focus on the development of new technologies, applications and services. Our findings show the previous researches in which that research on the use and application of electric cars influences the consumer in their acquisition, for these two types of factors that influence this, but there may be other types of factors that help in the influence of the consumer.
Keywords: Consumer behavior, electric cars, subjective norms.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las economías a nivel mundial han presentado diversos cambios estructurales debido a la globalización y los procesos que conlleva. En este sentido, Mittelman, (2002) señala que "La globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permite que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política".

Dentro de la temática que acontece este trabajo de investigación, el sector automotriz es un claro ejemplo de estos cambios globalizados. Se ha visto a través de la historia que el automóvil ha evolucionado desde propulsión a vapor durante el siglo XVIII hasta el de combustión interna que ha predominado hasta nuestra era. El intercambio de tecnología sumado al paradigma de la sociedad del conocimiento ha permitido que no solamente evolucionen los automóviles tecnológicamente hablando, sino también, su forma de producción y a la apertura comercial entre países.

En relación con la producción y posicionamiento del mercado automotriz a nivel mundial, la OICA (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2018) señala que al final del año 2017 se produjeron un total de 97,302,534 unidades motorizadas entre automoviles y vehículos comerciales, logrando posiscionar en el mercado un total de ventas de 96,804,390 unidades de ambos tipos. Esto quiere decir que el mercado de automóviles tiene buena penetracióin entre los consumidores sin tomar en consideración factores como marcas, estilos, precios, etc. Entonces, habrá que comprender cómo los efectos de la globalización han influenciado en las sociedades mediante diversos cambios en las estructuras comerciales y de producción. La mercadotecnia ha sido un área fundamental para las empresas, actualmente la investigación de mercados pretende (entre sus múltiples actividades) diferenciar los tipos de consumidores en los diversos mercados y encontrar similitudes entre ellos con la finalidad de comprender sus cambios conductuales al momento.

[1] Facultad de Economía, UASLP, Av. Pintores s/n, Burócratas de Estado, Col. Colonia, C.P. 78213, S.L.P., San Luis Potosí, México, alexa.palomino@alumnos.uaslp.edu.mx.
[2] Facultad de Economía, UASLP, Av. Pintores s/n, Burócratas de Estado, Col. Colonia, C.P. 78213, S.L.P., San Luis Potosí, México, jcyl@uaslp.mx.

Las tendencias para el mercado de automóviles a nivel mundial puede ser observado desde dos perspectivas, (Sica, Scarlan, Rossini, Beinstein, & Figueroa., 2014) sugieren:

Un contexto externo. En donde se deben considerar factores macroeconómicos como la expansión de la economía mundial; factores de comercio internacional; aspectos socioeconómicos y demográficos; el comportamiento del consumidor que evalúa los cambios en los hábitos de consumo; el factor energético que estudia las capacidades de consumo y utilización de energias renovables en diversos países con una tendencia alta en el consumo de automóviles; factores de políticas públicas y de regulaciones que permitan una participación del gobierno en el inclremento de la competittividad mediante el desarrollo de infraestructuras para la industrialización que tengan repercusiones en el transporte y cadenas logísticas, comercio exterior y seguridad.

Un contexto Interno. Se puede analizar las tendencias desde el sector que es objeto de estudio. Evaluar las tendencias de producción y ventas del mercado con respecto del mundo haciendo énfasis a los proncipales países productores de la tecnología; los factores tecnológicos del automóvil serán de un gran impacto tanto para la empresa como para el consumidor; por último los factores comerciales en los que se considerarán los perfiles de los consumidores y sus preferencias hacia los típos de vehículos y la tecnología de su fabricación, si son ambientalistas, por diseño, eficiencia, etc. Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal realizar una búsqueda en la literatura académica para desarrollar un enfoque holístico sobre los principales factores que influyan en la aceptación y posible uso de vehículos específicamente aquellos con tecnología eléctrica.

METODOLOGIA

Como se pudo observar dentro de la sección anterior se puede determinar que existen algunos factores claves para que un consumidor acepte o no un producto o servicio. Por lo tanto, la metodología de este trabajo será cualitativa.
Basados en el proceso metodológico de Petersen (2008) y sugerida también Macchi & Solari (2012) para llevar a cabo un mapeo sistemático, consideraremos lo siguiente: Preguntas de investigación, realizar la búsqueda literaria, selección y clasificación de estudios. Para la última etapa se dará a conocer los resultados obtenidos del mapeo sistemático.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. Preguntas de investigación

La influencia social destaca por estar prácticamente siempre en todo tipo de producto o servicio. La teoría de la influencia social se basa en los cambios de conducta o pensamiento que se producen en un sujeto debido a una serie de procesos mentales derivados de la comunicación con otros seres o medios. Muelas Lobato (2017) expone que la influencia social ocurre cuando las emociones, las opiniones o los comportamientos se ven afectados por otras personas. Citando a Reyes Rodríguez (2007) las normas subjetivas son función de las creencias normativas porque nacen de la influencia (norma) de los individuos o grupos relativamente importantes o significativos para el que realiza la acción. Por resultado, las normas subjetivas pueden o no ejercer presión para ejecutar alguna acción, independientemente de la actitud de la persona en cuestión, lo que nos lleva al comportamiento del consumidor en su máxima expresión. Puede ni ser creyente, pero igual, por la presión social, influencia o moda, realizarlo. El consumidor es un individuo influenciable.

La cultura según Tylor (1913), citado en Henao & Córdoba L. (2007) es definida como un conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Para Benedict (1934), citado en Henao & Córdoba L. (2007) es la influencia social permanente sobre una persona.

Nuestro enfoque de la investigación será la de hacer las siguientes preguntas:

- ¿La adopción de los autos eléctricos es influenciada por los factores de cultura y normas sociales (influencia social)?
- ¿Es posible que sean otros factores los que influyan en la intención de compra del consumidor?

De acuerdo al procedimiento de (Macchi & Solari, 2012) donde sugiere que la estrategia de búsqueda se elabora teniendo en consideración el objetivo planteado, en nuestro caso hemos observado que los estudios enfocados en los

carros eléctricos “electric vehicles” abarcan diferentes tipos de áreas de estudio, pero el enfoque que se centrará será en los socioeconómicos.

B. Fuente de datos y estrategia de búsqueda literaria

La búsqueda de fuentes académicas se realizó mediante el motor de búsqueda “Mi creativa” de la UASLP, utilizando Big; misma que incluye proveedores de datos como; Elsevier, Jstor, Academic Search Complete, Academic OneFile, ScienceDirect, Scopus, entre otros.

C. Criterios de selección de estudios y categorización

Para la selección de los estudios se tomaron en consideración dos criterios: Incluidos los artículos que estén relacionados con los factores que influyen al consumidor y aquellos que hablen de los carros eléctricos; excluidos los demás. La búsqueda de información para una etiqueta “Electric vehicles” arrojaron un total de 72622 resultados en el buscador “Mi creativa” de la UASLP en BIG (Búsqueda de información global) de los cuales, se enfocó hacia artículos académicos, arrojando un aproximado de 49954 que para fines del estudio y por el amplio bagaje de información se fue limitando a una búsqueda más específica a fin de contestar las preguntas de investigación.

Los resultados de la búsqueda dentro del panorama general sin enfocarse en el tipo de estudio, meramente una búsqueda general, y en ocasiones delimitando con el tema socioeconómico del consumidor son los siguientes:

Tabla 1. Resultados de la búsqueda académica panorama general

Cadenas de búsqueda	#	# aplican	Precisión
Autos eléctricos	10	0	0%
Electric cars	9103	0	0%
Electric vehicles	49954	0	0%
Electric vehicles and consumers	2313	0	0%
Electric vehicles and consumer attitude	83	10	12%
electric vehicles and consumer attitudes perception and adoption	1	1	100%
Electric cars and consumer perspective	14	6	42%
Electric vehicles purchase intention	17	6	35%
Influencia social y normas subjetivas	34	1	2%
Total		**24**	

Fuente: Elaboración propia.

Para la pregunta 1. ¿La adopción de los autos eléctricos es influenciada por los factores de cultura y normas sociales (influencia social)?

Tabla 2. Resultados de la búsqueda primera pregunta

Cadenas de búsqueda	#	# aplican	Precisión
Electric vehicles and culture	43	5	20%
Electric vehicles and subjetive norms	12	1	90%
electric vehicle cultural consumer adoption	1	1	70%
subjective norms and electric vehicles	11	7	65%
Social influence on	6	3	85%

Para la pregunta 2: ¿Es posible que sean otros factores los que influyan en la intención de compra del consumidor?

Tabla 3. Resultados de la búsqueda segunda pregunta

Cadenas de búsqueda	#	# aplican	Precisión
Factors of electric vehicle adoption	47	11	90%
factors influencing electric vehicles	25	3	40%
Factors of electric vehicle adoption	22	5	60%

Fuente: Elaboración propia.

electric vehicles			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.1 Factores encontrados respecto a la pregunta dos

Factores	#
Costos de propiedad del vehículo	6
Alcance de conducción y tiempo de carga	2
Valores individuales y actitud, factores psicológicos	5
Atributos del vehículo	1
Redes de carga	3
Visibilidad pública y riesgo percibido	2
Mecanismos de política que afecten la adopción de vehículos eléctricos	4

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los proveedores de datos, los resultados de la búsqueda se muestran en la siguiente figura.

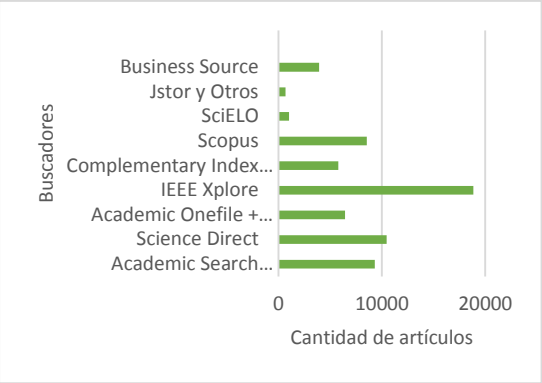


Figura 1. Total de resultados encontrados en las diversas base de datos

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en cuanto al panorama general, se puede observar que, para nuestro idioma español, la cantidad de trabajos de investigación del área es muy limitada; por lo que es un área de oportunidad donde hay mucho que explorar. A pesar, del amplio conocimiento en investigaciones en inglés, de acuerdo a la revisión de literatura, la mayoría de los estudios, se enfocan en el área asiática abarcando en su mayor parte China, Sri Lanka, Malasia y un poco al medio oriente con Turquía. En el área de Estados Unidos hay una cantidad de artículos, no muy concluyentes, sino más bien exploratorios. Lo que sí se pudo apreciar, innumerables tesis sobre los factores que influyen en la adopción de vehículos ecológicos ya sean eléctricos o híbridos, mencionando gran parte en el área de Ecuador.

En México no se encontraron trabajos enfocados al área de factores del consumidor, pero sí hay trabajos relacionados a los vehículos eléctricos y su posible adopción en México. México está creciendo como potencial armador de autos, y la ideología de los mexicanos va evolucionando rápidamente por lo que podríamos afirmar que podría estar listo para adoptar otro tipo de autos como los eléctricos o hasta inteligentes; sin embargo, de acuerdo a la OICA, la venta de automóviles bajó para el 2017. En cuanto a la tabla del panorama general, se encontró que la búsqueda tenía que ser en inglés, ya que las primeras búsquedas en español no había suficiente información ni era precisa. Los que aplican son aquellos artículos que sí incluyen en su título y en resumen información relevante al tema. Y por precisión se calculó de manera personal, de los que aplican, cuánta información de cada subtema contienen del tema de investigación.

En cuestión de las preguntas, sí se encontró evidencia que respaldaba que los factores sociales como influencia social y normas subjetivas influían en la posible adquisición de estas tecnologías. Aunque, con la revisión literaria que se llevó a cabo, no se pudo encontrar suficiente información respecto a la cultura como tal como factor, excepto un estudio de China, que hablaba de los valores culturales chino. Por otro lado, en cuanto a los otros posibles factores que influyen en la adopción de un vehículo eléctrico, se encuentran en gran medida como primarios los que los consumidores ocupan para adquirir un vehículo de hidrocarburo como precio, años de vida, experiencia del consumidor, depreciación. Y como factores secundarios entran los subsidios del gobierno hacia la adquisición de tecnologías más verdes, las tendencias de la industria automotriz, todo lo relacionado a la carga y mantenimiento de los nuevos vehículos ecológicos y, por último, pero no menos importante, los factores ecológicos, aquellos como la contaminación, que llevaron en primer lugar a la creación de estos vehículos como una nueva alternativa más sustentable o quizá, menos contaminante.

Se deja abierto el tema de si los factores adoptados para esta investigación son los únicos y los más idóneos a fin de comprobar posteriormente y comparar con otros factores para dar respuesta a qué es lo que motiva o influye más en los consumidores al adquirir un vehículo eléctrico.

BIBLIOGRAFÍA

MITTELMAN, J. (2002). *El síndrome de la globalización: transformación y resistencia* (Vol. 21). Siglo XXI.

SICA, D. E., SCARLAN, M. A., ROSSINI, D. E., BEINSTEIN, J., & FIGUEROA., D. E. (2014). *El futuro del sector automotriz en el mundo, 2025*. (1 ed. ed.). Buneos Aires, Argentina: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.

HENAO, O., & CÓRDOBA L., J. F. (2007). "Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica" en *Entramado*, 3(2), 18-29.

MACCHI, D., & SOLARI, M. (2012). "Mapeo Sistemático de la Literatura sobre la Adopción de Inspecciones de Software" en *Conferencia Latinoamericana de Informática (CLEI 2012)*, (págs. 1-8).

PETERSEN, K. F. (2008). "Systematic mapping studies in software engineering" en *EASE'08 Proceedings of the 12th international conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering*, (págs. 68-77). Italy.

REYES RODRÍGUEZ, L. (2007). "La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes" en *Investigación educativa duranguense* (7), 66-77.

MUELAS LOBATO, R. (13 de Julio de 2017). Las mentees maravillosa en *¿Sabes qué es la influencia social y cómo nos afecta?*: https://lamenteesmaravillosa.com/sabes-que-es-la-influencia-social-y-como-nos-afecta/

CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN EL COMPLEJO "CENTRAL DE ABASTOS DE IRAPUATO

Ana del Carmen González Cárdenas[1], Daniel Armando Aguirre Ibarra[2]

RESUMEN

El presente artículo describe la primera etapa de la caracterización del sistema de distribución de los productos perecederos que se distribuyen en la Central de Abastos del municipio de Irapuato. Se realizó la investigación documenta. A partir de una encuesta aplicada a transportistas, distribuidores y clientes se obtuvieron los primeros datos para construir el modelo que represente el flujo de los productos perecederos.

Palabras Clave: Suministro, Logística, Caracterización.

ABSTRACT

This paper seeks to describe the supply chain characterization of perishable products in Central de Abastos complex located in Irapuato. A closed survey was applied to transport companies, warehouse owners and customers in order to obtain the primary information needed to elaborate the goods flow.

Key words: Supply, Logistics, Characterization.

INTRODUCCIÓN

En este apartado se plantea la revisión previa de estudios acerca de la caracterización de las cadenas de suministro en diversos sectores y cómo influye su estudio en el desarrollo y desempeño de los comercios.

Dentro del complejo "Central de Abastos de Irapuato" no se han realizado estudios actuales o investigaciones que atiendan a la CCS. La mayoría de los estudios acerca de la caracterización de la cadena de suministro han estudiado productos en específico como lo es caso del estudio realizado en Veracruz, México durante el 2015 "Contexto y Caracterización de la Cadena de Suministro del Limón Persa (*Citrus latifolia Tanaka*)" que permitió encontrar diversas problemáticas acerca de abastecimiento, empacado, distribución e industrialización de los productos, los cuales, en base a los elementos básicos de la cadena de suministro del limón se pudo definir como: Huerto-proveedor; Procesadoras; y Comercialización/Distribución.

Incluso fuera del territorio mexicano se ha logrado estudiar la CCS como lo fue el caso de Colombia en el año 2006, en el artículo "Caracterización de las cadenas de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café" con la finalidad de eficientizar la cadena de suministro, establecer una conexión en cada uno de sus agentes y eslabones tanto en el ámbito global como en el nacional del sector cafetero.

MARCO TEÓRICO

"Todo estudio enfocado a caracterizar una cadena de suministro implica, desde el enfoque de procesos, la revisión de tres etapas básicas: la etapa de proveeduría, producción y distribución." (Lambert D, 2005). Debido a la diversidad y extensión de los productos que se comercializan dentro del complejo se pretende analizar el comportamiento de las cadenas de suministro de los productos de temporada en la región.

Se sabe que "Una cadena de suministro es una red de compañías que realizan funciones de suministro de materiales, transformación de estos materiales en productos intermedios o acabados y la distribución de estos productos acabados para los clientes." (Calderón y Lario, 2005). Toda empresa dedicada al comercio de productos debería tener en cuenta la citada definición, ya que su objetivo principal es satisfacer de la mejor forma las necesidades de un mercado en específico, involucrando el buen estado de los productos principalmente y más aún si es un producto perecedero.

[1]Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Ingeniería en Gestión Empresarial, Carretera Irapuato-Silao km. 12.5, El Copal, C.P. 36821, Irapuato, Guanajuato. carmengc131097@itesi.edu.mx

[2] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Ingeniería en Logística, Carretera Irapuato-Silao km. 12.5, El Copal, C.P. 36821, Irapuato, Guanajuato. armando.aguirre@itesi.edu.mx

Atendiendo lo anterior es necesario aplicar la CCS (Caracterización de la cadena de suministro) para identificar el origen y el destino final de los productos que se comercializan en determinado mercado.

El objetivo principal de la CCS es conseguir que las compañías involucradas en la Cadena de Suministro mejoren el rendimiento de la misma. Encontrando diversos problemas que pueden surgir debido a la complejidad de las Cadenas de Suministro

METODOLOGÍA

Los datos se obtuvieron a partir de la aplicación de una encuesta en las distintas bodegas. La información necesaria es:

- Origen del producto
- Tipo de vehículo utilizado para transportar el producto hasta lrapuato
- Características de la bodega
- Atributos de los compradores
- Destino del producto
- Tipo de vehículo utilizado para transportar el producto hasta su destino

A continuación, se muestra un fragmento de la encuesta:

Tabla 1. Fragmento de la encuesta.

Tipo de cliente	Menudeo	
	Mayoreo	
Origen del cliente	Local	
	Foraneo	
En caso de ser foráneo, ¿Cuál es el destino?		
Tipo de vehículo utilizado para transporte		
Frecuencia de compra		

RESULTADOS

Hasta el momento se clasificaron las secciones de la Central de Abastos, las cuales son:

- Abarrotes y víveres
- Frutas y legumbres
- Envases
- Aves y cárnicos
- Bodegas de transferencia
- Flores y hortalizas
- Zona de pernocta

De acuerdo a la encuesta, los productos (no se consideran los granos) que están mostrando mayor demanda son:

- Lechuga
- Fresa
- Zanahoria
- Ajo
- Cebolla
- Chile verde
- Papa
- Nopal

Entre los principales destinos fuera del municipio para la distribución de la mercancía se encuentran:

- Pueblo Nuevo
- Salamanca

- Guanajuato
- Abasolo
- Huanímaro
- Cuerámaro
- Pénjamo
- Silao
- Romita
- Valle de Santiago

CONCLUSIONES

La información que se ha obtenido será útil para continuar con el proyecto y así poder identificar los eslabones que presentan mayor debilidad en la cadena. Es necesario realizar un análisis de riesgos en la cadena de suministro. Por lo tanto, analizar la Central de Abastos de Irapuato es de vital importancia ya que es un punto estratégico para seguridad alimentaria en la región.

El porcentaje de avance que se tiene hasta el momento es muy bajo, para continuar con el proyecto se sugiere la estrategia de seleccionar los productos de mayor consumo y analizar la distribución de los mismos. Es un trabajo ambicioso que requiere tiempo y recursos económicos, por lo cual se realizará la propuesta a las siguientes dependencias estatales: Secretaría de Desarrollo Alimentario y Rural (SDAyR) así como a la Secretaría de Innovación, Ciencia y Educación Superior (SICES), ambas del Estado de Guanajuato.

REFERENCIAS

Calderón J, y Lario E. (2005). Análisis del Modelo SCOR para la Gestión de la Cadena de Suministro. 9 Congreso de Ingeniería de Organización. Gijón Sep. 2005.

Fernández-Lambert, Gregorio; Aguilar-Lasserre, Alberto Antonio; Martínez-Castellanos,Gustavo; Ruvalcaba-Sánchez, María Leocelia Guadalupe; Correa-Medina, Juan Gabriel;Martínez-Flores, José Luis. *Contexto y Caracterización de la Cadena de Suministro del Limón Persa (Citrus latifolia Tanaka) en Veracruz-México. (2005)* Conciencia Tecnológica. Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Aguascalientes, México.

García, Rafael G; Olaya, Érika S. (2006)."Caracterización de las cadenas de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café" *Cuad. Adm. Bogotá (Colombia), 19 (31): 197-217, enero-junio 2006.*

Lambert D. M., S. J. García-Dastugue y Croxton, (2005). An evaluation of process oriented Supply Chain Management frameworks. *Journal of Business Logistics*, Vol. 26, Nº 1, pp. 25-51.

ANALISIS Y COMPARACIÓN DE SISTEMAS DE VOTACIÓN CON VOTOS APROBATORIOS Y DESAPROBATORIOS

Pérez Cruz Ana Elsa[1] y Olvera López William José[2].

RESUMEN

En este documento, a raíz de que el estado mexicano ha perdido credibilidad ante sus ciudadanos y su reputación en la democracia ha disminuido, se busca comparar tres sistemas de votación, VAC, VAR y VACR, y sus áreas de oportunidad al permitir al votante ser decisivo en una elección. El trabajo plantea un escenario matemático para calcular las diferentes combinaciones que un nuevo sistema de votación conocido como Voto Aprobatorio Combinado Restringido (VACR) plantea para diversos electorados y candidatos.
La comparación entre los sistemas de votación permite mostrar que, para cualquier cantidad de votantes y alternativas de competidores, un votante tiene una mayor probabilidad de ser fuertemente decisivo mediante el VAC, seguida de su probabilidad en el VACR y finalmente con la menor de estas por medio del VAR.

ABSTRACT

In this document, as a result of the lost of credibility of the Mexican State to its citizens and its reputation in democracy has diminished, we compare three voting systems, VAC, VAR and VACR, and we study areas of opportunity to allow voter to be decisive in an election. This work raises a mathematical scenario to calculate different combinations that a new voting method known as Combined Restricted Approval Voting (CRAV) poses for various constituencies and candidates.
Comparison between the voting systems let us show that, for any number of voters and alternatives from competitors, a voter is more likely to be strongly decisive by VAC, followed by its probability in VACR and finally with the smallest of these through VAR.

Palabras clave: VAR, VAC, VACR, Sistemas de Votación, Elecciones.

INTRODUCCIÓN

La representatividad del Estado Mexicano ha atravesado diversas transformaciones, desde el desarrollo de culturas cuyos líderes heredaban el poder, muy similar hasta su colonización, y forma de gobierno estilo monárquica bajo el mando de virreyes asignados por la corona española. Dicha forma de gobierno permaneció constante durante casi trescientos años, hasta la llegada del primer Imperio Mexicano en 1821, donde se dio oficialmente una independencia del territorio, lo que representó la posibilidad de elegir un representante más allá de sus raíces. Con ello que, se da paso en 1824 a la Primera República Federal, donde México vio su primer Presidente, cargo otorgado a Guadalupe Victoria, por su mayoría de votos en el Congreso. No obstante, los años posteriores denotarían las fallas en el sistema y la constante sucesión de poderes acompañadas de disturbios armados, mismas que darían lugar a una nueva lucha armada conocida como la Revolución, que al concluir dio paso a elecciones generales donde se habla por primera vez de gobiernos revolucionarios, la época cardenista y el México contemporáneo hasta la llegada de la alternancia política. Sin embargo, actualmente la población refleja desconfianza en la democracia, y "las posturas sobre el funcionamiento de la misma, están estrechamente ligadas a la confianza de los ciudadanos en su gobierno nacional", lo que además ha disminuido la participación política de los mexicanos. (Fernández F., 2008)

De ahí que se considere realizar una investigación que compare sistemas de votaciones (Voto Aprobatorio Regular, Voto Aprobatorio combinado y Voto Aprobatorio Combinado Restringido) como alternativas que maximicen la utilidad de los votantes al saberse decisivos y tomados en cuenta al elegir un representante tomando como caso de estudio las elecciones del 1 de julio del 2018, donde se tienen 4 candidatos a la Presidencia de México. Estos sistemas, cuentan con ciertas características peculiares que permiten al votante elegir representantes, pues el Voto

[1] Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Economía, Av. Pintores s/n, Burócratas de Estado, C.P. 78213, San Luis Potosí, S.L.P. a248193@alumnos.uaslp.mx
[2] Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Economía, Av. Pintores s/n, Burócratas de Estado, C.P. 78213, San Luis Potosí, S.L.P. william.olvera@uaslp.mx

Aprobatorio Regular (VAR) otorga 2 opciones de voto (a favor o abstención) para cada candidato, el Voto Aprobatorio Combinado (VAC) otorga 3 opciones de voto (a favor, en contra o abstención) para cada candidato y el Voto Aprobatorio Combinado Restringido (VACR) otorga 3 opciones de voto (a favor, en contra o abstención) con la condición de que, al elegir un voto aprobatorio para cualquier candidato, se deberá otorgar un voto en contra para otro, lo que implica que la suma total de su votos deberá ser cero. Para los tres casos, el candidato con la mayor cantidad de votos netos será el ganador.

MARCO TEORICO

En su paper titulado "On combining approval with disapproval voting", Dan S. Felsenthal propone que, se denomina RAV (para nosotros VAR) al sistema de Voto Aprobatorio Regular, para elegir uno de k candidatos donde $k \geq 3$ y cada uno de los n votantes tiene hasta k votos y le es permitido, respecto a cada uno de los candidatos, votar a favor o abstención, mientras que, para el VAC, afirma que se trata de un sistema que requiere las condiciones n, $k \geq 3$ donde cada votante tiene hasta k votos y puede emitir, respecto a cada candidato un voto a favor, un voto en contra o abstenerse, y al final de ambos casos, el ganador será el candidato con la mayor cantidad de votos netos.

Para el caso del VACR, el cual es una propuesta del estudiante de Maestría en Economía Matemática Miguel Angel López Escobedo, se tiene que "es una restricción al modelo de Voto Aprobatorio Combinado, pues su principal característica es que a pesar de que se mantiene el hecho de que cada votante puede votar a favor, votar en contra o abstenerse sobre cada alternativa, este nuevo modelo restringe los votos a parejas de alternativas donde una es la alternativa aprobada y la otra no aprobada, es decir, el voto se reduce a votar a favor de un candidato, en contra de otro y abstenerse por el resto de los candidatos. La alternativa ganadora es aquella que obtenga mayoría de votos netos y se considera regla de desempate al azar con igual probabilidad de ser electo cada alternativa empatada." (López E., 2018)

Bien vale la pena mencionar algunos conceptos clave, como votante focal (n+1): esto es, el votante adicional a los previos n votantes que ya han emitido un voto y que puede cambiar de algún moto el resultado de le elección. Nótese que ser débilmente decisivo bajo el VAC y VACR cuando la diferencia d entre el primer y segundo lugar es de 2 puntos, ya que su efecto puede generar un empate; de igual forma puede ser fuertemente decisivo, pero ahora débilmente decisivo para el VAR cuando la diferencia entre el primer y segundo lugar es de 1 punto, por último, es fuertemente decisivo para cualquiera de los 3 casos cuando la diferencia entre el primer y segundo lugar es cero, es decir, cuando hay un empate por el primer lugar.

Posteriormente, señala Felsenthal una serie de proposiciones, dentro de las que se destaca que:

1. Dado el caso que todos los n votantes hayan emitido sus votos, la probabilidad de que un votante focal ($n+1$) sea fuertemente decisivo bajo el VAC es mayor que su probabilidad bajo el VAR.
2. Dado el caso que todos los n votantes hayan emitido sus votos, la probabilidad de que un votante focal ($n+1$) no sea decisivo bajo el VAR es menor que su probabilidad bajo el VAC.
3. La diferencia entre el VAC y VAR en términos de la probabilidad mencionada en la Proposición 1 es mayor que la diferencia entre estos dos métodos en términos de la probabilidad mencionada en la proposición 2.

Destaca, además que tanto para el VAR como para el VAC, se puede calcular el valor máximo que d (la diferencia de puntos entre el primer y segundo lugar) puede alcanzar es igual a

$$d = n(r-1). \tag{1}$$

Es importante señalar dicha afirmación puesto que d es un valor que determina si un votante focal (n+1) será o no decisivo en una elección.

Señala además que la probabilidad de no ser decisivo se obtiene de la siguiente forma, tanto para el VAR como para el VAC:

$$P(ND) = \frac{k \sum_{d=r}^{n(r-1)} (d-r+1)^{k-1}}{[n(r-1)+1]^k}. \tag{2}$$

Y para obtener la probabilidad de no ser fuertemente decisivo, es decir, la probabilidad de no ser decisivo y de ser débilmente decisivo, se puede emplear la siguiente fórmula:

$$P(NFD) = \frac{k \sum_{d=r-1}^{n(r-1)} (d-r+2)^{k-1}}{[n(r-1)+1]^k}. \tag{3}$$

METODOLOGIA

Para llevar a cabo la investigación, se plantea el escenario de $k = 4$ candidatos, con n votantes para las elecciones presidenciales del 2018, que permitan cumplir la condición necesaria de los sistemas de votación VAR, VAC y VACR. Partiendo de dicho supuesto, se procede a interpretar y comprender las fórmulas que permitan obtener las cardinalidades de los espacios muestrales y con ellos, permitir calcular las probabilidades de ser Fuertemente Decisivo (FD), Débilmente Decisivo (DD) y No Decisivo (ND) para cada uno de los casos y así proceder a realizar una comparación entre los tres sistemas respecto a estos resultados.

Vale la pena destacar que VACR no es un sistema de votación que cuente con fórmulas ya elaboradas, por lo que, por medio de técnicas de conteo como coeficientes multinomiales y, auxiliados de la plataforma "*La enciclopedia on-line de las secuencias de números enteros*" se buscará obtener una fórmula que permita calcular las respectivas probabilidades de ser Fuertemente, Débilmente y No decisivo de un votante focal mediante dicho sistema. (Sloane, 1964)

Para un mejor análisis, se llevarán a cabo conteos donde k va de 1 a 5; sin embargo, para fines prácticos de resultados en la investigación, las variables que se habrán de tomar en cuenta son $k = 4$ esto es, 4 candidatos (Ricardo Anaya Cortés, José Antonio Meade Kubrireña, Jaime Rodríguez Calderón y Andrés Manuel López Obrador) y n votantes, donde el conteo va desde 1 hasta 5 para comparar y analizar la tendencia de cada sistema de votación, lo que además permitirá comprobar las proposiciones previamente señaladas en el marco teórico.

RESULTADOS Y DISCUSION

Al llevar a cabo el conteo se da una serie de combinaciones de votos posibles que se muestran a continuación, donde se tiene la posibilidad de votar a Favor o Abstención para cada uno de los candidatos en el sistema VAR, Favor, Abstención o Contra en el VAC y para el VACR un voto a Favor junto a un voto en contra o una abstención para cada votante.

Tabla. 1. Cantidad de votaciones posibles (cardinalidad del espacio muestral) según cada sistema de votación para k=4 donde n va de 1 a 5

	VAR	**VAC**	**VACR**
1	16	81	13
2	81	625	55
3	256	2401	147
4	625	6561	309
5	1296	14641	561

Fuente: Elaboración Propia

Tales cifras, se obtuvieron gracias al denominador de las ecuaciones 2) y 3) para el VAR y VAC y por medio de conteo para el VACR; dentro de este último habría que destacar que, para llevar a cabo dicho conteo y, en aras de buscar una fórmula que permitiera abarcar de forma general el denominador de este caso, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla. 2. Cantidad de votaciones posibles (cardinalidad del espacio muestral) en VACR donde k va de 2 a 6 y n de 1 a 5

	2	**3**	**4**	**5**	**6**
1	3	7	13	21	31
2	5	19	55	131	271
3	7	37	147	471	1281
4	9	61	309	1251	4251
5	11	91	561	2751	11253

Fuente: Elaboración Propia

No es complicado observar que para $k = 2$, se toman los números impares en una sucesión de enteros iniciando desde el número 3; sin embargo, el procedimiento cambia a partir de $k = 3$, pues al hacer uso de la enciclopedia on-line mencionada en la metodología, se llegó al resultado de que en este caso, la secuencia corresponde a los llamados *Crystal Numbers* para la *lattice* A_2 de Michael Somos, cuya fórmula es (n+1)^3 - n^3; para $k = 4$ la secuencia, se encuentra la secuencia de *Crystal Numbers* para la *lattice* A_3, también llamados números mágicos en la química, cuya fórmula es (2*n+1)*(5*n^2+5*n+3)/3, para $k = 5$ se tiene la secuencia de *Crystal Numbers* para la *lattice* A_4 con fórmula 1 +5*n*(n+1)*(7*n^2+7*n+10)/12 y para k=6, se tiene la secuencia de *Crystal Numbers* para la *lattice* A_5 con fórmula (2*n+1)*(63*n^4+126*n^3+217*n^2+154*n +60)/60.

Un resultado curioso es, que pese a no haberse encontrado una fórmula que pudiese conjuntar los distintos tipos de enrejados, sí se observó un patrón al obtener las secuencias de números con base a variaciones separadas por lo que se llamó "niveles" y "puntos de arranque" representados con el número sombreado de cada serie; dichas secuencias resultan similares al triángulo de pascal como se muestra a continuación:

Δ 1nivel arranque	Δ 2nivel (*k-1*)	Δ3nivel (*k*)
7		
	12	
19		*6*
	18	
37		*6*
	24	
61		*6*
	30	
91		*6*
	36	
127		

Figura 1. Ilustración de obtención de secuencia para k=3

Δ 1nivel arranque	Δ 2nivel (*k-4*)	Δ 3nivel (*k-3*)	Δ 4nivel (*k-2*)	Δ 5nivel (*k-1*)	Δ 6nivel (k)
31					
	240				
271		*770*			
	1010		*1190*		
1281		*1960*		*882*	
	2970		*2072*		*252*
4251		*4032*		*1134*	
	7002		*3206*		*252*
11253		*7238*		*1386*	
	14240		*4592*		
25493		*11830*			
	26070				
51563					

Figura 2. Ilustración de obtención de secuencia para k=6

Pese a que aún no se desarrolla una fórmula para llevar a cabo la secuencia, el sistema parte de un "punto de arranque" que para $k = 3$ es un valor de 7 y para $k = 6$ tiene un valor de 31; dicho número se obtiene de la siguiente ecuación:

$$f(k) = k(k-1) + 1 \tag{4}$$

Posteriormente, se detecta que en el k nivel de variaciones, la diferencia entre los números secuenciales del nivel anterior (k-*1*) es la misma, para este número se tiene la ecuación que sigue:

$$f(k) = \frac{(2(k-1))!}{(k-1)!^2} \tag{5}$$

Hasta ahora, solo se conoce el espacio muestral; sin embargo, para fines de la investigación es necesario conocer la probabilidad de ser o no decisivo al momento de la elección, para lo que se obtendrá la cantidad de votaciones en que se es fuertemente, débilmente y no decisivo con ayuda de las ecuaciones presentadas en el marco teórico para los casos del VAC y VAR, y por medio de conteo para el VACR, tomando en cuenta que cuando $d \leq 2$, el votante focal (n+*1*) puede ser decisivo ya sea fuertemente o débilmente, pues tiene la capacidad de crear empates o definir un ganador.

Para dar seguimiento a las proposiciones propuestas en el marco teórico, se muestran enseguida las combinaciones en que un votante focal es fuertemente decisivo y no decisivo para los tres sistemas de votaciones dado $k = 4$ y con n que va de 2 a 5

Tabla. 3. Cantidad de votaciones en que se es Fuertemente Decisivo

	VAR	VAC	VACR
2	153	445	31
3	482	1101	83
4	865	1661	125
5	1111	1357	209

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. 4. Cantidad de votaciones en que NO se es Decisivo

	VAR	VAC	VACR
2	5	36	0
3	85	400	40
4	490	1764	100
5	1770	5184	256

Fuente: Elaboración Propia

Con esto, se pueden obtener las probabilidades de ser Fuertemente y No Decisivo para cada uno de los sistemas como se muestra a continuación:

Tabla. 5. Probabilidad de ser Fuertemente Decisivo

	VAR	VAC	VACR
2	.555	.769	.563
3	.437	.625	.564
4	.360	.476	.404
5	.305	.446	.372

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. 6. Probabilidad de no ser Decisivo

	VAR	VAC	VACR
2	.049	.057	0
3	.1406	.166	.272
4	.230	.2688	.323
5	.308	.354	.456

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Dados los resultados mostrados en las tablas anteriores, y con la información obtenida durante la estancia respecto a otras *k* y *n* que no se muestran en el documento, por la brevedad del mismo, se puede afirmar que:

- Las proposiciones mostradas en el marco teórico son acertadas, sin embargo, ahora con una variable extra, el VACR de por medio, es decir que, para el caso de ser fuertemente decisivo, un votante focal tomaría en cuenta el siguiente orden de acuerdo a sus probabilidades:

VAC > VACR > VAR

- Sin embargo, para el caso de ser no decisivo, un votante focal tomaría en cuenta el siguiente orden de acuerdo a sus probabilidades:

VAR > VAC > VACR

- A medida que aumenta el número de votantes, para cualquier método de votaciones, la probabilidad de ser decisivo es siempre menor para el votante focal.

BIBLIOGRAFIA

Fernández F., Í. (2008). Historia de México. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

López E., M. A. (2018). Un análisis de Voto Aprobatorio Combinado con Votos. San Luis Potosí.

Felsenthal, D. S. (1989). On combining approval with disapproval voting. Behavioral Science, 34(1), 53-60.

Anónimo. (Junio de 2018). Elecciones 2018. Obtenido de Instituto Nacional Electoral: http://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/

Martínez, L. A. (2 de Noviembre de 2017). 9 de cada 10, insatisfechos con la democracia en México. Obtenido de El Economista: https://www.eleconomista.com.mx/politica/9-de-cada-10-insatisfechos-con-la-democracia-en-Mexico-20171102-0062.html

Sloane, N. (1964). LA ENCICLOPEDIA ON-LINE DE LAS SECUENCIAS DE NÚMEROS ENTEROS. Obtenido de OEIS FOUNDATION: https://oeis.org/?language=spanish

IMPORTANCIA DEL USO DE HERRAMIENTAS ECONÓMICO-FINANCIERAS EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ.

Andrea Maria Jose Delgado Rubalcava[1] y M.I Emilia Méndez Ramírez[2]

RESUMEN

El objetivo principal del proyecto es dar a conocer la importancia del análisis económico-financiero dentro del sector automotriz, el cual se está convirtiendo en una de las industrias más importantes en la región bajío de nuestro país; algunos de sus elementos más relevantes radica en el efecto social y económico.
Por este motivo resulta de sumo interés conocer el funcionamiento del sector, de esta manera identificamos los estados financieros que se han implementado desde hace mucho tiempo, los cuales continúan siendo relevantes para la aplicación de nuevos métodos en la toma de decisiones para la alta competitividad y concentración de la producción. Para ello utilizaremos herramientas como SPSS que nos arrojara información necesaria para la observación de las actividades desarrolladas.

ABSTRACT

The main objective of the project is to raise awareness of the importance of economic-financial analysis within the automotive sector, which is becoming one of the most important industries in the lowland region of our country; Some of its most relevant elements lie in the social and economic effect.
For this reason, the great interest is to know the operation of the sector, in this way we identify the financial statements that have been implemented for a long time, which continue to be relevant for the application of new methods in making decisions for high competitiveness and concentration of production. To do this, we will use tools such as SPSS that will provide us with information necessary to observe the activities carried out.

Palabras clave: Herramientas económico-financieras, Sector automotriz

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad contar con información clara, oportuna y confiable esencial para la toma de decisiones entre las empresas del sector automotriz de la ciudad de Guanajuato.
Para garantizar una adecuada producción es necesario tener un sistema económico- financiero de acuerdo a las necesidades de la empresa, para de esta manera identificar los problemas y actuar en ellos utilizando la herramienta más adecuada.

De esta manera identificar la contribución de los sistemas de información del área económico-financiero, destacando su importancia en su sistema de información contable con el que cuentan las empresas, ya que es el encargado de recopilar la información relevante de forma resumida de todos los hechos producidos en la organización.
Para lograr una adecuada planeación es necesario realizar un análisis financiero, el cual es un medio fiable para el control de los recursos y para evaluar la situación económico-financiera de las organizaciones, proporcionando lograr controles económicos agiles con vistas más agiles a facilitar la toma de decisiones y tener una administración más eficiente.

La industria automotriz juega un papel muy importante en México, dado su efecto multiplicador ya que tiene impactos en otras industrias como: vidrio, acero, hule y en algunos casaos piel, por lo que es una industria que muestra en cierta manera el nivel de bienestar en la economía. A demás de que contribuye de manera importante a la generación de empleos y atracción de inversión extranjera directa, es una de las que tienen mayor participación en la industria del sector manufacturero.

[1]Instituto Tecnológico Superior de Irapuato (ITESI), Carretera Irapuato-Silao, km 12.5. Col. El copal CP. 36821 Irapuato, Gto. Email.andreamajo1995@gmail.com

[2] Profesora de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Irapuato (ITESI), Carretera Irapuato-Silao, km 12.5. Col. El copal CP. 36821 Irapuato, Gto. Email.emendez@itesi.edu.mx

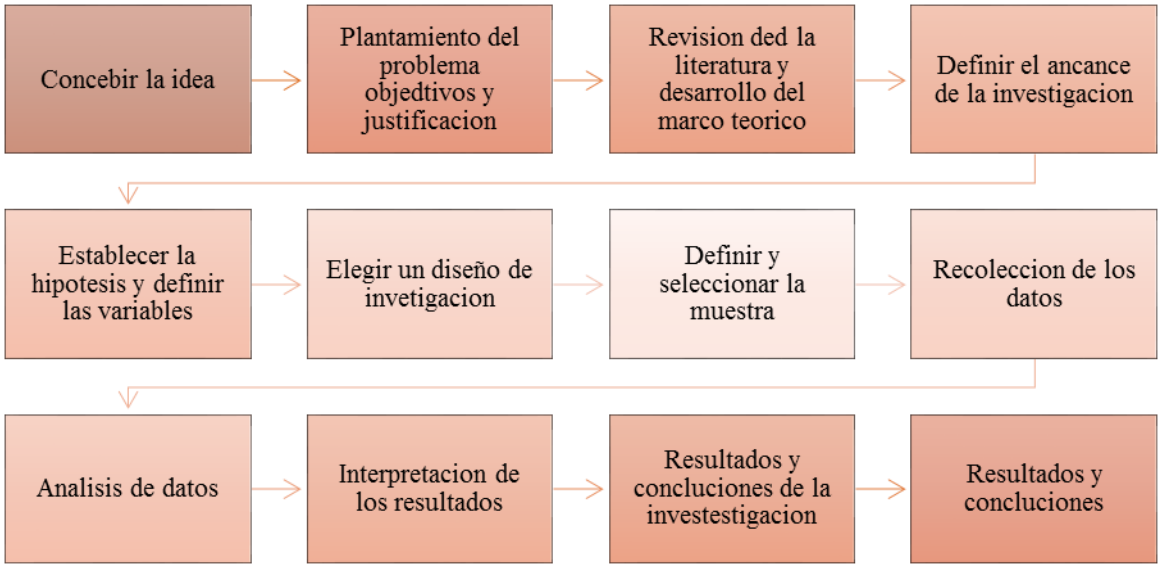
De esta manera destaca la necesidad de contar con una herramienta de análisis económico-financiero para garantizar la correcta utilización de recursos, y a su vez teniendo una organización adecuada y eficaz para la resolución de problemas.

Las empresas requieren de análisis indispensables, tanto históricos como proyectados; de los primeros podemos mencionar a la revisión de estados financieros que corrige el efecto de la inflación sobre la información financiera, distorsionándola a tal grado de inutilizarla, pues las cifras contenidas en ésta se registran con valor de factura, y como tienen un origen en diferente tiempo sus bienes no reflejan su valor actual.

MATERIALES Y MÉTODOS

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación mixta, ya que usamos un método cualitativo para conocer las variables que se tomaran en cuenta para llevar acabo la parte cuantitativa. Para obtener una investigación más completa y con datos variados para poder integrar ambos, será con observación directa no participe mediante entrevistas con los actores participantes del sector en estudio.



RESULTADOS

-Análisis de datos

La encuesta fue dirigida a las empresas del sector especialmente a una muestra de 60, la encuesta se compone de 18 preguntas de las cuales se agruparon en bloques que se clasificaron dependiendo si tienen una función ordinal o nominal.

Formula

Margen: 10%

Nivel de confianza: 95%

Población: 157

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

P= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

Q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

E= nivel de error dispuesto a cometer

$$N=\frac{z^2(p*q)}{e^2+\frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

Tamaño de la muestra= 60.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios aplicados al tamaño de la muestra, obtenida a través de la Ecuación estadística para proporciones poblacionales, se vaciaron las respuestas al software SPSS, en este se calcularos los datos estadísticos como se muestra en la imagen siguiente:

Frecuencias

[ConjuntoDatos0]

Estadísticos

		A3	A4	A5	B6	B8	C11	D17
N	Válido	60	60	60	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,7167	3,2833	2,7333	3,3000	3,5000	3,3167	3,3833
Mediana		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	3,0000
Desviación estándar		1,24997	,71525	,75614	,56148	,67648	,62414	,58488
Rango		3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00

Figura 1. Encuestas posibles a clientes

Al obtener la tabla de frecuencia con las preguntas clasificadas y sus respectivas respuestas se realizaron gráficos circulares con cada una de las preguntas y con un porcentaje en las respuestas que se obtuvieron como se muestra en la ilustración 8 nos arroja que el 41,67% de la muestra actualiza sus estados de manera semestral.

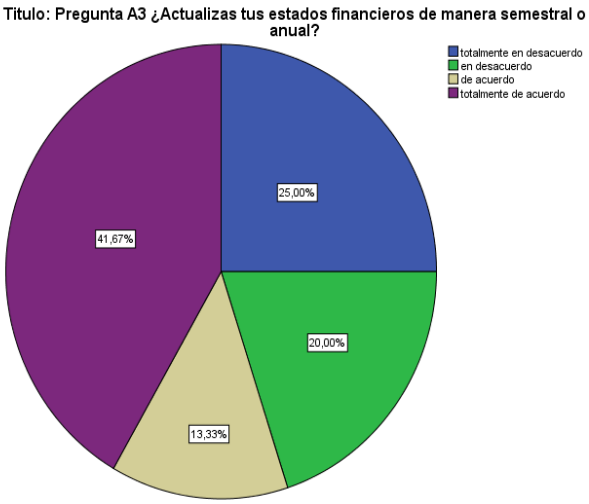


Figura 2. Encuestas posibles a clientes

CONCLUSIÓN

A partir de la información recabada y del perfil que las estadísticas describen, da la impresión de que la movilidad mundial de la industria automotriz será permanente. Varias décadas han pasado y los sectores empresariales de esta industria continúan ubicando sus plantas hacia sitios que consideran cada vez más "estratégicos". Esta tendencia apunta a una mayor distribución geográfica de la industria, guiada especialmente por las inversiones internacionales de las mayores empresas del sector (Cortegiano, 2000).

Los cambios efectuados en la organización de la producción de vehículos automotores no sólo obedecen a la satisfacción de las empresas y a las medidas macroeconómicas de los países, sino también a cambios en la demanda.

Las empresas requieren de análisis indispensables, tanto históricos como proyectados; de los primeros podemos mencionar a la revisión de estados financieros que corrige el efecto de la inflación sobre la información financiera, distorsionándola a tal grado de inutilizarla, pues las cifras contenidas en ésta se registran con valor de factura, y como tienen un origen en diferente tiempo sus bienes no reflejan su valor actual.
La política diseñada por las compañías ensambladoras en busca de reducir sus costos, propició un aumento en el nivel de competitividad (en forma de presión) dentro del sector de las autopartes; de esta forma, las compañías

mexicanas deberán cumplir con los requisitos cada vez más exigentes que optimicen dichos costos, y así poder sostenerse en el mercado.

REFERENCIAS

Arteaga Arnulfo. (2003) Integración Productiva y Relaciones Laborales en la Industria Automotriz en México. Universidad Autónoma Metropolitana México.

Sosa Sergio. (2005). La industria automotriz de México: de la sustitución de importaciones a la promoción de exportaciones, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. México. ISSN. 0185-3937.

Hernández Sampieri. R. (20014) Escala Likert. En. R. Hernández Sampieri. Metodología de la Investigación. México. DF.

Candioti Eduardo. (1998). Tasa interna de retorno: resultados múltiples, Universidad Adventista del Plata.

García Víctor. (2015). Análisis Financiero un Enfoque Integral. Patria (grupo editorial).México.

REDISEÑO DE LA GESTIÓN DE UN ALMACÉN

Vargas Ramírez Andrea[1] y Alicia García Torres[2]

RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el objetivo de mejorar los procesos de operación dentro del almacén, y con ello aumentar la funcionalidad de la empresa en cualquiera de sus sucursales. Actualmente se busca mejorar el funcionamiento y el control del área del almacén para eliminar la problemática en el orden y limpieza. La metodología aplicada para su solución fue el análisis previo para evaluar el estado actual del almacén, observación general del almacén, entrevistas a la gerente de la sucursal, jefe de almacén, almacenista, vendedores y cronometraje de tiempo. Así mismo la aplicación de las primeras herramientas las cuales son técnicas ABC de manera simultánea a la técnica 5´s, con el nuevo orden y clasificación del almacén, se cronometran de nuevo los tiempos a los vendedores. A su vez se realizó un análisis para identificar las actividades significativas en los procesos. Los resultados obtenidos fueron en la reducción de tiempo de espera del cliente fue de un 45.63% y un mejoramiento en la implementación de 5'S. La presente investigación servirá como base para la solución de problemas de control de almacenes y orden en empresas del mismo giro.

ABSTRACT

The present investigation was made with the objective of improve the operative process of the warehouse, and that way increase the functionality of the company or any of their branch offices. In the actuality the management searches for a way to boost the functionality and the control of the warehouse for erase the troubles about order and the cleaning in the area. The applied methodology for the solution was the previous analysis to evaluate the current situation of the warehouse, over-all situation and interviews to the manager of the store, warehouse's in charge, storer, sellers and take of time. Like that, the application of the firsts tools that are ABC technique along with the 5's tool, with the new method of order and the classification of the warehouse, the seller's times were taken again. The final results were the reduction of the client's wait time in a 45%63 and the improvement in the 5's. The present investigation will work like a foundation to the solution of the control problems in the warehouse and order of companies in the same turn.

Palabras Clave: 5'S, ABC technique, management, warehouse and shoe shop.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se llevó a cabo en una zapatería de venta de mayoreo y menudeo. El control de inventarios según Ballou R. (2004) en cualquier empresa a nivel mundial es de gran importancia para mantener el nivel de inventarios pertinente y contribuye a estandarizar procesos, a la eliminación de errores y a mantener unos costos bajos, lo cual lleva a la calidad total. Las exigencias de los clientes aumentan conforme el tiempo y la tecnología avanzan, por lo tanto, esto se logrará mediante el uso de herramientas de ingeniería para lograr la eficiencia total tanto de recursos materiales, como de tiempo. En la actualidad, en la zapatería tras una serie de intentos para resolver la problemática en esta área, busca aplicar un proyecto estratégico que eleve su nivel de gestión de almacenes a un nivel superior, para poder ser aplicado en cualquier de sus sucursales.

MARCO TEORICO

Sacristán, F. (2005) define las 5´S como un programa de trabajo para talleres y oficinas que consiste en desarrollar actividades de orden/ limpieza y detección de anomalías en el puesto de trabajo, que por su sencillez permite la participación de todos a nivel individual/ grupal, mejorando el ambiente de trabajo la seguridad de personas y equipos y la productividad. La técnica ABC propuesta por Ballou (2007) es una

[1] Instituto… 2, Ing. Logística, Carretera Irapuato-Silao km 12.5, El Copal, C.P 36821, Irapuato, Guanajuato, andrea19v16@outlook.com

[2] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Ing. en Logística, Carretera Irapuato-Silao km 12.5, El Copal, Alicia García Torres, C.P. 36821, Irapuato, Guanajuato, algarcia@itesi.edu.mx

práctica común en el control agregado de inventarios es diferenciar los productos de número limitado de categorías, y después aplicar una política separada de control de inventarios para cada categoría. En conjunto con las 5's, se propone para implantar una nueva distribución física siguiendo las tendencias de rotación de entrada y salida de mercancía, el servicio y atención al cliente.

Es importante recordar que el cliente es el activo más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización. Una vez teniendo este fundamento se consideró que para implementar un buen servicio al cliente en la zapatería se debe formular estrategias básicas de servicio al cliente, Closs, D. (2008) menciona que para formular una estrategia básica del servicio se requiere un análisis cuidadoso del desempeño competitivo y la sensibilidad del cliente a los atributos del servicio.

MÉTODOS Y MATERIALES

La metodología aplicada se describe a continuación:

En primera instancia, se realizó un análisis previo para evaluar el estado actual del almacén, considerando las siguientes actividades: Observación general del estado actual del almacén, entrevistas a la gerente de la sucursal, jefe de almacén, almacenista y vendedores, cronometraje de tiempos, inspección de los procesos operativos (descarga, entrada y salida de mercancías y la atención al cliente). Una vez identificados los indicadores iniciales se procede a la implementación de la técnica 5's en conjunto a la técnica ABC de manera simultánea, a continuación, se describen

a) Organizar y seleccionar: Se asignó un espacio adecuado de acuerdo con, sandalias, plantillas y zapatos, estos siendo un caso especial están acomodados de acuerdo con familias, tipo y estilo, así como las cajas etiquetadas se ponen en los estantes al inicio de la corrida de su estilo y familia.
b) Ordenar y desechar lo que no sirve: Se clasificaron las cajas de zapatos utilizando la técnica ABC.

   Tipo A: Dama.- Sandalia de piso, plataforma, balerina, zapatilla cerrada, deportivo, urbano, escolar, zapatilla abierta, bota, confort. Niña: Sandalia de piso, plataforma, zapatilla, casual, deportivo, urbano, escolar, balerina.

   Tipo B: Niño.- Escolar, deportivo, urbano, casual, vestir.

   Tipo C: Caballero.-Deportivo, urbano, vestir, casual, sandalia, industrial.

c) Limpieza: Se asignó el programa de limpieza total del área sea realizada los días: Lunes, Miércoles y Viernes; así mismo se creó el estándar de limpieza, fue capacitados los empleados.
d) Limpieza estandarizada: a través de una hoja de verificación, se programan auditorias así como el sistema de seguimiento a hallazgos. Se consideran auditorias por niveles, el primer nivel con frecuencia diario al personal de ventas, el segundo nivel al supervisor con frecuencia semanal y el tercer nivel al gerente que efectuará la actividad una vez al mes.
e) Disciplina: con el objetivo de generar una cultura fueron revisados los procedimientos y se incorporaron el de las 5 S en sus actividades diarias, se realizaron etiquetas de los estándares, así como sesiones de seguimiento a 5 S para todo el personal.

Con el nuevo orden y clasificación del almacén, se cronometra de nuevo los tiempos de los vendedores y almacenistas, se realiza un análisis para identificar las actividades significativas en los procesos. Posteriormente, se crean estándares para unificar los procesos operativos, se documentan los procesos estandarizados en una serie de pasos para ser entregadas a la gerente y se efectúa una validación de las mejoras en el procedimiento del almacén.

Por otro lado, para el estudio de tiempo y movimientos de los empleados durante el proceso de atención y servicio al cliente, se cronometraron los tiempos de las actividades que realiza el empleado cuando el cliente selecciona un modelo que se encuentra etiquetado por la tienda para conocer su ubicación en la tienda. Esto se realiza de manera estratégica, las cajas de zapatos con etiquetas verdes se encuentran en aparador; son modelos que son nuevos y en tendencia para los consumidores, aquellas con etiqueta naranja pertenecen a botadero; estos modelos son aquellos que están en promoción u oferta, en su mayoría son últimos pares o

aquellos casos que necesitan tener rotación en inventario. Se muestra en la siguiente tabla 1 el tiempo actual tras el cronometraje a los vendedores:

Tabla 1. Tiempo de servicio actual

ACTIVIDADES	TIEMPO (s)
Búsqueda del calzado deseado por el cliente en almacén	106s
Al encontrar que la caja tenía una etiqueta verde (aparador) se realizó la búsqueda en esa área. Una vez en el aparador se dio cuenta que la etiqueta era la incorrecta y volvió al almacén	180s
Al no encontrar el calzado deseado, se ofreció una alternativa diferente al cliente.	65s
TOTAL	351s

Uno de los principales fallos con estos casos es que el etiquetado esta incorrecto, por lo que se determinó que, tras realizar un análisis a los empleados en piso de venta y en almacén, se obtuvo el tiempo total mientras se llevaba a cabo la atención de un pedido al cliente y los desperdicios de tiempo durante este proceso. En la Fig. 1 se presenta el tiempo estándar actual.

Para el seguimiento de evaluación de los estándares de 5'S se diseño un instrumento de auditoria donde se consideraron todos los aspectos para cada uno de sus puntos. En la siguiente grafica se presenta los resultados de la primera auditoria, así como la evaluación final al culminar el proyecto.

RESULTADOS

Donde cada pico de la gráfica de red representa cada uno de los aspectos a calificar en la técnica 5´S. Representados en la siguiente Figura 1 la cual es una gráfica de red.

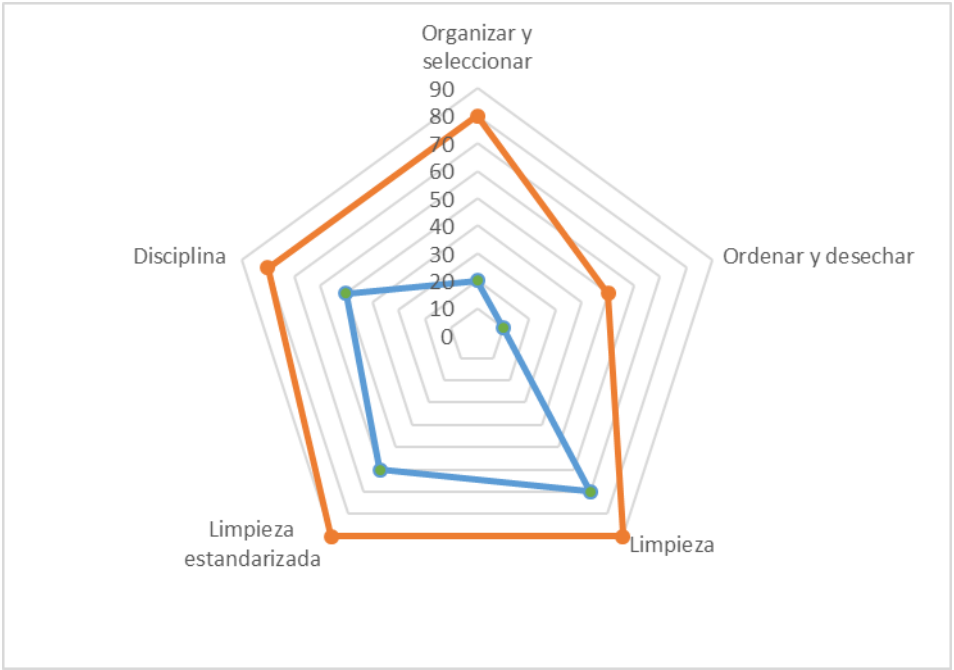


Figura 1. Resultados

Como se observa el proceso de mejoramiento continuo las S que más se apegaron fueron las de limpieza y limpieza estandarizada y la que hubo menos cambios fue ordenar y desechar de igual manera se observa el cambio significativo que a tenido en color azul, así mismo este proceso se continúa perfeccionado debido a que aun no llega a su punto de perfección que se espera.

El tiempo de proceso para entregar un artículo anterior era de 351 segundos y en la siguiente figura se puede apreciar todos aquellos aspectos que fueron mejorados en reducción de tiempo y el tiempo actual que tarda la empresa en entregar el producto. En la siguiente tabla 2 se muestra el tiempo total como resultado de la implementación aplicada:

Tabla 2. Resultados

ACTIVIDADES	TIEMPO
Búsqueda del calzado deseado por el cliente en almacén	40s
La caja está señalada con una etiqueta verde (aparador). Y el calzado se encuentra en el área especificada	8s
Se entrega el calzado deseado al cliente	15s
El calzado es nuevamente entregado al vendedor para que se realice la venta del calzado	65s
TOTAL	204s

CONCLUSIONES

El implementar herramientas de ingeniería fue de gran valor debido a los resultados obtenidos al mejorar la optimización de tiempos, así como el mejor servicio al cliente. Los resultados fueron de gran impacto ya que se logró optimizar un 45.63% el tiempo de espera por parte del tiempo, mejorando en gran medida la satisfacción del cliente

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, Idalberto. Las organizaciones y el ambiente. Administración de los recursos. México, 2000, McGraw Hill S.A.
- Donald J. Bowersox, David Closs & M. Bixby . Administración y logística en la cadena de suministros. México, 2008, McGraw Hill.
- Francisco Rey Sacristán. 5´s orden y limpieza en el orden de trabajo -. México, 2005 Fundación confemental.
- Socconini, L.Lean Manufacturing. México: 2008, Norma Ediciones.
- Ballou, H. Administración de la cadena de suministro. Mexico: 2004 Pearson Prentice Hall.

CONCILIACIÓN DE LA VIDA TRABAJO-FAMILIA DE LAS MUJERES DOCENTES Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

Arturo Torres Reyna [1] **y Sulima del Carmen García Falconi** [2]

RESUMEN

En el presente documento se especificarán los distintos resultados obtenidos en el 20º Verano de la Ciencia dentro de las instalaciones de la Universidad Autónoma de Querétaro en la facultad de ciencias políticas, donde se abordo el tema de la conciliación de la vida familiar y laboral de docentes y administrativas de esta universidad, donde se pudieron ver reflejados en las encuestas algunos resultados, además de que, en el proceso de recopilación de datos, nos pudimos dar cuenta de distintas reacciones de las personas encuestadas acerca de la investigación.

ABSTRACT

In this paper will specify the different results obtained in the 20th Verano de la Ciencia within the facilities of the Universidad Autónoma Querétaro in the faculty of political science, which addressed the issue of reconciliation of family and working life of teachers and administrative people of this university, where some results could be reflected in the surveys, besides that, in the process of data collection, we could account for different reactions of the people.

Palabras Clave: Conciliación, familia, acoso sexual, cultura.

INTRODUCCIÓN

Como sabemos, las mujeres hoy en día tienen un rol sumamente importante de desarrollo ante la sociedad, además de oportunidades para poder progresar laboralmente, aunque aún no es del todo claro esto como se dice, pues existen casos en los cuales la cultura mexicana ha frenado distintas acciones en favor de ella que limitan su progreso o que generan que ellas mismas vayan retrocediendo a causa de las circunstancias. Además de esto se ha podido observar que uno de los problemas de nuestra sociedad se identifica con la relación que tienen la mujer y el trabajo, pues sufren de discriminación para contrataciones, capacitaciones, aumentos o ascensos a cargos más importantes que han sido ocupado por hombres únicamente, dejando ver que aún hay trabajos que hacen solo las mujeres y que son evitados por los hombres por los paradigmas ya vistos.

Para esta investigación, junto con la Doctora Sulima del Carmen, se decidió hacer la investigación únicamente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Autónoma de Querétaro con el objetivo de ver la reacción que se tendría con esta encuesta y poder realizarla en toda la UAQ, contemplando todos los campus y facultades de esta.

Se pudo analizar y considerar que problemas y circunstancias se tienen en esta facultad tanto en los resultados como en lo que se vio reflejado al momento de ser encuestados acerca de diferentes actividades o problemas que enfrentan las mujeres y se llegaron a algunas conclusiones.

MÉTODOS Y MATERIALES

La prueba se realizó por medio de encuestas físicas en lugares donde, por el nivel de preguntas, se pudiera reducir el sesgo que no reflejara lo que verdaderamente estábamos analizando y se realizaban entre las 9 de la mañana y las 2 de la tarde, ya que en ese horario transitaban más docentes y administrativos por la facultad y se podía aprovechar esto para realizar las encuestas.

Se encuestó a hombres y mujeres para poder analizar también la forma de ver estas condiciones por parte de los hombres y analizar por dónde se puede considerar que está el problema, además de que se estuvo controlando el tiempo de la encuesta para ser más breve y específico con las preguntas y evitar que se interpreten de forma distinta a como se habían interpretado.

Nos ajustamos también a los tiempos y actividades del personal docente y del personal administrativo pues, no todos tenían horarios disponibles o clases en la misma facultad y eso complicaba la recolección de datos necesaria para la recolección.

Mencionando todo lo necesario para las actividades de recolección de datos y ejecución de encuestas, pasamos a la siguiente etapa donde necesitamos aplicaciones tecnológicas, en donde utilizamos SPSS Statistics para vaciar, graficar y analizar las respuestas.

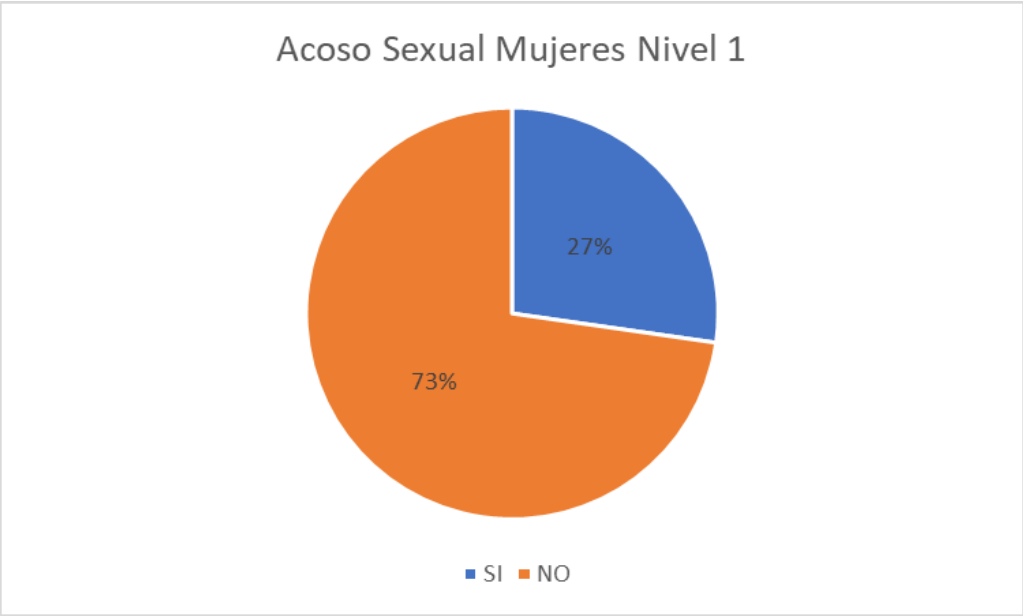
RESULTADOS

Después de la utilización de SPSS Statistics hemos llegado a resultados importantes en la investigación, donde nos pudimos dar cuenta de que la mayoría de las mujeres administrativas y docentes aún son responsables de las actividades del hogar y cuando tienen pareja, la mayor parte de decisiones las tienen ambos y no son decisiones propias.

Por otro lado, nos pudimos dar cuenta de que hoy en día hay mujeres que eligen no tener pareja e hijos y eso las ayuda a tomar más decisiones por su cuenta sin necesidad de que una pareja influya en las decisiones que va a tomar y que eso les ayuda a superarse. De cierta manera eso les ha ayudado a su grado académico actual.

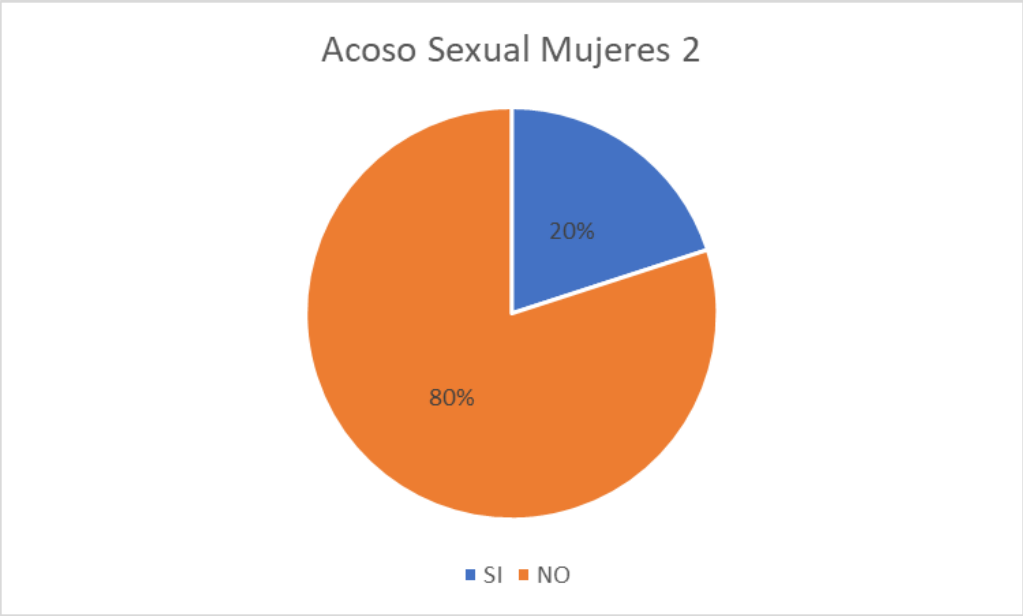
La última parte que me llevó más impacto de la cual quiero mostrar resultados es del nivel de acoso sexual que sufren las mujeres administrativas y docentes de la Facultad de Ciencia Políticas y Sociales de la UAQ de las cuales me gustaría comentar en lo personal que pude observar que la mayoría de ellas se mostraban incómodas al momento de hacer las preguntas y me parece que, a pesar de tomar las precauciones necesarias para poder llevar a cabo la encuesta con ellas, hay posibilidad que ellas por miedo a que se divulgara la información en la Universidad, solo por decisión o porque los encuestadores éramos hombres, se limitaron a responder negativamente o rápidamente a estas preguntas.

Se pidió que nos respondieran si sufrían acoso sexual en 3 diferentes niveles, siendo el tercero el nivel más fuerte o crítico de acoso, estos niveles se les describieron a las personas encuestadas o diferencias marcadas y los resultados fueron los siguientes:



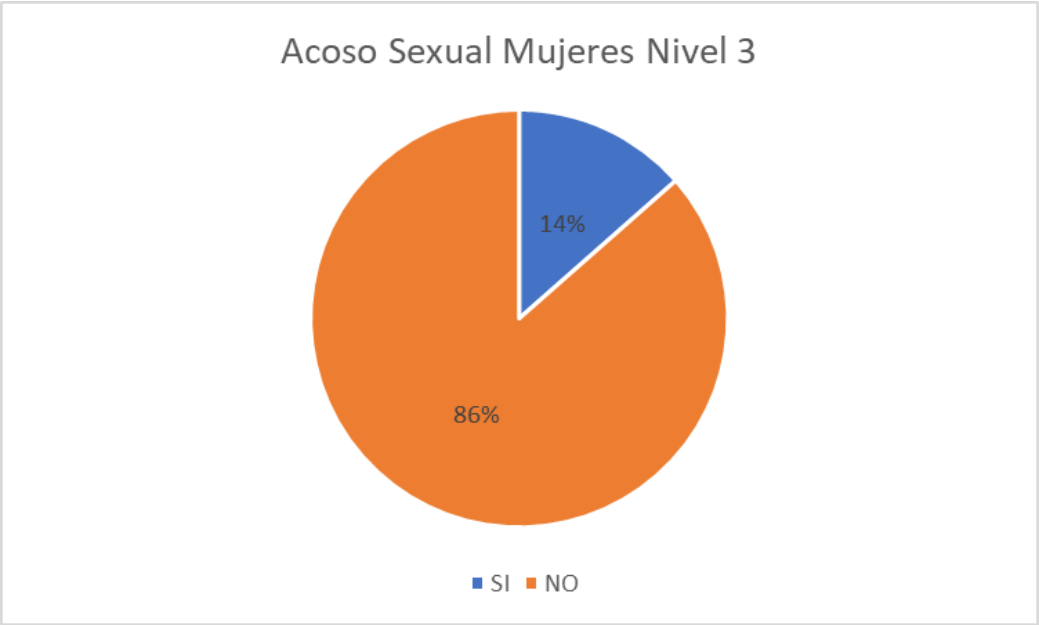
Gráfica 1: Porcentaje de acoso sexual en las mujeres de nivel moderado

En esta gráfica podemos observar que el porcentaje de las mujeres que sufren acoso moderado es del 27% en la facultad, así que se podría decir que aún existe este acoso en las mujeres ya sea por miradas, palabras o chistes despectivos hacia ellas.



Gráfica 2: Porcentaje de acoso sexual en las mujeres de nivel grave

En la gráfica dos vemos que el porcentaje de mujeres acosadas sexualmente en un nivel grave es del 20% que, a mi parecer aún es grave considerando las características sociales que hacen que esto aún persista en la sociedad.



Gráfica 3: Porcentaje de acoso sexual en las mujeres de nivel muy grave

Por último, la gráfica tres demuestra que a pesar de que este porcentaje es menor al que pudimos observar en las dos gráficas pasadas, aún es importante erradicar este tipo de acoso sexual y poner atención de este, debido a que este maneja insinuaciones y pláticas o amenazas fuertes ante las relaciones sexuales.

Como conclusión les puedo decir que este verano me hizo percatarme de muchas cuestiones político-sociales que aún la cultura mexicana vive y que hay muchas cosas por analizar, asimilar, reflexionar y también para tomar acción al respecto sobre este tipo de situaciones.

Además de esto agradezco al 20° Verano de la Ciencia el apoyo hacia estas investigaciones que nos hacen aumentar nuestro nivel académico e incentivan a seguir investigando sobre los temas de nuestras carreras y de otras que la complementan como es el caso de las investigaciones de las ciencias políticas y sociales.

DETERMINACIÓN DEL POTENCIAL DE INNOVACIÓN DE UN IMPERMEABILIZANTE DE ENERGÍA RENOVABLE, A TRAVÉS DE LA GESTIÓN TECNOLÓGICA

Brenda Janette Garcia Camacho[1] y José Santos García Aguilar[2]

RESUMEN

La innovación ha sido un tema que se ha empleado y modificado a lo largo de los años. Se ha convertido en esencia un concepto vital para la adaptación de los seres humanos. Por lo tanto, por medio de gestión tecnológica se buscó determinar si existe el potencial de innovación del impermeabilizante de energía renovable. Para responder a esta pregunta se desarrolló el proceso de innovación en producto obteniendo un porcentaje de 77.97 de innovación determinada. El proceso facilitó la toma de decisiones sobre la alineación del impermeabilizante. Se sugiere aplicar el Modelo de Gestión Tecnológica para determinar los porcentajes de innovación en la implantación de productos nuevos.

ABSTRACT

The term innovation has been a concept widely used and modified through the years. It has been in essence, a vital concept for the survival and adaptation of human beings. Therefore, through technological management it was sought to determine if there is the innovation potential of the renewable waterproofing. The Innovation Process for New Products was developed and the rate of innovation obtained was 77.97 percent. This process facilitated decision making on the alignment of the waterproofing. It is suggested to extend the Technological Management Model to anticipate future risks of the implementation of new products.

Palabras Clave: Impermeabilizante, Energía Renovable, Neumático, Gestión tecnológica, Innovación de producto

INTRODUCCIÓN

El agua, sol, viento y temperatura son unos de los principales causantes de degradación en edificaciones que pueden ocasionar daños que permitan el paso del agua en forma de humedad (Quintero Quintero, Solano López, & Pandales Lozano, 2013) (Puyana, 1986). La impermeabilización logró un éxito en los años setenta y ochenta por su sistema de protección para las azoteas (Montiel Miguel, 2014) En México, ante la apertura de nuevas tecnologías de sustentabilidad al medio ambiente, se ha vuelto un tema a tratar que va alineado a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que marcan un esfuerzo para atender un mundo en el cual el consumo, producción y utilización de recursos naturales sean sostenibles (ONU, 2015). Uno de los grandes retos para transitar a la sustentabilidad es construir la concientización social de la problemática ambiental (Gavito, y otros, 2017). Una manera de lograr este reto es desarrollando un plan de sustentabilidad que reutilice recursos para la creación de un impermeabilizante y así retribuir a dos objetivos: concientización social e innovación tecnológica.

MARCO TEÓRICO

Cuando a las actividades relacionadas con la innovación de productos y procesos se les introduce sistemáticamente innovaciones tecnológicas, conforman lo que se denomina un proceso de gestión tecnológica. Se hace una planeación, y monitoreo por lo que la gestión crea valor con un papel competitivo que no se resiste al cambio. Con gestión de conocimientos fusionados, puede concebirse como la administración del conocimiento para dinamizar un proceso productivo (Borja Ramírez & Ramírez Reivich,

[1] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Gestión Empresarial, Carr. Irapuato-Silao km. 12.5, 36821, Irapuato, Gto., México, brengar277@gmail.com

[2] Instituto Tecnológico Superior de Abasolo, Gestión Empresarial, Blvd. Cuitzéo de los Naranjos #401 Colonia Cuitzéo de los Naranjos 36966, Abasolo, Gto., México, santos.garcia@tecabasolo.edu.mx

2006) (Perozo & Nava, 2005). El Modelo de Gestión Tecnológica de Premio Nacional de Tecnología tiene como objetivo utilizar la gestión tecnológica para impulsar la competitividad y desarrollo de las organizaciones mexicanas de clase mundial. Está constituido por seis funciones que corresponden a:

- Vigilar tendencias tecnológicas
- Planear estrategias tecnológicas y cartera de proyectos tecnológicos
- Alinear la tecnología a todas las áreas de la organización
- Habilitar los recursos necesarios
- Proteger el patrimonio tecnológico
- Implantar innovaciones tecnológicas (Borja Ramírez & Ramírez Reivich, 2006).

Según el Censo Nacional de Gobierno en Módulo 6 en Residuos Sólidos Urbanos (MORSU), los residuos de hule son el 1.21% del total de subproductos de RSU y son parte del 39.57% de residuos susceptibles de aprovechamiento (INEGI, 2010). De acuerdo al censo realizado por PEPGIR, el estado de Guanajuato está en quinto lugar de Generación de RSU (PEPGIR, 2012). La idea de ayudar a reducir los RSU puede ser por medio de una transformación propuesta de los investigadores Kothari, R., Tyagi, V. V., y Pathak, A., en su artículo *Waste-to-energy: A way from renewable energy sources to sustainable development* (2010), donde se menciona que los residuos sólidos urbanos son fuentes potenciales de tecnologías de energía renovable para la sustentabilidad y perpetuidad y pueden tomar un giro de re-uso y reciclaje de las rutas de residuos-a-energía (WTERs) como sus siglas en inglés. Las mezclas de acero, caucho, textiles, y negro de carbono que constituyen el neumático pueden someterse a una serie de operaciones para el reciclado de este. Mediante un tratamiento termoquímico al cual es sometido el neumático para producir energía, los cauchos son convertidos en gases que después una parte de estos son inyectados a un convertidor dando un proceso químico mediante el cual se transforma en gasolina, diésel y combustibles pesados tipo nafta y Syn-gas permitiendo así el aprovechamiento total del poder energético del neumático (Interempresas, 2013). No obstante, la innovación de nuevos productos requiere verificar la aceptabilidad de la idea para reducir el riesgo de fracaso en lo práctico. Un impermeabilizante con la característica distintiva de no tener reflectancia solar para aprovechar la energía solar y convertirla en energía eléctrica tiene el gran reto de potencial de innovación de un nuevo producto (Schnarch Kirberg, 2014)(NMX-U-125-SCFI-2016).

MÉTODOS Y MATERIALES

Para esta investigación, la metodología se basó en el proceso de innovación en producto del Modelo de Gestión Tecnológica.



Figura 1. Modelo de Gestión en Tecnología del Premio Nacional de Tecnología

La innovación de producto en siete pasos según el Modelo de Gestión Tecnológica es:



Figura 2. Etapas del proceso de innovación de producto obtenido de Borja y Ramírez (2006)

Identificación de necesidad

Se hizo una búsqueda en Google Trends para conocer la relevancia de proyectos de base tecnológica orientados a la creación de impermeabilizantes a base de neumáticos. Se formuló una encuesta para conocer la situación actual de la muestra. La muestra fue de 90 personas. Posteriormente, la elaboración de un FODA con una matriz de decisiones estratégicas estrategias y el análisis de posicionamiento estratégico**.**

Diseño conceptual

Se creó un diagrama de árbol con los posibles factores que puedan influir positiva o negativamente en la producción y comercialización del impermeabilizante.



Figura 3. Diagrama de Árbol de factores que impiden la reducción de costos de energía eléctrica. (Autoría propia)

Ingeniería de detalle

Se siguió un proceso químico para la elaboración del impermeabilizante con protocolo de laboratorio.

Materiales: Policietano de polietilenglicol (PPEG). Relación molar OM/NCO 1:2. Añadir en balón de 10 ml Climetil sulfóxido 4 ml TDI y calentar hasta 70°C. Mezclar lentamente 20 ml (Polietilenlicol 1500 en Dimetilsulfoxido). 1 hora de reacción después del goteo concluido.



Figura 4. Flujograma de Experimento. (Autoría propia)

Prototipos y escalamiento

En el taller de automotriz se completó el primer paso de moler el caucho. En el laboratorio químico, se sometió el caucho al proceso químico con reactivos y se esperó una hora para observar los resultados. Fue necesario para determinar el factor tecnológico.



Imagen 1. Molienda de caucho



Imagen 2. Caucho con reactivos

Producción

Se diseñó un plan de producción para anticipar los recursos administrativos y operativos.



Figura 5. Planeación de la Producción. (Autoría propia)

Comercialización

Se elaboró un CANVAS como modelo de negocios en el cual se toman en cuenta las especificaciones de distribución del producto, como lo son los clientes o sectores potenciales en mercado, así como la forma en la que el producto se dará a conocer en el mercado. Incluye, propuesta de valor, fuentes de ingresos, actividades clave, recursos clave, socios clave y finalmente estructura de costos.

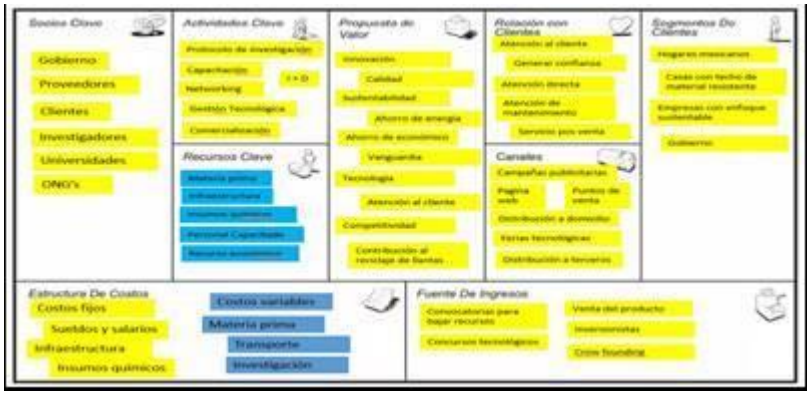


Figura 6. CANVAS. (Autoría propia)

De acuerdo a la propuesta de valor y canales de distribución se creó un plan de mercadotecnia que incluye un apartado de publicidad de marketing para la promoción del impermeabilizante, como: etiqueta del empaque, infografía, y cartel científico para ferias tecnológicas.

RESULTADOS

Por medio de indicadores de cuantificación en cada una de las fases del proceso de innovación en producto utilizados, se obtuvo un 77.97% del potencial de innovación del impermeabilizante de energía renovable.

CONCLUSIONES

La Gestión Tecnológica permitió organizar fundamentos tecnológicos para proyectar las ventajas competitivas del impermeabilizante de energía renovable. La innovación de nuevos productos no puede determinarse subjetivamente. Antes de producir en grandes cantidades un producto nuevo, es sugerido considerar que la innovación tiene la finalidad de ser redituable. En caso de que un producto nuevo no genere ingresos puede deducirse que no es innovador. Es por esto que el proceso de innovación en nuevos productos permitió analizar el factor tecnológico y comercial antes de tomar la decisión de producir el impermeabilizante de energía renovable y no sufrir riesgos de capital y tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de Nuevos Productos: Creatividad, innovación y marketing* (Vol. 6). Bogotá: McGrawHill.

Puyana, G. (1986). *Control integral de la edificación : III administración y mantenimiento* (Vol. III). Bogotá: Bhandar Editores.

Artículos de revista

Gavito, M. E., Wal, H. v., Aldasoro, E. M., Ayala Orozco, B., Atenea Búllen, A., Cach Pérez, M., Villanueva, G. (2017). Ecología, tecnología e innovación para la sustentabilidad: retos y perspectivas en México. *Revista Mexicana de Biodiversidad*, 150-160.

Perozo, E., & Nava, Á. (2005). El impacto de la gestión tecnológicaen el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 10-15.

Artículos en línea

Kothari, R., Tyagi, V. V., & Pathak, A. (2010). Waste-to-energy: A way from renewable energy sources to sustainable development. *ELSEVIER*.

Tesis

Montiel Miguel, J. L. (Marzo de 2014). *IMPERMEABILIZACIÓN D*

E LOSAS, CISTERNAS Y. Obtenido de Tésina.

Quintero Quintero, M. I., Solano López, C. A., & Pandales Lozano, C. A. (2013). LA DEGRADACIÓN Y EL MANTENIMIENTO EN LAS OBRAS DE. *Repositorio de Universidad de Medellín*.

Páginas Web

INEGI. (2010). *INEGI*. Obtenido de http://www.beta.inegi.org.mx/temas/residuos/

Interempresas. (6 de Junio de 2013). *Interempresas*. Obtenido de http://www.interempresas.net/Automocion/Articulos/110209-De-neumatico-a-combustible-y-energia-electrica.html

ONU. (2015). *ONU*. Obtenido de https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld

PEPGIR. (2012). *PEPGIR*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/187438/pnpgir_2009-2012.pdf

DISEÑO DE UN DIAGNÓSTICO DE CALIDAD MEDIANTE EL USO DE UNA HOJA DE CÁLCULO DE EXCEL PARA EMPRESAS CUERO-CALZADO EN LA REGIÓN CENTRO

Brenda Jaquelin Laguna Reyes[1] y Guillermo García Rodríguez[2]

RESUMEN

La presente investigación, se enfoca en una investigación de campo para lo cual fue necesario indagar sobre la estructura organizacional de las empresas cuero-calzado de la región centro para posteriormente definir los indicadores que pueden evaluarse en cada área mediante una hoja de cálculo diseñada en Excel, la cual arroja resultados de evaluación para cada área en base a las problemáticas presentadas y el orden de prioridad para ser atacadas, teniendo como plus las propuestas de herramientas de ingeniería que dan solución a dichas problemáticas. El resultado de la implementación del diagnóstico en una empresa, fue satisfactorio porque de forma práctica y con el ahorro de tiempo y dinero se obtuvieron las áreas críticas que impiden la empresa mejorar.

ABSTRACT

The present investigation focuses on a field investigation for which it was necessary to inquire about the organizational structure of the leather-footwear companies of the central region to later define the indicators that can be evaluated in each area by means of a spreadsheet designed in Excel , which yields evaluation results for each area based on the problems presented and the order of priority to be attacked, taking as a plus the proposals of engineering tools that provide solutions to these problems. The result of the implementation of the diagnosis in a company, was satisfactory because in a practical way and with the saving of time and money were obtained the critical areas that prevent the company from improving.

Palabras Clave: Diagnóstico, Indicadores, Recursos, Productividad y Problemática

INTRODUCCIÓN

Se sabe que la principal fuente de ingresos de la región centro, se encuentra dada por las empresas dedicadas a la fabricación de calzado, las cuales no implementan herramientas de ingeniería tanto en sus procesos administrativos, como productivos lo que provoca que no tengan un mayor crecimiento e incluso puedan ir en declive hasta desaparecer en casos muy extremos.

Dentro de las empresas cuero-calzado, se cuenta con los recursos para llevar a cabo las actividades productivas, pero no se aprovechan de una forma eficiente, lo que genera pérdidas de tiempo, dinero y esfuerzo. Para erradicar lo anterior un diagnóstico de calidad permite a las empresas evaluar su estado actual respecto a la gestión de sus recursos y la identificación de problemáticas.

Las empresas de la región están acostumbradas a trabajar preocupados solamente en la producción, en cumplir con los pedidos y seguir vendiendo más sus productos. Descuidando el resto de los aspectos que se ven involucrados.
Careciendo de herramientas de ingeniería las empresas pasan desapercibido la importancia de medir y controlar sus distintos departamentos desconociendo así la productividad de cada uno de ellos.
Esto provoca que no puedan identificar las áreas de oportunidad ni la manera en que podrían atacarlas para mejorar e incrementar su productividad.

[1]Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería Industrial; Blvd. Del Valle 2301, Guardarrayas, C.P: 36425, Purísima del Rincón, Guanajuato, rs14110018@tecpurisima.edu.mx

[2]Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería Industrial; Blvd. Del Valle 2301, Guardarrayas, C.P: 36425, Purísima del Rincón, Guanajuato, guillermo.garcia@tecpurisima.edu.mx

MARCO TEORICO

El diagnostico organizacional es el estudio, necesario para todas las organizaciones, que se encarga de evaluar la situación de la empresa, sus conflictos esto es qué problemas existen en la empresa, sus potencialidades o hasta dónde puede llegar y vías de desarrollo que es el camino a seguir para su crecimiento.

En general podría decirse que un diagnostico organizacional busca generar eficiencia en la organización a través de cambios. Las organizaciones con todas sus implicaciones, son el resultado de la búsqueda que ha encauzado el hombre racional a la prosperidad.

El sociólogo Niklas Luhmann afirmaba que las organizaciones son sistemas sociales que se definen a sí mismos por dar paso a la unión de una motivación generalizada. La gran importancia de todo sistema organizacional y las partes que le forman nacen con la llegada de la revolución industrial.

Crecen las ambiciones, se gestan nuevas necesidades tanto del sector obrero como del patronal, y los conflictos se intensifican. Entonces no sólo existe la preocupación por la creación de nuevas organizaciones, sino que existe la necesidad de planificarlas, mantenerlas en buenos términos, terminarlas si así se requiere y volverlas a crear.

MÉTODOS Y MATERIALES

La investigación se desarrolló mediante 5 fases, en las cuales se definen las áreas de la empresa que pueden ser evaluadas mediante una hoja de cálculo en Excel, diseñada específicamente para asignar diferentes puntuaciones a cada área de acuerdo al desempeño que presentan dentro de la empresa, donde además de arrojar resultados gráficos que muestran las principales problemáticas de la empresa, se hace la propuesta de diferentes alternativas de solución para las mismas. La hoja de cálculo, fue diseñada para aplicar el diagnóstico a cualquier empresa cuero-calzado de la región centro por lo que, dentro de las fases, se incluye la aplicación del diagnóstico en la empresa Sarasti, donde se obtuvieron resultados específicos.

RESULTADOS

En la fase 1, fue necesario indagar sobre las estructuras que conforman a las empresas de la región, para en base a la información recolectada definir las áreas que se evalúan en el diagnóstico.

En la fase 2, se establecieron los indicadores claves de desempeño (KPI´s). Para ello se definieron 4 valores de puntuación, respecto a las actividades que debería realizar la empresa para tener un buen control, los valores van desde el 1 lo que representa que no se sabe o no existe hasta el 4 que quiere decir que se está siendo implementado.

En la fase 3, se diseñó una hoja de Excel que permita evaluar las áreas de una empresa de la Región Centro. El libro del diagnóstico que se diseñó en Excel, contiene 3 hojas. La hoja 1, se llena con los datos de la empresa que será diagnosticada.

La hoja 2 incluye la tabla 1 con los valores de los indicadores clave de desempeño y la tabla para llevar a cabo el diagnóstico, esta tabla se dividió entre departamento administrativo y productivo, a su vez cada departamento se dividió por áreas quedando recursos humanos, dirección y finanzas para administración y producción, calidad, ingeniería, seguridad e higiene y logística para el departamento de producción.

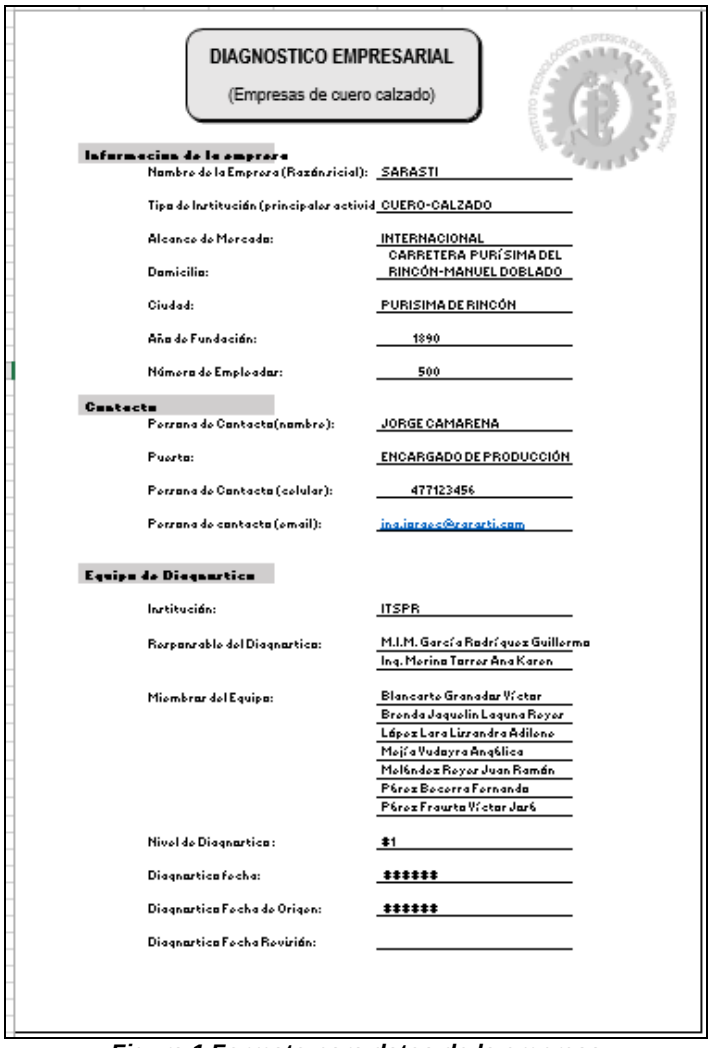
Para cada área se definieron una serie de actividades que debieran cumplirse, es por ello que se evalúan mediante preguntas, las cuales se contestan en base a las puntuaciones de los KPI´s. Posteriormente se deja a criterio del analista el asignar un peso de importancia con valor de 1 a 10 para cada actividad. El diagnóstico realiza la evaluación automática de cada área permitiendo identificar las áreas críticas de la empresa que presentan problemáticas.

La hoja 3 representa los resultados obtenidos de forma gráfica, una vez que se haya aplicado el diagnóstico.

Tabla 1. Puntuaciones del área

PUNTAJE DEL ÁREA (1-4)	
4	IMPLEMENTADO (71 -100 %)
3	SE APLICA REGULARMENTE (31 -70 %)
2	SE TIENE PERO NO SE APLICA (1-30 %)
1	NO SE SABE O NO EXISTE (0%)

En la fase 4, se implementó el diagnostico en una empresa de cuero-calzado de la región centro llamada Sarasti, en la Ilustración 1 se muestra el llenado de la hoja 1, donde se capturaron los datos de Sarasti.



DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

(Empresas de cuero calzado)

Informacion de la empresa

Nombre de la Empresa (Razónzricial): SARASTI

Tipo de Institución (principalor activid CUERO-CALZADO

Alcance de Mercado: INTERNACIONAL

Domicilio: CARRETERA PURÍSIMA DEL RINCÓN-MANUEL DOBLADO

Ciudad: PURISIMA DE RINCÓN

Año de Fundación: 1890

Número de Empleadar: 500

Contacto

Persona de Contacto(nombre): JORGE CAMARENA

Puesto: ENCARGADO DE PRODUCCIÓN

Persona de Contacto (celular): 477123456

Persona de contacto (email): ing.jorgec@grupo.com

Equipo de Diagnostico

Institución: ITSPR

Responsable del Diagnostico: M.I.M. García Rodríguez Guillermo
Ing. Merino Torres Ana Karen

Miembros del Equipo: Blancarte Granados Víctor
Brenda Jaquelin Laguna Reyes
López Lara Lizzandra Adilene
Mejía Vudoyra Angélica
Meléndez Reyes Juan Ramón
Pérez Becerra Fernando
Pérez Fraurta Víctor Jaré

Nivel de Diagnostico: #1

Diagnostico fecha: ######

Diagnostico Fecha de Origen: ######

Diagnostico Fecha Revisión:

Figura 1 Formato para datos de la empresa

La tabla 2 muestra el llenado de la hoja 2, donde mediante las puntuaciones asignadas en la tabla 1, se calificaron las áreas de la empresa, para lo cual fue necesario dar un recorrido por la empresa.

Tabla 2. Implementación del diagnóstico en la empresa Sarasti

	AREA	NOMBRE	PREGUNTAS	CALIF.	PESO (1-10)	PUNTOS M	PUNTOS O	% OBTENIC	P. MAX A	PUNTOS TC	% PROMEDIO	HERRAMIENTAS	COMENTARIOS
ADMINISTRATIVAS	RECURSOS HUMANOS	ROTACIÓN DE PERSONAL	No. De bajas al mes	2	10	80	30	38%	308	106	34%	Reingeniería, Benchmarking y Empowerment	
			IRP	1									
		PERSONAL CAPACITADO	No. De capacitaciones al año	1	10	80	30	38%				Diagnóstico de necesidades de capacitación (DNC), Benchmarking	
			Bitácora de asistencia	2									
		AUSENTISMO DEL PERSONAL	Se controla la asistencia diaria	1	8	32	8	25%				Bonos por puntualidad, Teletrabajo	
		TABULADOR DE SUELDOS	¿Cómo se asigna el sueldo al personal? (si existe un tabulador)	2	9	36	18	50%				Evaluaciones de desempeño y valuación del puesto de trabajo mediante un Downsinzing	
		REGLAMENTO INTERNO	¿Cuenta con un reglamento interno?	1	7	56	14	25%				Reglamento de acuerdo a la STPS	
			Se conoce este reglamento	1									
		MANUAL DE INDUCCIÓN	Existe unproceso de induccion a la empresa y al puesto	1	6	24	6	25%				Manual de Inducción mediante layout para puestos de trabajo	
	DIRECCIÓN	ORGANIGRAMA	Se tiene un organigrama Fácil de entender	1	9	36	9	25%	208	62	30%	Estructura organizacional	
		MÍSTICA INSTITUCIONAL (MISIÓN, ETC)	Se cuenta con los parámetros visibles: misión, visión, valores y política de calidad	1	10	40	10	25%				Sistema de Gestión de Calidad (SGC: ISO 9001:2015)	
		EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL	Se realizan pruebas para evaluar el clima organizacional	1	7	28	7	25%				Cuestionarios, entrvistas y listas de cotejo	
		DESCRIPTIVO DE PUESTO	Se tienen descriptivos de puestos	1	8	32	8	25%				Formato de descriptivo de puesto de acuerdo al SGC	
		INVOLUCRAMIENTO DE DIRECCIÓN-GERENCIA	El gerente muestra los resultados a otros en la organización	2	10	40	20	50%				Círculos de calidad y juntas periódicas	
		% DE ASISTENCIA A JUNTAS	El personal operativo, administrativo se involucra y asiste a juntas (registro)	1	8	32	8	25%				Minuta de reunión	
	FINANZAS	LIQUIDEZ	Activos	2	8	96	48	50%	188	117	62%	Balance general y estado de resultados de la empresa	
			Pasivos	2									
			Inventario de MP, PP y PT	2									
		ENDEUDAMIENTO	Activos y pasivos	3	9	36	27	75%					
		CUENTAS POR COBRAR Y DÍAS PROMEDIO DE COBRO	Saldo de cuentas por cobrar	3	7	56	42	75%					
			Ventas a crédito diarias	3									
	RODUCCIÓN	REPROCESOS	% de reprocesos	1	7	28	7	25%	368	127	35%	Diagrama de Pareto y Poka Yoke	
		LEAD TIME	Existe un tiempo promedio en días de fabricación	2	8	32	16	50%				Tiempo estándar con medición de vuelta a cero	
		TAKT TIME	Existe un tiempo que determine el ritmo de producción	2	8	32	16	50%				Balanceo de líneas y Heijunka	
		MASTER Y FICHA TÉCNICA DISPONIBLE	Cuentan con una ficha téonica del producto	1	6	24	6	25%				Fichas tecnicas	
		ESTUDIO DE TIEMPOS Y DIAGRAMAS DE PROCESO	Diagramas de operación y tiempos estandar de fabricación	1	10	40	10	25%				Estudio de tiempos y movimientos. Estudio de tiempos predeterminados(MOST y MTM)	
		CAPACIDAD	Se sabe la capacidad	2	10	40	20	50%				Control estadistico del proceso (SPC). Capacidad del proceso (Cp y Cpk)	
		PIEZAS DEFECTUOSAS	Cuenta con un inventario de piezas	1	8	64	16	25%				Cartas de Control por Atributos	
			Cuántas piezas defectuosas tienen al día	1									
		PAROS DE LÍNEA	Paros de línea al mes	2	9	36	18	50%				Mantenimiento, gestión de inventarios, balanceo de línea	

En la Ilustración 2, muestra los resultados que arroja la hoja 3 del documento, en forma gráfica, obteniendo que el área más crítica de la empresa es dirección con un 30% de cumplimiento, siendo la de puntaje menor y en donde se presentan mayormente las problemáticas.

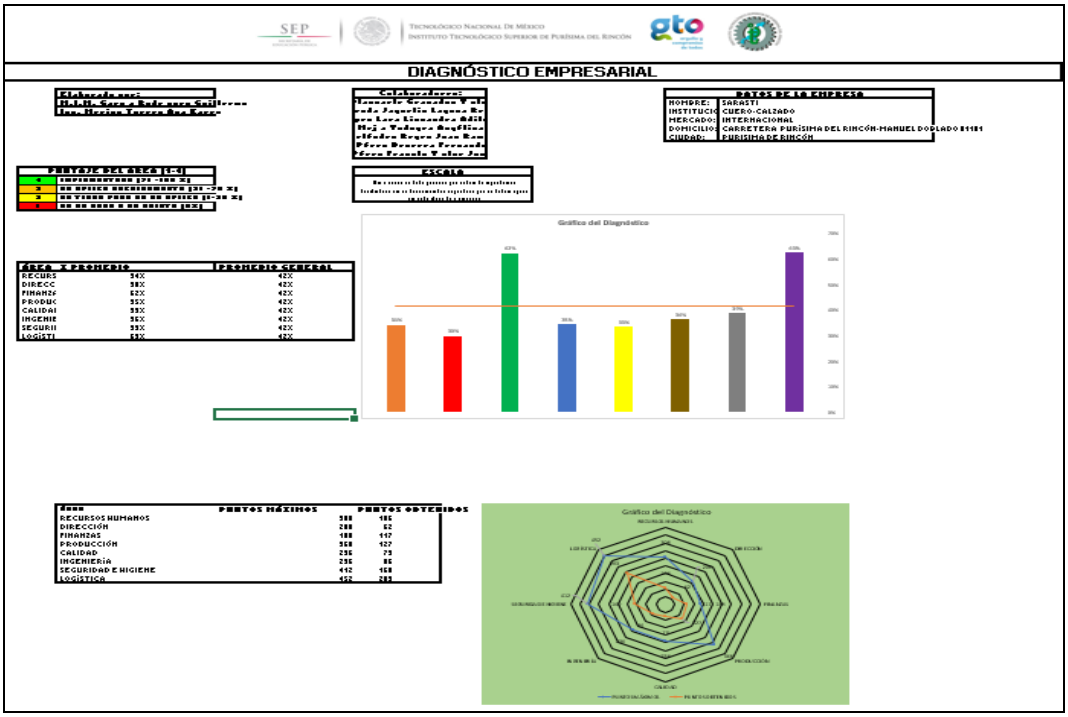


Figura 2 Gráficas de resultados de diagnóstico en Sarasti

Finalmente, en la fase 5, se proponen herramientas de ingeniería (últimas 2 columnas de tabla 2) que pueden ser aplicadas en cada área que resulte mal evaluada para dar solución a las problemáticas.

CONCLUSIONES

El diseño del diagnóstico para que pueda ser aplicado mediante una hoja de cálculo de Excel se convierte en una forma práctica para la detección de las problemáticas presentes en las empresas cuero-calzado de la región centro, debido a que puede portarse para su llenado tanto en una computadora, una tableta electrónica o un teléfono móvil. Lo anterior representa un ahorro de tiempo y dinero porque no es necesario invertir en una empresa consultora que lo realice, sino que basta con realizar un recorrido general por la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Libros

PULIDO, H. G. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México, D.F: McGraw-Hill.

GARCÍA, R. (2005). *Estudio del trabajo.* México D.F.: McGraw-Hill.

KANAWATY, G. (1996). *Introducción al Estudio del Trabajo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

NIEBEL, B., & FREIVALDS, A. (2009). *Ingeniería industrial: Métodos, estándares y diseño del trabajo. México, D.F.: McGraw-Hill.*

DAVIS, K., & NEWS, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: Mc. Graw-Hill.

M, R. G. (2005). *Desarrollo organizacional*. México: Mc. Graw-Hill.

M., D. R. (2005). *Diagnostico Organizacional* (6º Edición). México: Alfaomega.

CONSTRUCCIÓN DE BRANDING PERSONAL PARA LOS ESTUDIANTES PRÓXIMOS A EGRESAR

García Bueno Carlos Iván[1] y Alba Edith Elías Chávez[2]

RESUMEN

Apoyado de la necesidad que surge al concluir la carrera universitaria dentro del Instituto y no saber que procede, como conseguir empleo y además darse a conocer entre el mundo laboral, es de suma importancia generar una herramienta que inicie de manera eficaz el camino del mundo en el que se va a desarrollar cada estudiante.

Es importante dar continuidad y seguimiento a este proyecto ya que el resultado de este programa es una herramienta fundamental e indispensable para que cada uno de los egresados del Instituto adopten este proceso y puedan adentrarse con mayor facilidad al mundo laboral.

ABSTRACT

Supported by the need that arises at the end of the university career within the Institute and not knowing what to do, how to get a job and also be known among the working world, it is very important to generate a tool that effectively initiates the path of the world in which is going to develop each student. It is important to give continuity and follow-up to this project since the result of this program is a fundamental and indispensable tool for each one of the graduates of the Institute to adopt this process and be able to enter the work world more easily.

INTRODUCCIÓN

El origen del proyecto se deriva a la necesidad de cada uno de los estudiantes y egresados del Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón al momento de terminar su carrera, todo egresado de las carreras que ofrecemos se pregunta que sucede después de culminar su carrera, como harán para conseguir un empleo formal y sobre todo empleo acorde a su profesión.

Se pretende incrementar el valor a la imagen de cada egresado del Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, apoyar a dar un extra en el desarrollo profesional fuera del Instituto y dar herramientas que sirvan para incrementar la posición personal y profesional de manera acertada ya sea en alguna red social o simplemente en la forma tradicional.

Desarrollo de una imagen corporativa, administrativa que incremente o posicione la imagen del egresado en el entorno empresarial, profesional, abarcando el sector en el que somos expertos y hacer la diferencia entre la competencia, distinguirse por algo en específico y ser capaz de incrementar día a día conocimientos que agreguen valor a su profesión.

MARCO TEÓRICO

BRANDING PERSONAL O MARCA PERSONAL

La marca personal, en inglés ***personal brand,*** es una huella que dejamos en los demás. La gestión de esa huella, la gestión de la marca personal se conoce como ***personal branding***.

Con el tiempo, y especialmente con la aparición de los blogs (2000) y redes sociales (2004), el concepto de marca personal y de su gestión (personal branding) se populariza ya que se abre a cualquier persona la capacidad de publicar.

[1] Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería Industrial, Blvd. del Valle # 2301, Guardarrayas, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Gto, bs10240825@tecpurisima.edu.mx

[2] Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería Industrial, Blvd. del Valle # 2301, Guardarrayas, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Gto, alba.elias@tecpurisima.edu.mx

La gestión de marca personal no trata de la promoción de una persona, sino esencialmente de tres etapas clave, Autoconocimiento, Estrategia Personal y Visibilidad. No es posible promocionar algo que no existe, por tanto, se considera que los cimientos de la marca personal están en el mayor conocimiento de uno mismo.

La estrategia persigue la definición de objetivos, propósito, propuesta de valor, modelo de negocio y mensajes. Y finalmente, la visibilidad es el proceso de comunicación de la propuesta de valor para llegue con claridad a los grupos de interés (clientes, colaboradores, accionistas, proveedores, socios...).

El concepto de marca personal se hace más necesario en la actualidad, porque las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Cuando los seres humanos disfrutan de los mismos atributos (como la formación, la experiencia, las aspiraciones) las personas tienden a ser vistas como números iguales, por lo que, para la promoción individual, cada persona debe diferenciarse y mostrarse de modo distinto, único e irrepetible. Igual que en el comercio las marcas blancas unifican los méritos de los productos y los hace homogéneos, de modo que los fabricantes tienden a promocionar los productos de marca; los profesionales que quieran diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional deben construir, promocionar, comunicar y proteger la marca personal.

METODOLOGÍA

Se trata de construir una imagen que distinga al egresado del Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón en la carrera de su interés y sostenida de los conocimientos que como estudiante se van forjando para su desarrollo profesional, además de diferenciarse de una forma estratégica e innovadora en la cual será fácilmente reconocido por diferentes medios incrementando la posición de los mismos y reconocimiento y captando la atención de las mejores organizaciones.

Además de esto generar marca visual ante el mundo laboral, ser reconocido por algo en particular, crear un logotipo que te distinga, que evoque tus cualidades, habilidades e interpreten el como eres y como te quieres dar a conocer ante la sociedad.

RESULTADOS

Como resultado de dicha investigación, concluimos que es una herramienta sumamente importante para el egresado, de esta manera correrá con suerte y aunado a esto se integrará al ambiente laboral con mayor energía y entusiasmo y por su puesto con mayor confianza para desarrollarse y emprender en este mundo.

Para ello se generaron 2 herramientas muy útiles y derivado del desarrollo tecnológico con el que contamos en la actualidad; una de ellas es Fan Page y la segunda herramienta es una pagina web en la cual se desarrollará y dará a conocer en la sociedad como empresario o bien empleado destacado del resto.

FAN PAGE https://web.facebook.com/ivanbueno02/



Figura 1 Perfil de referencia. FAN PAGE

PÁGINA WEB https://buenoivan02.wordpress.com

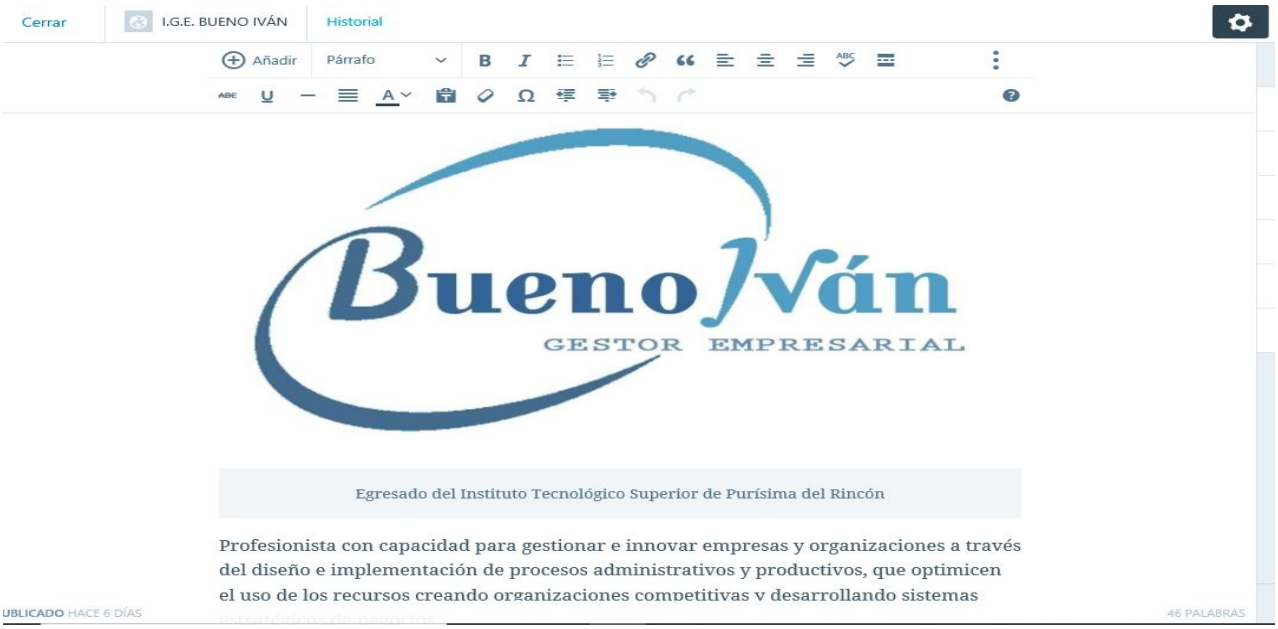


Figura 2 Perfil de referencia. PÁGINA WEB

CONCLUSIONES

Es importante satisfacer esta necesidad que inquieta a los estudiantes hoy en día, basado en hechos y sobre todo en la experiencia de generaciones pasadas, lo difícil que es encontrar un área laboral en la cual desempeñar los conocimientos adquiridos en las aulas; así como también emprender al mundo laboral y potencializar nuestras habilidades.

Como estudiantes debemos contar con un panorama muy amplio de lo que es la realidad laboral y los medios para poder adquirir información acerca de empleos de nuestro interés y carrera afín.

BIBLIOGRAFÍA

Facebook. (24 de Junio de 2018). *Óscar Rodríguez Fernández*.

Michael Evamy. (2015). *Logo Dondres.* Reino Unido: Laurence.

Susan, M., & Weinschenk. (2016). *Diseño Inteligente.* España: Anaya Multimedia.

VV, A. (2015). *Atlas Ilustrado de las Marcas.* México: Susaeta.

SISTEMA SECTORIAL DE INNOVACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA: CASO SAN LUIS POTOSÍ

Cristian Reyes Aguilar[1] y Gloria Cristina Palos Cerda[2]

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un sistema sectorial de innovación para la industria cárnica en el estado de San Luis Potosí; a través de la vinculación del conocimiento, la tecnología, los actores, las redes e instituciones a fin de viabilizar su estructura innovador. Se elaboró un directorio que contiene los datos de contacto de 63 expertos que laboran en dependencias de gobierno a nivel federal, estatal y municipal en San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez. De las 63 personas con las que se logró contactar vía telefónica y por correo electrónico, solamente se logró a la fecha la respuesta oportuna de 6 expertos.

ABSTRACT

This research was aimed at designing a sectoral system of innovation for the meat industry in the State of San Luis Potosí; through the linking of knowledge, technology, players, networks and institutions in order to facilitate its innovative structure. Developed a directory containing contact details of 63 experts who work in federal, State and municipal government in San Luis Potosí and Soledad de Graciano Sánchez. 63 people that managed to contact via phone and e-mail, only the timely response of 6 experts was achieved to date.

Palabras Clave:: Innovation, Networks, Technology, Industry

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia se ha ido avanzando tecnológicamente a pasos agigantados, resolviendo enigmas, facilitando procesos etc. En el estado de San Luis Potosí no es la excepción, el crecimiento de su clúster automotriz ha abierto la puerta a numerosas empresas instaladas que compiten para posicionarse como la mejor, y así es como poco a poco se van quedando rezagadas las actividades primarias como lo es la industria ganadera, se les presta poca atención sus procesos se van volviendo obsoletos.

Por tal motivo ahora se conduce el estudio *Sistema Sectorial de Innovación de la Industria Cárnica en San Luis Potosí, México*; Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un sistema sectorial de innovación para la industria cárnica en el estado de San Luis Potosí; a través de la vinculación del conocimiento, la tecnología, los actores, las redes e instituciones a fin de viabilizar su estructura innovador.

Actualmente no se cuenta con la validez de contenido que representa cada ítem del constructo de variables, dimensiones e indicadores del estudio.

La selección de dichos expertos se empleó el Coeficiente de Experto (compuesto por Coeficiente de Conocimiento (Kc) y Coeficiente de Argumentación (Ka) con criterios específicos para cada tipo de experto.

Mediante correo electrónico, llamadas telefónicas e inclusive visitas a dependencias cercanas se estableció el contacto donde se les invitaba a participar, indicándoles que eran dos documentos que se debían analizar el primero que contenía el instrumento de evaluación, y el segundo la plantilla de evaluación.

[1] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Coordinación de Administración y Gestión; Netzahualcoyotl #545, Barrio de Tlaxcala, 78038, San Luis Potosí, San Luis Potosí, 140352@upslp.edu.mx.
[2] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Coordinación de Administración y Gestión; Urbano Villalón #500, La Ladrillera, 78363, San Luis Potosí, San Luis Potosí, cristina.palos@upslp.edu.mx

METODOLOGÍA

La validación de contenido del instrumento diagnóstico se realizó a través del método del juicio de expertos, el cual fue adoptado en estudios de corte transversal para contrastar y combinar opiniones y argumentos individuales emitidos por expertos (García y Suárez, 2013). En este sentido, "el grupo de expertos que integra la consulta debe ser de carácter interdisciplinario debido a que evaluarán la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad con la que están redactados los ítems" (Supo, 2013).

Tabla 1: Método de expertos

Experto de academia	
Kc: años de experiencia en investigaciones sobre innovación; cantidad de proyectos de innovación en que ha participado	Ka: publicaciones en el área de innovación; cursos impartidos sobre temas de innovación; proyectos de innovación evaluados
Experto de gobierno y cámaras empresariales	
Kc: años de experiencia atendiendo la innovación, ciencia y tecnología en instituciones; proyectos de innovación coordinados	Ka: proyectos de innovación evaluados; publicaciones y/o cursos impartidos sobre innovación.
Experto de empresa	
Kc: años de experiencia atendiendo procesos de innovación en empresas; cantidad de proyectos de innovación coordinados	Ka: cantidad de proyectos de innovación evaluados; publicaciones y/o cursos impartidos sobre innovación.

Para la selección de dichos expertos se empleó el Coeficiente de Experto (compuesto por Coeficiente de Conocimiento (Kc) y Coeficiente de Argumentación (Ka) con criterios específicos para cada tipo de experto.

Tabla 2: Tipo de experto

Tipo de experto	Posibles fuentes de apoyo
Gobierno federal	13
Gobierno estatal de San Luis Potosí	10
Gobierno municipal de San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez	4
Cámaras empresariales (locales y nacionales)	10
Centros de Investigación (locales, nacionales e internacionales)	5
Profesores investigadores	6
311611: Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles.	5
311612: Corte y empacado de carne de ganado, aves y otros animales comestibles	5
311613: Preparación de embutidos y otras conservas de carne de ganado, aves y otros animales comestibles.	5
Total	**63**

Se elaboró un directorio que contiene los datos de contacto de 63 expertos que laboran en dependencias de gobierno a nivel federal, estatal y a municipal en San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez que es otro municipio del estado. También, se consultó a Cámaras empresariales en el estado, y en otras partes del territorio nacional, se logró contacto con centros de investigación públicos y privados a nivel local, estatal, nacional. Del mismo modo, se contactó con empresas que pertenecen a los ramos

- 311611: Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles
- 311612: Corte y empacado de carne de ganado, aves y otros animales comestibles
- 311613: Preparación de embutidos y otras conservas de carne de ganado, aves y otros animales comestibles

Mediante correo electrónico, llamadas telefónicas e inclusive visitas a dependencias cercanas se estableció el contacto donde se les invitaba a participar, indicándoles que eran dos documentos que se debían analizar el primero que contenía el instrumento de evaluación, y el segundo la plantilla de evaluación, el cual este último debía ser llenado por el experto, considerando los años de experiencia en implementar proyectos de innovación en el sector de la carne, la cantidad de proyectos que ha llevado a cabo, las publicaciones que ha hecho con propósitos científicos. La parte media de este instrumento se componía de evaluar el instrumento, donde el experto tenía la libertad de calificar, en una escala de 0 a 5 donde 0 indicaba un nivel bajo para el instrumento y 5 como ponderación más alta dando a entender que era lógico lo que pretende el instrumento. Al final del instrumento, el experto podía agregar comentarios adicionales, con el propósito de apoyar a la mejora del instrumento.

RESULTADOS

De las 63 personas con las que se logró contactar vía telefónica y por correo electrónico, solamente se logró a la fecha la respuesta oportuna de 6 expertos y de una institución: Rastro Municipal de San Luis Potosí, la Dra. Mónica Liliana Rangel Martínez, Directora General de Servicios de Salud de San Luis Potosí; del Dr. José G. Vargas-Hernández, del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara; y del Dr. Humberto González Ríos, del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C., Dr. Norman Aguilar Gallegos de CIESTAAM – Universidad Autónoma Chapingo, José Gerardo Rodríguez Hernández M.C Secretaria de Ecología y Gestión Ambiental en San Luis Potosí y José Martín Medina Zaldívar SENASICA. A continuación se presentan los resultados de los investigadores

			Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
Experto	Variables	Items	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Juan Manuel Mejía Ordaz	Empresa	6	-	-	-	4	2	-	-	-	2	4	-	-	-	6	-	-	-	-	6	-
	Vinculación de colaboración y Redes	3	-	-	-	3	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-
	Marco regulatorio	10	-	3	6	1	-	-	-	2	8	-	-	-	1	9	-	-	-	-	9	1
	Infraestructura	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-	-	1	2
	Investigación y desarrollo	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Vigilancia e Identificación de oportunidades	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Alianzas y colaboraciones	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Estrategia de innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Organización de la innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Adquisición y transferencia de Cap. De Innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Total Ponderado	28	0	3	6	17	2	0	0	6	15	7	0	0	4	22	2	0	0	0	25	3
Experto	Variables	Items	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
Dr. José Vargas Hernández	Empresa	6	-	-	-	3	3	-	-	-	2	4	-	-	-	3	3	-	-	-	1	5
	Vinculación y Redes	3	-	-	-	1	2	-	-	-	1	2	-	-	-	2	1	-	-	-	-	3
	Marco regulatorio	10	-	-	3	6	1	-	-	2	4	4	-	-	-	6	4	-	-	-	2	8
	Infraestructura	3	-	-	-	3	-	-	-	-	1	2	-	-	-	2	1	-	-	-	1	2
	Investigación y desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-		1	-	-	-	-	1
	Vigilancia e Identificación de oportunidades	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1		-	-	-	-	1
	Alianzas y colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-		1	-	-	-	-	1
	Estrategia de innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-		1	-	-	-	-	1
	Organización de la innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-		1	-	-	-	-	1
	Adquisición y transferencia de Cap. De Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1		-	-	-	-	1
	Total Ponderado	28	0	0	3	14	11	0	0	2	13	13	0	0	0	15	13	0	0	0	4	24
Experto	Variables	Items	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
Dr. Humberto González Ríos	Empresa	6	-	-	-	-	6	-	-	-	-	6	-	-	1	2	3	-	-	3	-	3
	Vinculación y Redes	3	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
	Marco regulatorio	10	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10
	Infraestructura	3	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
	Investigación y desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Vigilancia e Identificación de oportunidades	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Alianzas y colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Estrategia de innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Organización de la innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Adquisición y transferencia de Cap. De Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Total Ponderado	28	0	0	0	0	28	0	0	0	2	26	0	0	1	2	25	0	0	3	0	25
Experto	Variables	Items	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
M.C José Gerardo Rodríguez	Empresa	6	-	1	4	1	-	-	-	4	2	-	-	-	5	2	-	-	1	5	-	-
	Vinculación y Redes	3	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	-		3	-	-
	Marco regulatorio	10	-	2	6	1	-	-	1	7	1	-	-	-	7	2	-	-		8	1	-
	Infraestructura	3	-	1	2	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-
	Investigación y desarrollo	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
	Vigilancia e Identificación de oportunidades	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	Alianzas y colaboraciones	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	Estrategia de innovación	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	Organización de la innovación	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	Adquisición y transferencia de Cap. De Innovación	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	Total Ponderado	28	0	7	18	2	0	0	4	20	3	0	0	0	21	7	0	0	3	23	1	0
Experto	Variables	Items	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
Dr. Norman Aguilar Gallegos	Empresa	6	-	-	-	5	1	-	-	-	6	-	-	-	-	5	1	-	-	-	1	5
	Vinculación y Redes	3	-	1	2	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	3
	Marco regulatorio	10	-	-	2	7	1	-	-	3	4	3	-	-	-	7	3	-	-	-	-	10
	Infraestructura	3	-	-	-	2	1	-	-	-	2	1	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3
	Investigación y desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Vigilancia e Identificación de oportunidades	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	Alianzas y colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Estrategia de innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Organización de la innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	Adquisición y transferencia de Cap. De Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Total Ponderado	28	0	1	4	16	7	0	1	5	12	10	0	0	3	15	10	0	0	0	1	27
Experto	Variables	Items	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
José Martín Medina Zaldívar	Empresa	6	-	-	-	6	-	-	-	-	6	-	-	-	1	4	1	-	-	1	4	-
	Vinculación y Redes	3	-	-	-	3	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1
	Marco regulatorio	10	-	-	-	10	-	-	-	1	9	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	-
	Infraestructura	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
	Investigación y desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Vigilancia e Identificación de oportunidades	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Alianzas y colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Estrategia de innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Organización de la innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Adquisición y transferencia de Cap. De Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Total Ponderado	28	0	0	0	19	9	0	0	3	16	9	0	0	1	16	10	0	0	1	16	10

Tabla4: Resultados otorgados por los expertos a cada ítem respecto a las variables

Como se observa en la tabla anterior, la mayor parte de los expertos dan calificaciones positivas en cada uno de los ítems de la evaluación, pero, hay bajas calificaciones en los ítems con ponderaciones de 2 y 3, en las cuatro categorías. Con este alarmante resultado proporcionado hay que considerar una reestructuración de los ítems

CONCLUSIONES

Desde un principio el objetivo fue diseñar un sistema sectorial de innovación para la industria cárnica en el estado de San Luis Potosí; a través de la vinculación del conocimiento, la tecnología, los actores, las redes e instituciones a fin de viabilizar su estructura innovador. Mediante la aplicación del método de expertos para la validez de contenido del constructo de variables, dimensiones e indicadores del estudio del sistema sectorial de innovación de la industria cárnica en San Luis Potosí, México se detectaron ciertas barreras que frenaron la investigación, ejemplo:

- El poco interés por parte de los expertos, por falta de tiempo,
- La desconfianza acerca del uso de los datos que son recabados con el instrumento.
- El temor al para contestar el instrumento considerándose no expertos.

A nivel personal concuerdo con el Dr. Norman Aguilar y creo que el grado de dificultad para poder contestar el instrumento es bastante alto y eso afecta para que un investigador promedio pueda contestarlo por lo que considero que es necesaria una reestructuración para poder mejorar su comprensión.

BIBLIOGRAFÍA

Fideicomiso de Riesgo Compartido. (17 de 5 de 2017). *www.gob.mx*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de www.gob.mx: https://www.gob.mx/firco/articulos/la-ganaderia-en-mexico?idiom=es

García Valdés, M. &. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación. *Revista Cubana de Salud Pública*, 253-267.

Jaramillo, O. (3 de Marzo de 2007). *www.cie.unam.mx*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de www.cie.unam.mx: http://www.cie.unam.mx/~ojs/pub/Termodinamica/node9.html

Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento* (1st ed.). Peru: CreateSpace Independent Publishing Platform.

MATERNIDADES, PATERNIDADES Y FACTORES DE IMPACTO EN EL DESEMPEÑO ESCOLAR DE LOS ESTUDIANTES DE LA UAMZM

Rodríguez González, Cristina.[1]y González Ortiz, Jorge Horacio.[2]

RESUMEN

En este estudio se presenta el análisis de la situación actual que viven los estudiantes universitarios de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) de la UASLP en Rioverde S.L.P., con respecto a las paternidades y/o maternidades, desde la perspectiva de género. El tema de estudio se considera pertinente al no existir estudios en la UASLP, específicamente en la UAMZM que aborde este fenómeno. Bajo un análisis descriptivo se identificó que el fenómeno de maternidad y paternidad en estudiantes de la UAMZM existe y abarca un 5.1% del total de la población estudiantil, siendo 71 estudiantes los implicados, de una matrícula de 1392 alumnos. Se destaca como factor de mayor impacto; la administración del tiempo. Las mujeres son el grupo más numeroso y con mayor nivel de impacto. El grupo de hombres es el más afectado en el factor del desempeño escolar.
Palabras clave: Maternidad, Paternidad, Jóvenes universitarios, adopción de roles.

ABSTRACT

This study presents the analysis of the current situation in students of the Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) de la UASLP located in Rioverde S.L.P., with respect to paternity and / or maternities, from a gender perspective. The subject of study where considered pertinent since there are no studies in the UASLP, specifically in the UAMZM that addresses this phenomenon. Under a descriptive analysis, it where identified that the phenomenon of maternity and paternity in UAMZM students exists and covers 5.1% of the total student population, 71 students being involved, with an enrollment of 1392 students. The time management is the factor with the greatest impact. Women are the largest group with the highest level of impact. The group of men is the most affected in the factor of school performance.

Palabras clave: Maternity, Paternity, high education students, role adoption.

INTRODUCCIÓN

La educación de los jóvenes hoy en día sigue arraigada a una sociedad patriarcal, donde al hombre y a la mujer se les ha marcado claramente su rol tradicional dentro de la familia; la mujer afincada al cuidado y crianza de los hijos y el hombre encargado de proveer económicamente a la familia. Dentro de este estereotipo social, el embarazo a temprana edad representa una falta a la construcción tradicional de la familia. Más sin embargo, en este sentido en la última década, el embarazo adolecente constituye un fenómeno de constante presencia dentro de la sociedad mexicana moderna, según datos del OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económicos) México ocupa el primer lugar de embarazo adolecente (Miranda, 2017). Esta realidad se observa en las repercusiones que trae consigo la maternidad y la paternidad en los jóvenes dentro de su rol común; ya sea como de estudiantes o bien como trabajadores, repercusiones en torno a la conjugación de roles como padres, estudiantes y/o trabajadores.

El propósito de analizar las problemáticas enfrentadas por los jóvenes universitarios, tras la vivencia y la práctica social de la paternidad y la maternidad, nace del interés de analizar uno de los sectores de la población menos estudiados (Garay & Casillas, 2002), quienes enfrentan problemáticas en el entorno social, laboral y académico, problemáticas de convivencia y aceptación social, participación académica y un tanto económicas. Si bien, hay que resaltar el hecho de que dichas problemáticas son enfrentadas de forma distinta de acuerdo al género; sin embargo, algunas son compartidas por mujeres y hombres (Castillo, 2015). En particular en la presente investigación se busca determinar la situación actual que viven los estudiantes universitarios de la UAMZM de la UASLP con respecto a las paternidades y/o maternidades, desde la perspectiva de género, puesto que al contar con una matrícula femenina de

[1] Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Carretera Rioverde -San Ciro Km 4, Col. Puente del Carmen, CP. 79617, Rioverde, S.L.P., México, cristyrg@outlook.com.
[2] Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Carretera Rioverde-San Ciro Km 4, Col. Puente del Carmen, CP. 79617, Rioverde, S.L.P., México, jorgonzz@uaslp.mx

más del 50%, puede derivarse una mayor presencia del fenómeno de maternidad dentro de los estudiantes de esta unidad; y este fenómeno podría afectar a los indicadores de desempeño de la institución como son el rezago, la reprobación y la deserción.

MARCO CONTEXTUAL.

Con 33 años de haber iniciado operaciones ofreciendo sus servicios educativos a la región media del estado, ubicada en Rioverde S.L.P., y con una matrícula actual de 1394 estudiantes, la UAMZM ofrece siete programas educativos; tres de ellos del área socio – administrativa, tres del área de ingeniería, un programa del área de la salud y una Maestría en Administración. La institución tiene una imagen favorable, buen prestigio y confiabilidad en base a su trabajo, servicio continuo y calidad en sus servicios, contando con un crecimiento sostenido en la matrícula gracias a la acreditación de sus programas, al liderazgo, identidad y presencia social.

MARCO TEÓRICO

La paternidad y maternidad dentro de una sociedad aparentemente con dotes patriarcales se han conceptualizado a partir de la construcción social tradicional de la familia; a esto Palomar (2007) define la maternidad como una práctica multideterminada y creada por las normas y necesidades de un determinado grupo social en una época de su historia, así mismo. define la paternidad como una práctica cultural que representa un enramado de relaciones diversas de socialización entre un varón y los sujetos que reconoce como sus hijos, y no, como algo ligado a un imperativo biológico, mismos conceptos que son tomados como base para la presente investigación.

En los últimos años se han producido cambios considerables en la eventualidad de sucesos asociados a la configuración de la vida familiar, es decir se ha aplazado la edad del matrimonio y se ha saltado al nacimiento de los hijos. Estos eventos tienen relación directa con los cambios en hombres y mujeres en su papel social. Bajo estereotipos de aceptación social adoptar un rol de maternidad y/o paternidad a temprana edad, genera dificultades sociales a los sujetos de acuerdo a la construcción social que aparentan.

Diversos estudios han evidenciado la problemática que presenta una maternidad/paternidad en los jóvenes, dentro de sus roles como estudiantes o bien, como sujetos incorporados a la actividad laboral. Estudios desde disciplinas como la sociología, antropología, salud pública y la psicología, cuyas investigaciones se han centrado en la mujer, por ser esta donde se evidencian de manera más clara los efectos de la maternidad, la cual va desde el embarazo hasta el nacimiento del hijo y su implicación posterior dentro del ámbito escolar como deserción escolar, ausencias, y bajo rendimiento y desempeño escolares (Estupiñán y Rodríguez, 2009).

En este contexto, Bradbun, Moen y Dempster (1995) afirman que el hecho de ser más joven, el nivel educativo superior, la concepción de roles no tradicionales…, la participación en la fuerza laboral y el bienestar económico son factores que promueven el retorno escolar. Por su parte Gutíerrez y Duarte (2005) sostienen que “cada contexto especifico definirá las condiciones que esa futura madre (o padre) posee para sí misma y para su bebe” (p.77).

MÉTODOS Y MATERIALES

La investigación se caracterizó por ser de carácter mixto; es decir se combinaron los enfoques; cualitativo haciendo uso de la entrevista y cuantitativo utilizando el cuestionario como herramientas de análisis; de alcance descriptivo, explicativo y de diseño transversal. En la figura 1 se describe de manera general la metodología seguida en la presente investigación, donde se resalta por etapas la continuidad de esta, haciendo énfasis en la participación colectiva para la generación de los cuestionaros aplicados.

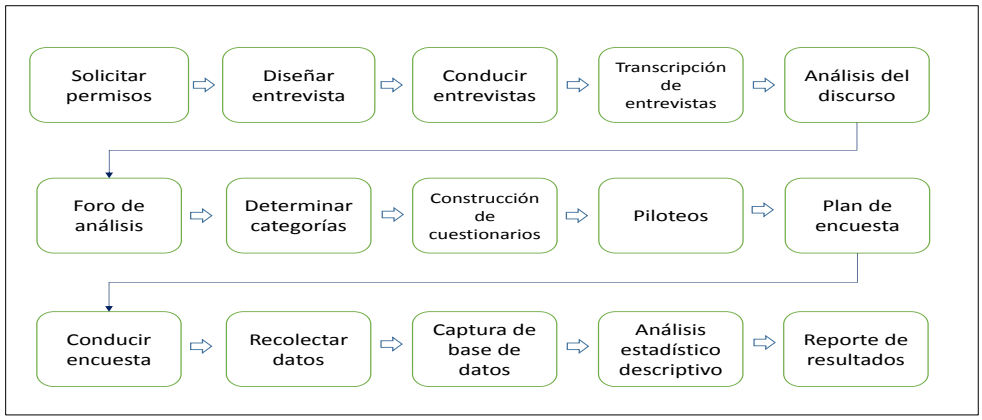


Figura 1. Método de investigación.

RESULTADOS

A partir del análisis realizado, se observa desde la perspectiva de género que, del total de casos identificados (71) en la UAMZM, el 66% (48 casos) corresponden a mujeres en situación de maternidad y embarazo, en comparación con el grupo de los hombres con un 33% de participación (23 casos). Desde otra perspectiva, se identificaron 43 casos de estudiantes con situación de maternidad, 22 casos en situación de paternidad, 5 casos de mujeres embarazadas y un hombre cuya pareja se encuentra actualmente embarazada. La distribución de casos presentados de acuerdo al programa educativo, muestra que la carrera de Enfermería presenta la mayoría de casos en maternidad/paternidad (26 casos identificados) seguido la Licenciatura en Administración con 15 casos, esto podría estar relacionado con el hecho de que estas son las carreras con la matrícula de inscripción más alta, 329 (23.6%) y 255 (18.3%) alumnos inscritos respectivamente. En tercer lugar, se identificó a la carrera de Ingeniería Agroindustrial (11 casos), Contador Público (7 casos), Ingeniería en Mecatrónica (6 casos), Ingeniera Civil (4 casos) y con menos índices de incidencia la Licenciatura en Mercadotecnia con 2 casos identificados.

Tabla 1. Factores de impacto por grupo estudiado.

	Madre	**Padre**	**Embarazada**	**Embarazado**	**Total**
Discriminación	2.1	2.2	2.1	1.7	*2.11*
Reputación	1.89	1.70	2.92	1.4	*1.85*
Deserción	1.83	1.91	2.25	1.7	*1.87*
Admón. tiempo	2.45	2.47	3.05	1.8	*2.48*
Limitaciones	2.74	0.0	2.5	0.0	*1.81*
Desempeño	2.05	2.19	2.67	1.8	*2.11*
Promedios	2.17	1.74	2.58	1.4	*2.03*

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del análisis de datos.

Del total de casos encuestados (62), se observa que de la población total; 26 son solteros, 22 viven en unión libre, sólo 11 están casados y 3 están separados, de los cuales la mayoría declara que sus parejas no son estudiantes de la UAMZM.

La reflexión a partir de un análisis profundo sobre el contexto que rodea a los estudiantes de la UAMZM en situación de maternidad/paternidad permitió conjuntar la problemática de estos jóvenes estudiantes de acuerdo al entramado de situaciones a las que hacen frente cotidianamente, las cuales se dividieron en los 6 factores siguientes: discriminación, reputación, deserción, administración del tiempo, limitaciones y desempeño estudiantil. Las cuales, con una escala donde 0 representa ausencia del problema y 5 máxima presencia, se muestran en la tabla 1, por grupo estudiado.

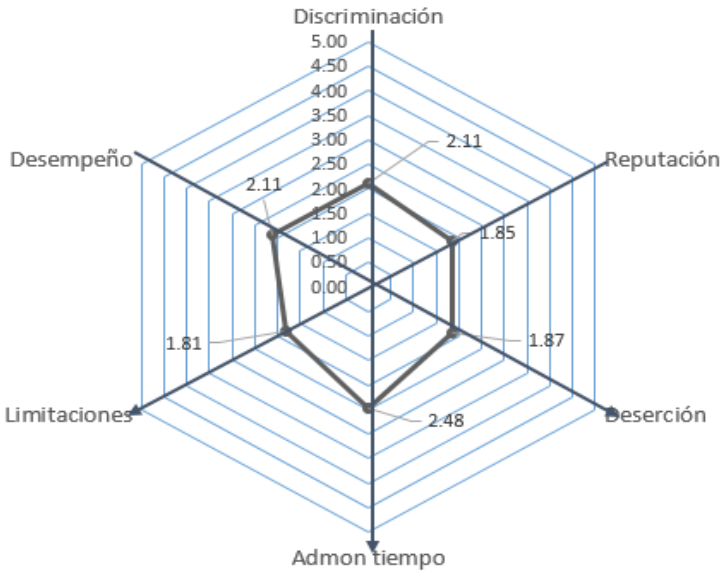


Figura 2. Factores de impacto de la maternidad y paternidad en estudiantes universitarios de la UAMZM

En la figura 2 se muestran los resultados promedio de cada variable de acuerdo a la percepción de la población estudiada. De este modo, se observa que las problemáticas enfrentadas por los estudiantes en situación de maternidad/paternidad están fuertemente relacionadas con los aspectos de la administración del tiempo (2.48), que atañen a la conjugación de roles que deben adoptar tras la llegada de los hijos a sus vidas. Otra de las problemáticas principales observadas tiene que ver con los aspectos de la discriminación (2.11) y el desempeño académico (2.11), relacionado con el rol social dentro de una institución educativa, donde la convivencia social implica relaciones interpersonales, que dentro de la cultura en la que se vive conjugan perjuicios sociales y de género, aunado a ello se encontró que los jóvenes estudiantes luego de convertirse en padres/madres enfrentan dificultades tales como cambios en el rendimiento académico, es decir hubo una disminución de las horas de estudio y las materias aprobadas, afectando esto su trayectoria académica, esto por el cambio de prioridades identificadas a partir de la maternidad/paternidad.

CONCLUSIONES

Atendiendo al objetivo general de la investigación que es revelar la situación actual de los estudiantes universitarios en situación de maternidad y/o paternidad se concluye que el fenómeno de maternidad y paternidad dentro de la UAMZM existe, y representa un 5.1 % de la población estudiantil, y que a partir del análisis descriptivo existe evidencia para afirmar la existencia de los seis factores de impacto (véase tabla 1) en los estudiantes bajo esta condición; donde se evidencia que los impactos mayores son en las estudiantes embarazas. De igual manera la mujer recibe los mayores impactos en comparación con los hombres con una diferencia significativa evidenciando la brecha del género.

Respecto al desempeño académico se observó que el bajo desempeño y la deserción afectan más al género masculino, a pesar de que es este el género con menor impacto significativo de acuerdo a los factores de impacto descritos. Por último, de acuerdo a los hallazgos se considera necesaria la intervenciónde los funcionarios de la UAMZM con el fin de establecer acciones y políticas para tratar de disminuir el impacto en los estudiantes de los 6 factores considerados.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Garay, A., y Casillas, A. (2002). Los estudiantes universitarios como jovenes. Una reflexión sociológica. En A. Náteras, *Jóvenes, culturas e identidades* (págs. 245-262). México: Universidad Autónoma Metropolitana/Miguel Ángel Porrúa.

González, J., y Izar, J. (2004). *Las siete herramientas básicas de la calidad.* San Luis Potosí, México: Editorial Universitaria Potosina.

Palomar, C. (2007). La maternidad en prisión. México: Universidad autonóma de Guadalajara.

Artículos de revista

Bradbun, E., Moen, P., y Dempster, D. (1995). Womens's Return to School Following the Transition to Motherhood. *Social Forces, 73*(4), 1517-1551.

Castillo, A. (2015). La práctica social de la maternidad y de la paternidad en jóvenes estudiantes de nivel superior: Un acercamiento a las problemáticas cotidianas enfrentadas durante la vida acádemica. *Estudios sobre las culturas contemporáneas, XXI*(3), 103-123.

Estupiñán, M., y Rodríguez, L. (2009). Aspectos psicosociales en universitarias embarazadas. *Revista Salud Pública, 11*(6), 988-998.

Gutíerrez, C., y Duarte, K. (2005). Estudio sobre las acciones públicas y recursos disponibles para adolecentes en relación al embarazo y paternidad/maternidad. Santiago, Chile : INAP, Universidad de chile.

Artículos en línea.

Miranda, P. (2 de Octubre de 2017). OCEDE: México, primer lugar de embarazo en adolecentes.El universal.Obtenido de http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/ocde-mexico-primer-lugar-de-embarazo-en-adolescentes.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA SU DECISIÓN DE COMPRA. LA CULTURA Y LA INFLUENCIA SOCIAL COMO FACTOR CLAVE EN LA PERCEPCIÓN EN LA ADOPCIÓN Y USO DE LOS AUTOS ELÉCTRICOS/INTELIGENTES

Daniela Elizabeth Salas Del Moral[1].y Juan Carlos Yáñez Luna[2].

RESUMEN

La evolución de la tecnología ha cambiado la vida de las personas, y ha aumentado las necesidades de ellas conforme avanza. No solo eso, ha llevado a que los mercados se enfoquen en el desarrollo de nuevas tecnologías, aplicaciones y servicios. El presente trabajo tiene como objetivo hacer una revisión de la literatura académica mediante la aplicación de la metodología de mapeo sistemático. Con este estudio se pretende realizar un análisis sobre los principales factores que influyen en los consumidores de automóviles para inclinarse a una gama de autos eléctricos. Nuestros hallazgos muestran las investigaciones previas en las cuales se enfoca en dos tipos de factores que influyen; sin embargo, puede que exista otros tipos de factores que ayuden en la influencia del consumidor.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, vehículos eléctricos, normas subjetivas.

ABSTRACT

The evolution of technology has changed the lives of people and has increased their needs as it progresses. Not only that, it has led markets to focus on the development of new technologies, applications and services. Our findings show the previous researches in which that research on the use and application of electric cars influences the consumer in their acquisition, for these two types of factors that influence this, but there may be other types of factors that help in the influence of the consumer.
Keywords: Consumer behavior, electric cars, subjective norms.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las economías a nivel mundial han presentado diversos cambios estructurales debido a la globalización y los procesos que conlleva. En este sentido, (Mittelman, 2002) señala que "La globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permite que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política". Dentro de la temática que acontece este trabajo de investigación, el sector automotriz es un claro ejemplo de estos cambios globalizados. Se ha visto a través de la historia que el automóvil ha evolucionado desde propulsión a vapor durante el siglo XVIII hasta el de combustión interna que ha predominado hasta nuestra era. El intercambio de tecnología sumado al paradigma de la sociedad del conocimiento ha permitido que no solamente evolucionen los automóviles tecnológicamente hablando, sino también, su forma de producción y a la apertura comercial entre países.

En relación con la producción y posicionamiento del mercado automotriz a nivel mundial, la OICA (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2018) señala que al final del año 2017 se produjeron un total de 97,302,534 unidades motorizadas entre automoviles y vehículos comerciales, logrando posiscionar en el mercado un total de ventas de 96,804,390 unidades de ambos tipos. Esto quiere decir que el mercado de automóviles tiene buena penetracióin entre los consumidores sin tomar en consideración factores como marcas, estilos, precios, etc. Entonces, habrá que comprender cómo los efectos de la globalización han influenciado en las sociedades mediante diversos cambios en las estructuras comerciales y de producción. La mercadotecnia ha sido un área fundamental para las empresas, actualmente la investigación de mercados

[1] Facultad de Economía, UASLP, Av. Pintores s/n, Burócratas de Estado, Col. Colonia, C.P. 78213, S.L.P., SAN LUIS POTOSI, MÉXICO, daniela.salas@alumnos.uaslp.edu.mx.
[2] Facultad de Economía, UASLP, Av. Pintores s/n, Burócratas de Estado, Col. Colonia, C.P. 78213, S.L.P., SAN LUIS POTOSI, MÉXICO, jcyl@uaslp.mx.

pretende (entre sus múltiples actividades) diferenciar los tipos de consumidores en los diversos mercados y encontrar similitudes entre ellos con la finalidad de comprender sus cambios conductuales al momento.

Las tendencias para el mercado de automóviles a nivel mundial puede ser observado desde dos perspectivas, (Sica, Scarlan, Rossini, Beinstein, & Figueroa., 2014) sugieren: Un contexto externo. En donde se deben considerar factores macroeconómicos como la expansión de la economía mundial; factores de comercio internacional; aspectos socioeconómicos y demográficos; el comportamiento del consumidor que evalúa los cambios en los hábitos de consumo; el factor energético que estudia las capacidades de consumo y utilización de energias renovables en diversos países con una tendencia alta en el consumo de automóviles; factores de políticas públicas y de regulaciones que permitan una participación del gobierno en el inclremento de la competittividad mediante el desarrollo de infraestructuras para la industrialización que tengan repercusiones en el transporte y cadenas logísticas, comercio exterior y seguridad. Un contexto Interno. Se puede analizar las tendencias desde el sector que es objeto de estudio. Evaluar las tendencias de producción y ventas del mercado con respecto del mundo haciendo énfasis a los proncipales países productores de la tecnología; los factores tecnológicos del automóvil serán de un gran impacto tanto para la empresa como para el consumidor; por último los factores comerciales en los que se considerarán los perfiles de los consumidores y sus preferencias hacia los típos de vehículos y la tecnología de su fabricación, si son ambientalistas, por diseño, eficiencia, etc. Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal realizar una búsqueda en la literatura académica para desarrollar un enfoque holístico sobre los principales factores que influyan en la aceptación y posible uso de vehículos específicamente aquellos con tecnología eléctrica.

METODOLOGIA

Como se pudo observar dentro de la sección anterior el estudio del comportamiento o conducta del consumidor es un rol importante para las empresas que desean posicionar sus productos. Como se revisó también, se puede determinar que existen algunos factores claves para que un consumidor acepte o no un producto o servicio y éstos se deberán evaluar con respecto a la percepción de uso y utilidad que puedan ofrecer. La metodología de este trabajo será cualitativa. (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002) señala que la investigación cualitativa “es aquella en la que recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, ya que evita la cuantificación”. Por lo tanto, este trabajo de investigación se enfocará en realizar una revisión de la literatura académica mediante la realización de un mapeo sistemático. Los resultados obtenidos serán la base de investigaciones futuras en el área.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De lo anterior desglosaremos el mapeo sistemático para resolución de los resultados

A. Preguntas de investigación

La variable de influencia social (Normas subjetivas) cabe de destacar que está casi siempre aparece en todo tipo de producto o servicio. Según (Castillero Mimenza, S.f.) describe en que se basa la teoría de la influencia social, en este caso se basa en los cambios de conducta o pensamiento que se producen en un sujeto debido a una serie de procesos mentales derivados de la comunicación con otros seres o medios. En un artículo (Muelas Lobato, 2017) comenta que la influencia social ocurre cuando las emociones, las opiniones o los comportamientos se ven afectados por otras personas. La variable cultura ha tenido definiciones similares entre varios autores, para Tylor (Grimson, 2008) en 1871 planteó un concepto asociado a todo aquel conocimiento, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta. (Harris, 2011) cita la definición de Tylor de la siguiente manera: “La cultura… en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad”. Una definición que considera importante (Barrera Luna, 2013) la del diccionario Vox ilustrado (Biblógraf, Barcelo; 1995) ya que del término cultura dice que es un “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos, grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social”. Al ser las dos definiciones muy parecidas nos guiaremos con la primera para esta investigación, en este caso la de Harris.

Como se explicó en todo el trabajo de investigación, el objetivo principal es enfocarse en los factores que influyen en el consumidor en su percepción para la adopción y uso de los carros eléctricos. Por lo tanto, nuestro enfoque de la investigación será la de hacer las siguientes preguntas:

- ¿Los factores de cultura y normas subjetiva (influencia social) son determinantes para la evaluación de la aceptación o adopción de autos eléctricos?
- ¿Existen otros factores que influyan en las decisiones del consumidor?

B. Fuente de datos y estrategia de búsqueda literaria

De acuerdo con el procedimiento de (Macchi & Solari, 2012) donde sugiere que la estrategia de búsqueda se elabora teniendo en consideración el objetivo planteado, en nuestro caso hemos observado que los estudios enfocados en los carros eléctricos abarcan diferentes tipos de áreas de estudio, pero el enfoque que se centrará será en los socioeconómicos. La búsqueda de fuentes académicas se realizó mediante el motor de búsqueda Google Académico, Bookfi, Big, EBSCO, Bing y Google.

C. Criterios de selección de estudios y categorización

Para la selección de los estudios se tomarán en consideración dos criterios:

- Se considerarán como elementos incluidos todos los artículos que estén relacionados con los factores que influyen al consumidor y aquellos que hablen de los carros eléctricos.
- Se excluirán por lo tanto aquellos artículos académicos que se encuentren fuera de los objetivos de este trabajo de investigación, sin embargo, se contará como parte del proceso de búsqueda inicial.

Las búsquedas de artículos académicos Para una etiqueta "Autos Eléctricos" arrojaron un total de 15.700 resultados en el buscador Google Académicos, en Bookfit solo aparecieron 100 resultados en relación con las mismas palabras y en el buscador Big (Búsqueda de Información Global) con un margen de búsqueda del 2000-2018 con esta palabra nos sale 304 artículos. En cambio, en el buscador Bing se encontraron 6,030,000 con las palabras "Autos Eléctricos Artículos de Investigación", al igual que en el buscador Google se utilizaron las mismas palabras que las de Bing y se hallaron 543,000 resultados. Por otro lado, en EBSCO con la palabra de "electric cars" nos sale un resultado de 21 resultados. Algunas de las distintas cadenas de búsqueda utilizadas no se cuentan en el resultado final debido a dos motivos diferentes. El primero, *high recall* (HR), se da al obtenerse toda la información relevante más una gran cantidad de información de poca utilidad para la investigación. El segundo, *low precisión* (LP), sucede al ser muy chica la proporción entre la cantidad de documentos relevantes obtenidos en la búsqueda y el total de resultados.

Tabla 1. Se puede observar el número de datos encontrados de las siguientes palabras de búsqueda

Cadenas de búsqueda	**#**	**# aplican**	**Precisión**
Autos eléctricos	10	0	0% HR, LP
Electric cars	9103		˜0% HR, LP
Electric vehicles	49954		˜0% HR, LP
Electric vehicles and consumers	2313		˜0% HR, LP
Electric vehicles and consumer attitude	83	10	12%
Electric vehicles and consumer attitudes perception and adoption	1	1	100%
Electric cars and consumer perspective	14	6	42%
Electric vehicles purchase intention	17	6	35%
Total		**23**	

Fuente: Elaboración propia.

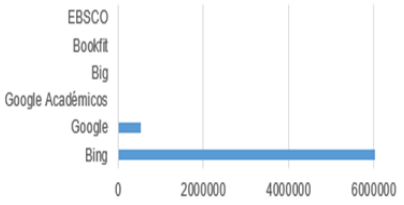


Figura 1.Grafico de las búsquedas en los diferentes servidores relacionados con la palabra autos eléctricos.

En la influencia social se puede dar en el impacto ambiental, ya que son ecológicos y actualmente hay varios países productores del CO_2, el cual provoca el calentamiento global, no solo países europeos han utilizado este tipo de tecnología, sino que también países asiáticos y americanos. También se puede apreciar desde la creación de este producto.

D. Extraer y realizar la agregación de datos

Los resultados del mapeo sistemático de la literatura se presentan como respuesta a cada una de las preguntas planteadas en la planificación. La respuesta a las preguntas 1y 2 sobre los temas de interés para la comunidad en el marco temporal reciente se presentarán en las siguientes tablas.

Tabla 2. Resultados de la búsqueda primera pregunta en Academic search complete.

Cadenas de búsqueda	**#**	**# aplican**	**Precisión**
Social influence and electric vehicles	13	1	8%
Social norms and electric cars	8	1	12.5%
Cultural influence and electric cars	1	0	0%
Influencia social sobre los carros eléctricos	2	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Resultados de la búsqueda primera pregunta en Big.

Cadenas de búsqueda	**#**	**# aplican**	**Precisión**
social influence and electric vehicles	9	3	33.3%
Social norms and electric cars	4	3	75%
Cultural influence and electric cars	0	0	0%
Influencia social sobre los carros eléctricos	0	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Resultados de la segunda pregunta de investigación

Palabras Clave	**# Total de búsquedas que aparecen**	**Porcentaje**
Others factors influence the electric cars	~7490	~0%
Factors that influence the purchase of an electric car	~6912	~0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Factores encontrados respecto a la pregunta dos

Factores	**#**
Costos de propiedad del vehículo	6
Alcance de conducción y tiempo de carga	2
Valores individuales y actitud, factores psicológicos	5
Redes de carga	3
Mecanismos de política que afecten la adopción de vehículos eléctricos	4
Incentivos financieros y no financieros	3
Total	23

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente Tabla 5 muestra la frecuencia en la que aparecieron los factores posibles a influir en la compra de autos eléctricos, por lo que se puede decir que el resultado con mayor frecuencia e impacto es el factor de costo de propiedad del vehículo, seguido de los factores ecológicos y no financieros al igual que los valores individuales y actitud, factores psicológicos.

CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación fue obtener un mapa de factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores para la obtención de un carro eléctrico. De los resultados obtenidos anteriormente cabe destacar que de las variables que se plantearon investigar como lo es la influencia social (normas sociales) y la cultura, no son las únicas que nos pueden ayudar para la percepción y uso de los autos eléctricos por parte de los consumidores, sino que también se encontró en un artículo de (Martínez Westley & Martín Vicente, 2016) mencionan los principales motivos de los consumidores recientes es el precio del coche, y los motivos secundarios de este sería la fiabilidad, consumo, modelo, equipamiento y Marca. En esta misma se analizó los motivos a futuro de los compradores de los cuales se encontraría fiabilidad, precio del coche y consumo, en cambio los secundarios pasarían a ser el equipamiento, modelo, costes por desgaste y marca. En cambio, en un artículo de Electro Movilidad (2018) menciona tres aspectos fundamentales que deben de tener en cuenta el consumidor en este caso sería la infraestructura de carga, el precio de compra y el coste de la energía. Por

otro lado, en una investigación realizada por (Kim, Rasouli, & Timmermans, 2014) encontró que aparte de la influencia social se encuentran las variables como lo son, la de sociodemográfica (como: genero, edad, estado civil, nivel de educación, ingresos), otra variable que se identifico fue el atributo alternativo (como: precio del carro, costo de la electricidad, el tiempo que tarda en cargarse la batería, rango del automóvil, máxima velocidad del carro, las distancias de los centros de recarga para el auto), variable social (como: comentarios, lo que comparten entre amigos y conocidos, lo que comparten con los miembros de la familia, entre compañeros, y redes sociales).y por ultimo las actitud latente (como: aspectos del medio ambiente, aspectos económicos, aspectos de la batería, aspectos tecnológicos, y el valor de innovación). Mientras tanto, en el periódico en línea el Universal, nos habla de que "nueve de cada 10 personas en el mundo respiran aire de mala calidad de manera diaria. En un país puede ser 25 mil muertes por culpa de este problema, según la Organización Mundial de la Salud. En México el 32% del presupuesto del sector de salud va destinado a combatir enfermedades producidas por este fenómeno." Esto quiere decir que hay que crear una cultura del uso de autos híbridos o autos eléctricos, ya que se consideran que son autos amigables con el medio ambiente (Guilbert, 2018). Por lo tanto, podemos concluir que otras variables fundamentales son la economía como materia de estudio, el ámbito ecológico, el marketing que se le dé, el comportamiento del mercado hacia un nuevo producto y un individuo de manera personal.

BIBLIOGRAFIA

HARRIS, M. (2011). *Antropología cultural. Madrid:* Alianza Editorial.

MITTELMAN, J. (2002). *El síndrome de la globalización: transformación y resistencia* (Vol. 21). Siglo XXI.
SICA, D. E., SCARLAN, M. A., ROSSINI, D. E., BEINSTEIN, J., & FIGUEROA., D. E. (2014). *El futuro del sector automotriz en el mundo, 2025*. (1 ed. ed.). Buneos Aires, Argentina: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.

BARRERA LUNA, R. (2013). "El concepto de la cultura: definicines, debates y usos sociales" en *Revista de Claseshistoria*, 24.

CASTILLERO MIMENZA, O. (S.f.). "Teoría de la influencia social: sus aportes psicológicos" en Barcelona: Psicología.

GRIMSON, A. (2008). "Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad" en *Tabula Rasa* 8:45-67.

KIM, J., RASOULI, S., & TIMMERMANS, H. (2014). "Expanding scope of hybrid choice models allowing for mixture of social influences and latent attitudes: Application to intended purchase of electric cars" en *Transportation Research Part A: Policy and Practice*(69), 71-85.

MACCHI, D., & SOLARI, M. (2012). "Mapeo Sistemático de la Literatura sobre la Adopción de Inspecciones de Software" en *Conferencia Latinoamericana de Informática (CLEI 2012)*, (págs. 1-8).

PITA FERNÁNDEZ, S., & PÉRTEGAS DÍAZ, S. (2002). "Investigación cuantitativa y cualitativa" en *Cadernos de atención primaria, 9*(2), 76-78 en Investigación cuantitativa y cualitativa.
GUILBERT, D. (28 de mayo de 2018) en *El Universal*. Obtenido de Urge cultura de autos eléctricos: http://www.eluniversal.com.mx/autopistas/urge-una-cultura-de-autos-electricos

MARTÍNEZ WESTLEY, A., & MARTÍN VICENTE, A. (2016) en *Estudio: El proceso de compra de un coche 2016.* España: Schibsted. Obtenido de https://www.schibsted.es/wp-content/uploads/2017/11/Estudio-Completo-Proceso-compra-de-un-coche-2016.pdf.

MUELAS LOBATO, R. (13 de Julio de 2017). Las mentees maravillosa en *¿Sabes qué es la influencia social y cómo nos afecta?*: https://lamenteesmaravillosa.com/sabes-que-es-la-influencia-social-y-como-nos-afecta/

REDISEÑO DE LA GESTIÓN DE ALMACÉN EN UNA ZAPATERÍA

Botello Álvarez Daniela[1] y Alicia García Torres[2]

RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el objetivo de implementar una mejora a los procesos operativos del almacén de una zapatería que impulse el rendimiento de esta área como el tiempo de respuesta de sus empleados. Esto, con el objetivo de crear estándares de calidad que engloben sus procesos de manera que tanto gerente, jefe de almacén y los vendedores que hacen uso de esta área tengan documentado el manual, los diagramas de flujo de sus procesos donde se enlisten todas las actividades significativas de manera rápida y eficiente. La metodología empleada fue el análisis ECRS (eliminar, combinar, re arreglar y simplificar) y la creación de procesos operativos unificados en base a estándares y finalmente, documentarlos en una manual de procedimientos. Los resultados fueron la eliminación de 8 actividades, y la combinación de actividades comunes lo cual redujo el tiempo de actividad en los procesos en un 33.12%. El presente estudio servirá para ofrecer una solución a la problemática similar que pudiera presentarse en alguna otra empresa dedicada a la venta o distribución de zapatos, o del mismo giro.

ABSTRACT

The present investigation was done with the purpose of apply a development in the operative process on a shoe shop's warehouse that would boost the performance in this area, like the response time of their employees. This with the objective of the creation of quality standards that include all of the operative process so in that way both manager and warehouse's in charge and also the sellers in this store who use this area have it on a manual, the flowchart of their processes where they can find the steps to follow in each case, quickly and efficiently. The methodology used was ECRS analysis (erase, combine, re arrangement and simplification) and the creation of unified processes in base of standards and finally, document them in a process manual. The results were the elimination of 8 worthless activities and the combination of common activities that reduced the total time of the operation of the processes in 33.12%. The present study will work to offer a solution to similar problematic that could appear in other companies dedicated to sale shoes or their distribution, or the same turn.

Palabras Clave: Standards, analysis, warehouse management.

INTRODUCCIÓN

La creación de estándares para un proceso es un objetivo estratégico que las empresas utilizan para seguir una cultura de mejora continua sin importar su tamaño o giro, estas empresas buscan mejorar sus procesos para aportar más valor al resultado final el cual crea un impacto en el cliente final. La presente investigación fue llevada a cabo en el almacén de una, la cual tiene giro comercial. Debido a la gran rotación de mercancía dentro de esta sucursal, se ha dejado de lado la creación de estándares de trabajo lo cual lleva a una problemática recurrente en esta área que afecta el desempeño de los empleados y a su vez, la atención y servicio al cliente lo que da origen a: el mal intercalado (pares de zapatos colocados en la familia incorrecta), la realización de actividades repetitivas que aumentan el tiempo de espera para el cliente y la confusión del empleado ante situaciones adversas por la falta de un proceso que seguir. Se implementaron acciones para optimizar los procesos operativos del almacén (descarga, entrada y salida de mercancía) de manera que el tiempo de respuesta sea menor y sea incrementada la satisfacción del cliente, que, a continuación se presentaran.

[1] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Ing. Logística; Carretera Irapuato-Silao KM 12.5 El Copal, CP. 36821, Irapuato, Guanajuato, danialvarez9886@gmail.com

[2] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Ingeniería en Logística; Carretera Irapuato-Silao KM 12.5 El Copal, 36821, Irapuato, Guanajuato, algarcia@itesi.edu.mx

MARCO TEÓRICO

Se tomó como punto de partida el estudio de Koichi Hotta (2006) considerando la metodología ECRS (eliminar, combinar, re arreglar y simplificar) para la reducción del tiempo empleado en la operación del almacén. A su vez, se toma referencia a Kato (2011) quien hace mención del uso del análisis ECRS "Todos los trabajos en servicio o la industria consisten en procesos que contienen pasos, y estos pasos pueden ser desglosados para hacer un análisis del trabajo ya marcado", lo que lleva a realizar decisiones sobre qué actividades mantener y cuáles pueden ser modificadas para crear nuevas alternativas que mejoran el trabajo, lo cual lleva a poder crear estándares que sean la nueva manera de conducirse ante el cómo hacer el trabajo eficiente.

La estandarización son acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas u otros criterios precisos para ser usados consistentemente como reglas, guías o definiciones de características para asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios cumplan con su propósito que significa para muchas empresas, el crear un método determinado para llevar a cabo sus operaciones y de esta manera, eliminar errores y crear calidad homogénea en sus procesos, obteniendo siempre los mismos resultados. Adicional a esto, la Secretaria de Economía (2015) define la estandarización como "el proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que estos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común."

MÉTODOS Y MATERIALES

a) Análisis previo: inspección de los procesos operativos actuales (descarga, entrada y salida de mercancía
b) Se realiza un análisis para identificar las actividades significativas en los procesos
c) Se cronometra el tiempo total de cada proceso
d) Se crean estándares para unificar los procesos operativos
e) Se documentan los procesos estandarizados en una serie de pasos (diagrama de flujo) para ser entregado al gerente
f) Validación de las mejoras en la actividad del almacén

Se analizaron las actividades de los procesos de operación del almacén para decidir cuáles podrían ser simplificadas, combinadas o eliminadas. Estas se muestran en la Tabla 1, de acuerdo con el proceso correspondiente:

Tabla 1. Análisis ECRS en almacén

Actual					Análisis							
					VA		SVA	NVA		MEJORAS		
Proceso operativo	Actividades	Tiempo (min)	EA	IA	Recepción	Inspección	Entrada	Identificación	Almacenaje	Simplificar	Combinar	Eliminar
Descarga, entrada y salida de mercancía	26	160	5	21	6	2	2	10	6	3	4	8

En la tabla 1, se muestra el tiempo total que toman las actividades y como se clasifican dependiendo del valor que aportan al proceso operacional.

Para optimizar los procesos del almacén se analizaron las actividades que se realizan en cada uno de ellos, de manera que se pudo identificar que tanto el proceso de descarga y entrada podrían ser unificados en un mismo

momento, de manera que se ligaron las tareas pequeñas para crear una actividad que englobe todos los puntos en común. Comenzando con la recepción en donde se combinó la revisión del listado de la mercancía enviada con el conteo en físico real, y a su vez, se combinó con la operación de entrada tanto en sistema informático y en almacén como tal. Se combinaron las operaciones de inspección e identificación, para realizar simultáneamente la revisión de calidad junto a la identificación de familia y estilo, junto a la discriminación de merma o devolución si se da el caso; para el análisis del proceso de salida se lograron simplificar 3 actividades, de manera que el proceso de preventa lo realiza el vendedor tras la aceptación del cliente a la mercancía deseada. Esto llevo a eliminar 6 actividades que aportan una reducción del tiempo total de estos procesos, y que el jefe de almacén puede llevar a cabo sin tomar a los empleados fuera de sus actividades.

Por último, se llevó a cabo la creación de estándares en los procesos operativos del almacén. Primero se analizaron las actividades significativas tras el análisis ECRS, se crearon ayudas visuales que se colocaron en el almacén al inicio de cada pasillo para que los vendedores conozcan las actividades estandarizadas actuales por realizar. Tras esto se crearon estándares que fueron detallados de manera oral al jefe de almacén y el gerente de manera que puedan ser explicados a los vendedores antes de iniciar las labores del día.

Por último, se analizaron las actividades en un día de trabajo para inspeccionar el comportamiento de los empleados haciendo uso de los procesos ya estandarizados mientras se realiza la búsqueda y atención de los pedidos del cliente.

RESULTADOS

Se obtuvo que el tiempo total del proceso operacional del almacén es de 160 min, siendo el proceso de descarga donde se encontraba el mayor desperdicio de tiempo. Solo se contaban con 8 actividades que agregaban valor y 16 que no aportaban valor.

Se creó una tabla para mostrar las mejoras, mostrando el impacto en la reducción de tiempos. La tabla 2, la cual se muestra enseguida:

Tabla 2. Resultados respecto al análisis ECRS

	#OP. AV	**#OP. NA**	**TIEMPO TOTAL**	**#OP. NA ELIMINADAS**
ANTES	8	16	160 min	0
ACTUAL	14	8	53 min	8

Posterior a la aplicación de la herramienta de análisis y la creación de estándares, y el uso de las ayudas visuales se logró reducir el tiempo total operacional a 53 min. En donde se lograron eliminar 8 actividades. Logrando reducir el tiempo total en un 33.12%.

CONCLUSIONES

El uso de herramientas que unifiquen y simplifiquen los procesos de operación en una empresa impactan de manera contundente, ya que conducen la operación hacia la mejora continua y eleva la satisfacción del cliente al proveer la más alta calidad al cumplir las expectativas de atención rápida y eficaz que se le da al momento de atender sus necesidades, lo cual es importante para que más empresas acepten incorporar mejoras y cambios a procesos que en la actualidad, podrían resultar obsoletos.

BIBLIOGRAFÍA

KATO, I. (2013). *Toyota Kaizen Methods: Six Steps to Improvement*, New York: CRC Press

Koichi Hotta, Hideki Kataoka and Tsunehiko Yokoi, Kyushu-Kumamoto Plant, Suntory Ltd., 478 Hachimansui, Kitaamagi, Kashima-machi, Kamimashiki-gun, Kumamoto 861-3104, Japan Development of a High-Productivity Hybrid Canning Line

SECRETARIA DE ECONOMIA (2015) "¿Que es la Estandarización?" Consultado en: https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-estandarizacion (fecha de consulta 28-07-18)

CONTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE COMERCIO EXTERIOR EN LA CADENA DE SUMINISTRO PARA UNA EMPRESA DE LA REGIÓN DEL 20º VCRC

Diana Esther Hernández Ríos[1] y Rocío Edith Rodríguez Gutiérrez[2]

RESUMEN

En la actualidad, en un mundo donde día con día se vuelve más complicado crear y mantener una empresa que sea rentable, que pueda satisfacer las necesidades del cliente y que tenga una buena posición en el mercado, por ello es necesaria la creación de nuevas estrategias que ayuden a posicionar a la empresa en un nivel competitivo a nivel internacional. La investigación está enfocada en la relación entre la cadena de suministro, el comercio exterior y como estas son un precursor para impulsar a las empresas a un mercado más amplio. El objetivo general de la investigación realizada fue obtener un análisis de los procedimientos, funciones y relevancia dentro de la cadena de suministro y el comercio exterior en las empresas.

Palabras clave: Logística, cadena de suministro, ley aduanera, comercio exterior, procedimientos y normas para poder exportar e importar.

ABSTRACT

Currently, in a world where day by day it becomes more complicated to create and maintain a company that is profitable, that can meet the needs of the customer service and has a good position in the market, so it is necessary to create new strategies that help position the company at a competitive level internationally. The research is focused on the relationship between the supply chain, foreign trade and how they are a motivation to boost companies to a wider market. The general objective of the research carried out was to obtain an analysis of the procedures, functions and relevance within the supply chain and foreign trade in the companies.

Key words: Logistics, supply chain, customs law, foreign trade, procedures and standards to be able to export and import.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se abordará qué es comercio exterior y la importancia que tiene en la cadena de suministro se dará a conocer cuáles son los procedimientos y normas para poder exportar e importar un producto ya que hoy en día es un tema global y ese el medio por el cual podremos interactuar con otros países y hacer negocios. También identificar cuáles son los alcances y funciones de un agente aduanero. También es relevante conocer de qué manera influye la logística con la cadena de suministro en el comercio exterior para poder lograr una buena comunicación dentro de la organización en distintas áreas.

MARCO TEÓRICO

Comercio exterior. "El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas" (ProMéxico, 2017). El propósito de esta es cubrir aquella demanda y que está sujeta a normas, tratados y acuerdos.

Cadena de suministro. "La cadena de suministro es el proceso que engloba todos los desplazamientos de un producto, incluyendo sus componentes de los componentes, hasta que llega a las manos del cliente". (Lean Manufacturing, 2018). Su objetivo es pactar con los proveedores que los traslados del producto tengan un menor costo y tiempo posible, pero asegurando que llegue en perfectas condiciones hasta el cliente.

[1] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Ingeniería en Logística; Carretera Irapuato-Silao km 12.5, Colonia el Copal, C.P: 36821, Irapuato, Guanajuato, dianahdz.rios@gmail.com

[2] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Ingeniería en Logística; Carretera Irapuato-Silao km 12.5, Colonia el Copal, C.P: 36821, Irapuato, Guanajuato, rocio.rodriguez@institucion.edu.mx

Importancia de la cadena de suministro y la logística. La cadena de suministro inicia con la demanda de un producto y finaliza con la entrega y cobro del mismo, ésta es un conjunto de servicios interconectados enfocados en reducir tiempos y costos y a optimizar los recursos, donde la actividad logística es un elemento de cuantificación, administración de inventarios, transporte, gestión del flete y el reporte de información de la misma. La importancia que tiene la logística dentro delas empresas radica en la rapidez eficacia con la que se organizan los sistemas de producción y no serviría de nada si la cadena de suministro no funcionara con la misma rapidez, es por eso que es conveniente cuidad tanto de los productores como clientes con los canales de distribución entre ellos. Existen dependencias que defienden la idea de que se necesita tener una visión global logístico en lugar de considerarlo de manera fragmentada. Es necesario describir subsistemas que integran el flujo de materiales, servicios y productos como se muestra a continuación:

•Subsistema de aprovisionamiento. Se incorporan diferentes proveedores ya sea de productos o materias primas, al igual que su almacenamiento que suministran las actividades del sistema de producción de mercancías adquiridas sin perder la calidad y disponibilidad.

•Subsistema de producción. En esta tiene lugar la transformación de los materiales, almacenamiento de los productos terminado.

•Subsistema de producción física. Designado a atender y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Despacho aduanero de mercancías. “Una serie de actos y formalidades en relación a la entrada y salida de mercancías del territorio nacional.” (Retiz, Diana, 2017).

Esta depende de dos maneras: a. Número uno, de forma directa; realiza sin alguna representación legal de agente aduanero. b. Número dos, de forma indirecta; cuando se elige un agente aduanero.

Documentos para el despacho de mercancías. El agente aduanal actuara como su representante legal y será quien realice los actos relacionados con el despacho de mercancías como lo son:

• Primero la elaboración del pedimento de importación.
• Segundo llenar la clasificación arancelaria de la mercancía que se quiere exportar o importar.
• Después pagos de las contribuciones y cuotas compensatorias.
• Por último la determinación de regímenes aduaneros.

Funciones del departamento de comercio exterior en una empresa.

• Analizar los mercados regionales y ver el modelo de negoción de la empresa
• Seleccionar los mercados apropiados.
• Entender y después situar los tratados internacionales que regirán los futuros acuerdos.
• Fomentar la promoción internacional de los productos o servicios.
• Entender el sistema legal y las regulaciones de comercio exterior, además conocer los sistemas de los países.
•Organizar la distribución internacional y para que no haya ningún inconveniente con las autoridades responsables.

MÉTODOS Y MATERIALES

El presente trabajo se considera solamente con una investigación descriptiva, es decir, solo se recopilo información de diferentes fuentes bibliográficas en línea, con el fin de obtener la información más completa.

Fue necesario el uso de la tecnología al utilizar aparatos electrónicos como la computadora portátil, capaz de acceder a una red inalámbrica con fuentes de información.



Figura.1. Búsqueda de información en fuentes secundarias

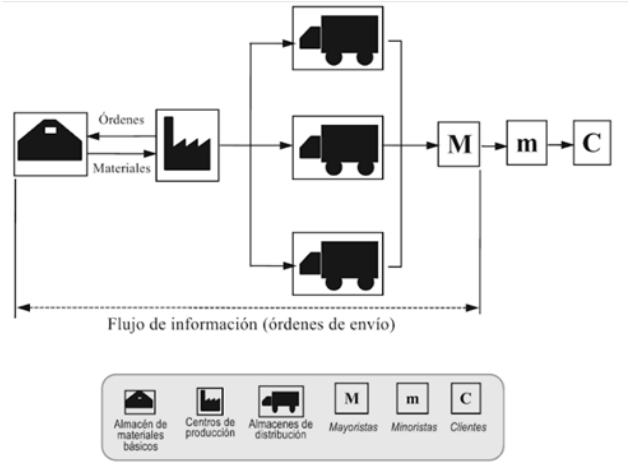


Figura 2. Subsistemas del flujo de materiales

RESULTADOS

Mediante la búsqueda de información en fuentes secundarias se pudo definir y aclarar las diferentes operaciones en el departamento de comercio exterior y las responsabilidades de un agente aduanal, cómo funciona una cadena de suministro y cómo está ligada con las diferentes áreas de la empresa.

Tabla. 1. Operaciones de comercio exterior

	Perfil profesional	Responsables
Operaciones de comercio exterior	Capacidad para tramitar la documentación requerida ya sea que importe o exporte productos o servicios, saber realizar un inventario y clasificación de la mercancía, siempre teniendo presente la normatividad vigente.	•Asistente de comercio exterior •Asistente de importaciones •Asistente de exportaciones •Auxiliar de bodega •Auxiliar de despachos

Tabla. 2. Proceso de exportación e importación

	Exportación	Importación
Proceso	a) Producto y servicio b) Propuesta de valor c) Clientes meta d) Rutas de Mercado e) Encontrar el socio adecuado f) Análisis de la competencia g) Ventaja Competitiva h) Proceso de venta i) Recursos de personal j) Recursos financieros k) Planificación de la financiación de las exportaciones m) La protección contra las fluctuaciones de los tipos de cambio	a) Elegir el producto(s) adecuado b) Hallar proveedores c) Comparar proveedores d) Revisar los incoterms disponibles

CONCLUSIONES

Para finalizar podemos concluir que el comercio exterior y la cadena de suministro no pueden subsistir una sin la otra, ya que no se trata simplemente del traslado para exportar o importar productos o servicios, sino investigar si cuentan con tratados internacionales y cuáles son las normas. Conocer cada uno de los puntos ya mencionados puede darnos la oportunidad de entrar al campo laboral y poder brindarnos ganancias a la empresa por ende estaríamos aportando conocimientos de procedimientos y normas mediante ley aduanera, lo cual, se traduce en beneficios directos para la compañía dentro de la cadena de abastecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Certus. (2017).”Cuales son las funciones del departamento de comercio exterior” consultada en:https://ifbcertus.edu.pe/blog/certus/cuales-son-las-funciones-del-departamento-de-comercio-exterior-de-una-empresa

Comercio y Aduanas. (2013-2018). “Comercio exterior Comercio y Aduanas” Consultada en:http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-exterior/

Cuatercasas, L. (2012). “Logística, Gestion de la cadena de suministro” Díaz de santos.Consultado en: https://books.google.com.mx/books?id=PIKtMJQHv68C&printsec=frontcover&dq=la+logistica+y+la+cadena+de+suministro&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjDwO3ynvPcAhUHO60KHfzmDFoQ6AEILDAA#v=onepage&q&f=true

IFB CERTUS. (2017). Cuáles son las funciones del departamento de comercio exterior de una empresa. IFB

Itesa. (2017). Operaciones de comercio Exterior. Itesa. Consultada en:http://www.itsa.edu.co/operaciones-del-comercio-exterior

Lean Manufacturing. (2018). “Cadena de suministro de una empresa: Definición, gestión y tipos” Lean Manufacturing. Consultado en:https://leanmanufacturing10.com/cadena-suministro-una-empresa-definicion-gestion-tipos

ProMéxico. (2017).” Exportacion. ProMéxico” Consultada en: http://www.promexico.mx/es/mx/pasos-exportar

Retiz, Diana. (2017). “Inapad. Despacho Aduanero de Mercancías” Consultada en;http://inapad.net/despacho-aduanero-de-mercanc%C3%ADas.html

ANALISIS TERRITORIAL DE LA HUASTECA POTOSINA

Ramírez Villa Diana Lucia[1] y Pedraza Gómez Carlos[2]

RESUMEN

La investigación sobre la cual se trabajó en el verano trata de exponer la delimitación aproximada de la Huasteca Potosina, principales carreteras y la interrelación entre los Municipios que la conforman, así como la zonificación del territorio y la relación de su arquitectura en las diferentes zonas del lugar. El trabajo realizado consto de dos áreas, escritorio (Básico) y de campo, el alcance que tuvo fue meramente de avance a una investigación ya en marcha de esta manera se logró apoyar desde una perspectiva territorial a algo que solo estaba basado en algo teórico y técnico aportando una visión más clara de su designación y gestión territorial.

ABSTRACT

This work is focused on knowing the history and geography, as well as the culture of the municipalities that make up the Huasteca Potosi, is undoubtedly know its past and its traditions, its resources and as they have been updated to our days will try to give A brief outline of what each of the municipalities is based on three main indicators such as culture, geography and tourism in order to provide important information about location of places that contain a history, as well as sites that They contribute an appropriation of identity for the municipalities.The main objective is to contribute to the enrichment of the general and historical data of the municipalities that make up this territory, as well as relevant aspects of each one of them and its geographical conformation.

INTRODUCCIÓN

Para el área de estudio se ha realizado una propuesta de zonificación que podría resultar de interés para la futura planificación del área y que ha tenido como base la investigación desarrollada hasta este momento. Los Municipios que se encuentran dentro de la Huasteca han activado estrategias adaptativas para lograr un manejo y gestión del territorio acorde con las necesidades, construyendo así su propia espacialidad, confrontada con las prácticas espaciales impuestas desde instancias gubernamentales. Dos lógicas prevalecen entonces por imponerse. La primera de ellas actúa a través de los poderes estatales y es ejercida por grupos técnicos de expertos que construyen una "representación del espacio" dominante en diferentes términos.

Resulta interesante para comprender las dinámicas socio-espaciales que tienen lugar en la Huasteca Potosina, discernir acerca de los modelos de manejo territorial. Ante tal escenario cabe plantearse: ¿cuáles son las estrategias de acción de los actores sociales en cuanto al uso del espacio? ¿cuál es la espacialidad resultante de la intersección de las diferentes territorialidades desempeñadas desde el ámbito institucional y desde la cotidianeidad de los pobladores locales? así como finalmente ¿La delimitación de sitios o territorios influye directamente en la creación de espacios representativos dentro de los Municipios? Sobre este conjunto de cuestiones se basó la investigación.

[1] Universidad de Guanajuato
División de Ciencias Sociales y Humanidades
Alfredo Valadez 402 B Int 301
Santa María del Granjeno C.P 37520 León Guanajuato
dianaramirez55@hotmail.com

[2] Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Departamento de Arquitectura
Romualdo del Campo 501
Rafael Curiel C.P79060 Ciudad Valles San Luis Potosi
Carlos.pedraza@uaslp.mx

MÉTODOS Y MATERIALES

Para poder realizar el trabajo de escritorio mediante referencias bibliográficas e ir adentrándonos al trabajo ya avanzado sobre el tema se comenzó leyendo antecedentes del Territorio que encierra la Huasteca potosina, su cultura tradiciones identidad territorio etc. De esta manera se conoció el marco donde se estaría trabajando, también se revisaron planes y programas implementados en esta zona del Estado esto para conocer dentro de lo político-público como se está trabajando y así tener un panorama más abierto de cambios a futuro y que tanto se está trabajando y evolucionando en la zona. Para el trabajo de campo que se realizó se manejó a base de observación un diario de campo y entrevistas informales a los habitantes de los Municipios que se visitaron también se usó evidencia fotográfica esto para la ubicación de los lugares y su integración en el trabajo.

RESULTADOS

1-Pudimos observar en el documento en el apartado del Mapa de carreteras existen 4 que cruzan el espacio, pero para un lugar tan Turístico como lo es la Huasteca estas son bastante deficientes en cuanto a la seguridad rapidez y economía, debido a que la mayoría son bastante antiguas, como principal propuesta es la restauración de estas así como los caminos que conectan a los Municipios ya que son la mayoría muy poco seguras sin indicaciones viales ni cuentan con los rubros de seguridad correspondientes.
2-Muchos de los espacios representativos con los que cuentan los Municipios, están siendo abandonados por la población, ya sea porque no le ven el valor Histórico con el que cuentan o porque simplemente no ven potencial turístico, como propuesta a este tipo de fenómeno, es la identificación de estos lugares (lo cual se está haciendo en esta investigación) para después darlo a conocer al Municipio donde se está trabajando a través de talleres platicas y dinámicas que conozcan la Historia de ese espacio y se valore a partir de un programa sociocultural.

CONCLUSIONES

El análisis técnico y correspondiente al diagnóstico “Municipios de la Huasteca” así como el diagnostico territorial son el fundamento necesario para la formulación de propuestas en la práctica planificadora. La superación de la crisis epistemológica y metodológica que atraviesa la planificación territorial de la Huasteca Potosina pasa necesariamente por recuperar el principal punto que es encontrar una unión entre estos Municipios tanto de Historia Cultura como de Arquitectura. La práctica planificadora pone de manifiesto la necesidad de cambio para mejorar el instrumento planificador. A modo de conclusión se formulan algunas propuestas que podrían contribuir a impulsar este cambio.

COMPETITIVIDAD DENTRO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

[1]Laura Velázquez Peña y [2]Dr. Javier Yañez

RESUMEN

En el presente articulo se exponen un par de teorías de la inteligencia competitiva dentro de la negoción aplicados internacionalmente, que aportan con procesos y factores específicos los cuales son auxiliares para obtener resultados positivos en el proceso. Esto se convierte en un dilema puesto que los autores exponen diferentes puntos, que provoca una gran implementación al comparar y unirlas. Como resultado los factores en común son Capital humano, Aprendizaje, Logística, Creatividad, Dirección y seguimiento de políticas. Estos factores son positivos gracias a la correcta implementación, teniendo como resultado una buena inteligencia competitiva y un correcto proceso de comercialización internacional.

ABSTRACT

In the present Article We expose a couple of theories of competitive intelligence within the internationally applied negotiations, which contribute with specific processes and factors which are auxiliary to obtain positive results in the process. This becomes a dilemma since the authors expose different points, which provokes a great implementation when comparing and unite them. As a result, the common factors are human Capital, learning, logistics, creativity, direction and policy follow-up. These factors are positive thanks to the correct implementation, resulting in a good competitive intelligence and a correct international marketing process.

Palabras Clave: Inteligencia competitiva, negocios internacionales, estrategias y objetivo.

INTRODUCCIÓN

La competitividad es la habilidad que se desempeña durante un reto o una lucha. Esto sucede en los mercados ya sea local, nacional y/o internacional en los cuales empresas y organizaciones luchan día a día para sobre salir y atraer a un sector de mercado deseado.

La inteligencia competitiva también está dirigida al bienestar de los negocios este concepto se enfoca a las estrategias necesarias para la búsqueda de nuevos mercados, metodología para la fusión y adquisiciones, lanzamiento de nuevos productos, la formación de nuevas sociedades estratégicas o el establecimiento de nuevos canales de distribución con el objetivo de garantizar resultados que favorezcan a la empresa ya sea a su estatus, su nivel o el financiamiento dentro del mercado competitivo.

La inteligencia competitiva es un estado en el cual una empresa debe enfrentar durante todo su desarrollo, puesto que deben desarrollar con una mente abierta e innovadora. La pregunta es ¿Cómo conseguir ser competitivos dentro de los mercados internacionales? ¿Qué necesita México para sobre salir como las grandes empresas?

MARCO TEORICO

La inteligencia competitiva es un instrumento empresarial que apoya al conocimiento del entorno a través de la observación y análisis del estado de la empresa por medio de la gestión de información de esta y sobre las diversas situaciones de conflictos y las estrategias de solución.

Las empresas deben cuestionarse desde los inicios de esta ¿Somos competitivos o no dentro del mercado? y este pensamiento se hace más critico al tener en cuenta comercializar así otros países. Esto implica hacer un análisis de todos los aspectos de la empresa. El análisis se divide en cuatro pilares los cuales son Talento Humano, Aprendizaje, Logística y Creatividad, esto permitirá un panorama más claro y amplio de los conflictos y obstáculos que tiene que enfrentar la empresa para tener inteligencia competitiva en los negocios internacionales con esto fomentando los cuatro principios de la administración (Organización, Planeación, Dirección y control). Todo esto para llegar a las mejoras en calidad, costos, velocidad de producción y la innovación para crear nuevos productos y/o servicios que ayude a crecer a esta, teniendo un ritmo productivo.

El proceso de aprendizaje es el logro cambio cultural de los integrantes que es capaz de aprender nuevos talentos teniendo una ventaja competitiva para la posición de la empresa y poder sostenerse dentro del mercado global y competitivo. El proceso de aprendizaje constituye una fuerte relación con el tercer y cuarto elemento (Logística y creatividad) para el asumir la visión global y los resultados. La inteligencia emocional deriva los cuatros elementos establecidos por Weisinger que funcionan como algo fundamental dentro de las organizaciones, constituidos de forma jerárquica donde se establece cuatro puntos de análisis:

1. La capacidad de percibir, valorar y expresar emociones con precisión.

2. La capacidad de poder experimentar y generar a voluntad determinados sentimientos, en la medida en que faciliten el entendimiento de uno mismo o de otra persona.

3. La capacidad de comprender las emociones y el conocimiento que se deriva de uno mismo.

4. La capacidad de regular las emociones para fomentar un crecimiento emocional e intelectual.

Si se mantiene en constante capacitación los elementos están expuestos a desarrollar capacidades específicas que son la base de la inteligencia emocional, esto fundamentalmente para mantener una educación emocional para crear y preservar un clima de trabajo más agradable para los trabajadores y así desarrollar un mejor proceso de producción, tener un líder más capacitado y preocupado por los subordinados como lo expresa el autor Goleman.

Para otros autores la inteligencia competitiva está dirigida al bienestar de los negocios enfocando su teoría a las estrategias necesarias para la búsqueda de nuevos mercados, metodología para la fusión y adquisiciones, lanzamiento de nuevos productos, la formación de nuevas sociedades estratégicas o el establecimiento de nuevos canales de distribución con el objetivo de garantizar resultados que favorezcan a la empresa ya sea a su estatus, su nivel o el financiamiento dentro del mercado competitivo. Es importante analizar el objetivo de la inteligencia competitiva no es buscar tendencias, pero si conducir a la capacidad de prevenir una nueva tendencia en un futuro próxima. Esto nos permitirá saber los comportamientos o fenómenos serán declarados una tendencia. Para los autores Riccardi y Rodriguez (2003) la inteligencia competitiva se estable tres etapas y ocho fases lo cual se inicia con:

METODOLOGIA

La indagación de información fue a través de un estudio y análisis exploratorio puesto que la información específica sobre el tema referente es escasa ya que el tema en específico (Competitividad dentro de los negocios internacionales) se puede hablar de una variedad de teorías, pero no se llega a un punto específico.

Ante una lista de temas a revisar de forma documental, se observaron una variedad de autores con teorías muy reforzadas y artículos muy interesantes, esto fomento a tener un gran panorama de un tema en específico con base de dos teorías, permitiendo tener factores en común con procesos diferentes esto nos produce fusionar las teorías logran un resultado de una investigación documental.

Tabla 1 Etapas de la competitividad Edición: Propia Fuente: Articulo.- Inteligencia competitiva y cambio organizacional por M.J. Fernández (2007)

Etapa Constructiva	Etapa Critica	Etapa Operativa
Fase 1: *Portafolio conceptivo.* – Es una fase de aprendizaje y practica siguiendo la recolección de datos (Recolectando, protegiendo y destruyendo la información). **Fase 2:** *El entorno y el momento.* – Fase de observación y análisis del sector industrial y los macro escenarios que influyen en el negocio que funcionara como la visión para la formación de estrategias corporativas y resolver las necesidades para un cambio. **Fase 3:** *Organización en aprendizaje*. – Es el inicio de la organización de herramientas para la innovación la creatividad y el desarrollo construyendo así la base de la gestión del conocimiento.	**Fase 4:** *La elección de políticas.* – Es un acto de observación de actividades de las cuales se dividen en internas y externas las cuales definen la misión de la organización. **Fase 5:** *Estrategias competitivas inteligentes.* – Fomenta las estrategias de inteligencia competitiva las cuales dan como resultado las capacidades específicas y los recursos. **Fase 6:** *Proceso de cambio.* – Ocurre un cambio evolutivo el cual puede tener como consecuencias resultados positivos o negativos por lo tanto la empresa debe estar preparada para cualquier modificación.	**Fase 7:** *Las nuevas tecnologías de gestión.* - Es la fase continua del proceso de cambio, ya que gestiona las nuevas tecnologías, nuevas estrategias y principios de organización que enfrentan una multitud de preguntas. **Fase 8:** *Evaluación del funcionamiento.* – Evalua el proceso sistémico el cual contiene tres componente estratégicos. • Participación • Aprendizaje • Evaluación Esto permite repetir las siguientes acciones: • Seguir los criterios de evaluación. • Acciones correctivas. • Anticipación del fututo.

Cada una apoya con a tres factores ambiente, capital humano y dirección que sigue un proceso de aprendizaje y seguimiento de reglas, esto permite que entren los principios de la administración, pero con una capacitación continua del personal, innovación constante de sus productos o servicios y finalizando con un análisis y una capacitación.

RESULTADOS

Se investigo y analizo una variedad de información de teorías sobre inteligencia competitiva dentro de los negocios internacionales, teniendo como resultado una importante información sobre varios factores y procesos a llevar para preparación competitiva de las organizaciones las cuales fueron Talento humano, Aprendizaje, Logística, Creatividad, Dirección y seguimiento de políticas.

CONCLUSIONES

Ante la investigación se descubrieron una variedad de factores que aportan a la competitividad en el mercado internacional pero se descubrió que el correcto proceso y la aplicación son fundamentales así como una continua investigación, análisis de las innovaciones del mercado y creación de nuevas ideas, esto lleva a la mano la constante motivación y capacitación del capital humano de la organización provocando una balanza de equilibrio, no descuidando ninguna parte, el proceso se considera una inteligencia competitiva que la empresa esta abierta a nuevas ideas y estrategias de modificación que aporten positivamente a la empresa. Las teorías se aplican conforme a la empresa y su comportamiento dentro del mercado.

BIBLIOGRAFIAS

Fernández, M. J. (2007). Inteligencia Competitiva y cambio organizacional. Visión de futuro, 7(1), 15-30. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935466003

Ruiz Guzman, J. L., & Aguilar Valdés, A. (febrero-mayo de 2008). La inteligencia emocional como factor clave para la competitividad de las PyMES. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 23, 5-20. Recuperado el 12 de 06 de 2018, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220391003

Rebolledo, R. A. (28 de Junio de 2017). Las 20 mejores empresas del mundo en el 2017. El economista. Recuperado el 26 de Junio de 2018, de https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-20-mejores-empresas-del-mundo-en-el-2017-20170628-0113.html

LA INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LA SUSTENTABILIDA DE LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE TORREÓN COAHUILA MEXICO DEL 20° VCRC

Dulce Nayeli Castro Sánchez[1] y Dra. Lilibet Mendoza Wong[2]

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo conocer el impacto de la innovación en la sustentabilidad en el sector automotriz, especialmente en agencias de mayor prestigio en la ciudad de Torreón, Coahuila. Que acciones son las que llevan a cabo, para que las agencias puedan mantenerse y crecer en el mercado alcanzando mejores niveles de competitividad. Este artículo permite conocer un poco más sobre ciertas agencias en su rama de innovación y que tan importante es para ellas su compromiso con la sustentabilidad, sobre todo la importancia que tienen hacia sus clientes. El enfoque utilizado es mixto y se utilizó trabajo de campo e investigación documental, se encontró que las agencias automotrices, si implementan acciones de innovación que derivan en beneficio para la sustentabilidad. Las empresas cada vez están más comprometidas con su entorno.

Palabras clave: Innovación, Sustentabilidad, Sector Automotriz, Torreón.

ABSTRACT

The present article aims to know the impact of innovation on sustainability in the automotive sector, especially in prestigious agencies in the city of Torreón, Coahuila. What actions do they carry out, so that the agencies can maintain themselves and grow in the market, achieving better levels of competitiveness. This article allows us to know a little more about certain agencies in their innovation branch and how important it is for them their commitment to sustainability, especially the importance they have towards their clients. The approach used is mixed and field work and documentary research was used, it was found that the automotive agencies, if they implement innovation actions that derive benefit for sustainability. Companies are increasingly committed to their environment.

Keywords: Innovation, Sustainability, Automotive Sector, Torreón.

INTRODUCCION

La industria automotriz mexicana tiene un gran potencial, ya que representa el segundo sector económico más importante del país, además significa un elemento primordial en la actualidad enfocado a la modernización e innovación, para con ello generar estrategias de globalización del mismo. Esta industria opera una industria geográfica enorme en el territorio mexicano, lo cual coloca a México en un rango importante en este sector, aún más porque se encentra a lado del mercado de consumo más grande a nivel mundial: E.U.A, siendo México el mayor proveedor de autopartes a este país. (Ver figura 1). La innovación organizacional, es primordial para lograr un buen manejo en todos los sectores de la industria automotriz. Es vital que en cada innovación se busque mejorar la calidad del vehículo puesto que cada día se contamina mucho más con todo lo que se fabrica, por eso las empresas automotrices buscan fabricar autos que no contaminen el medio ambiente.

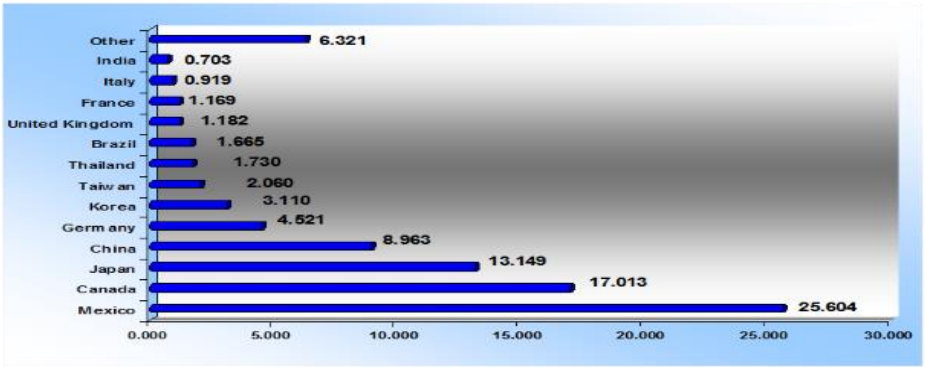


Figura 1. México el mayor el mayor proveedor de autopartes a EU.
Fuente: Secretaria de Fomento Económico 2014

Antecedentes de la industria automotriz

La industria automotriz en México ha estado ligada desde el principio al destino de la producción. Las primeras plantas automotrices se establecieron en la capital del país o en lugares muy cercanos a ella. Esto, por ser el centro de consumo más importante. La primera planta de Ford (1925) se estableció en La Villa, D.F.; la de General Motors (1937) en Ejército Nacional, D.F.; la de Chrysler (1938) en Lago Alberto, también en la capital y la de Volkswagen (1962) en Xalostoc, Estado de México. En la década de los sesenta entra una nueva empresa: Nissan (1966) y se ubica en el Estado de Morelos. (Garcia., Noviembre-Diciembre 2004).

Actualmente, en México se encuentran emplazadas varias empresas multinacionales del sector automotriz, que dentro de la industria manufacturera en particular y el sector secundario en general, poseen una importante relevancia con respecto a sus niveles de crecimiento y dinamismo, sobre todo a raíz de su etapa de exportación (Comercio Exterior, vol. 45, 1995).

Su localización tiende a concentrarse en dos principales áreas del territorio mexicano, a los estados del norte del país les corresponde, Coahuila, Sonora, Chihuahua y Tamaulipas. La importancia que estos estados de la frontera norte del país han cobrado en el sector automotriz se debe, entre otras razones, a la implantación de empresas multinacionales provenientes del vecino país estadounidense (Ramírez, 1996).

Las articulaciones entre conocimiento y procesos de innovación se producen a nivel organizacional a través de la gestión de los procesos de creación de conocimiento en la empresa.

La industria automotriz se encuentra dentro de un mercado altamente competitivo, donde los errores cuestan mucho dinero y las repercusiones de éstos pueden afectar futuros negocios para la empresa. Por lo tanto, prevenir los errores y atacar los existentes forma parte de la estrategia permanente por parte de la dirección. (Lozano, Jose, Tapia, Rodolfo, & Chon, enero-junio, 2014).

Características del sector automotriz

El liderazgo de la industria automotriz en México es tal que representa el segundo sector económico más importante del país. Es también el elemento primor - dial de la innovación y estrategias de globalización del mismo (AMIA (Asociacion Mexicana de la Industria Automotriz, 2013).

En todo México existen varias empresas del sector automotriz distribuidas en diferentes estados en todo México Coahuila se ubica en el segundo lugar como estado fabricante de vehículos automotores (ver figura 2).

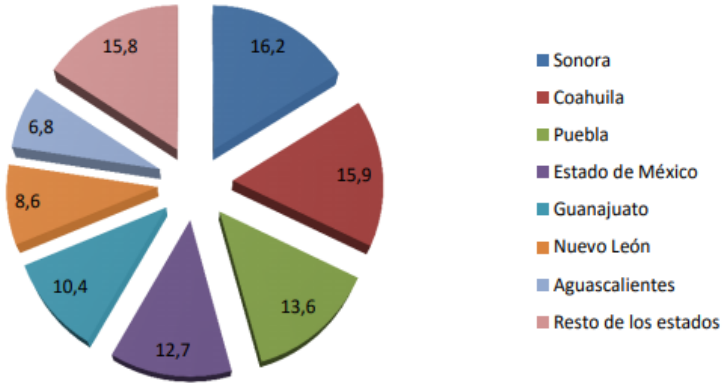


Figura 2. Principales Estados de la Republica fabricantes de vehículos automotrices
Fuente: INEGI, AMIA (2016)

Industria automotriz en México y Coahuila
En México, 12 estados del país cuentan con plantas de ensamble de vehículos.

- ✓ Coahuila es la única entidad con 3 plantas armadoras
- ✓ El sector automotriz representa el 17.3% del PIB manufacturero

Situación de la red de distribuidores de vehículos automotrices

- ✓ La red nacional de distribuidores automotrices está conformada por 1,346 distribuidores. Coahuila cuenta con 54.
- ✓ En Coahuila a través de la red de distribuidores automotrices se generan más de 3,000 empleos.

Industria Automotriz en Coahuila

- ✓ 37.8% del PIB del Estado está representado por el sector automotriz.
- ✓ 25 de cada 100 automóviles en el país se producen en Coahuila.
- ✓ Coahuila cuenta con 2 plantas armadoras de vehículos y 1 dedicada a la fabricación de tracto camiones. (Secrearia de Fomento Economico, s.f.)

Empresas del sector automotriz en Coahuila
En Coahuila dichas multinacionales automotrices se localizan en cinco ciudades, destacando los casos de Saltillo en donde se encuentra la empresa Daimler Chrysler y Ramos Arizpe en donde se localiza la General Motors, seguidas por Cd. Acuña, Piedras Negras y Torreón, en donde se encuentran múltiples industrias de autopartes que abastecen a las armadoras señaladas y cuyo capital de origen es de los E.U.A., tales como: Delphi, Honeywell, Irving Automotive, Magna Seating System, A.O. Smith, Benteler, Citation Tools, Johnson Controls, Metaldyne, Textron Automotive, entre otros. (Zarco, 2016).

Actualmente el planeta está en un punto donde se está perdiendo todo, el calentamiento global cada vez es más intenso, gracias a las malas costumbres que tienen las empresas al momento de no ser responsables del todo en la elaboración y fabricación de su blando. El sector automotriz se ha actualizado en este sentido y se están volviendo más sustentables.

La organización mundial de productores de automóviles informo que al segundo trimestre del 2015 México ocupo el séptimo lugar como productor de autos ligeros y el quinceavo en ventas entre 144 países. Sin embargo la industria automotriz se enfrenta a cambios como lo son la innovación tecnológica, conectividad y digitalización. En estos rubros entra un concepto el cual la sustentabilidad es su gran referente para las grandes armadoras.

Los autos eléctricos no es algo nuevo, sin embargo, el mundo ya visualiza mayor avances hacia las energías renovables, y mayor conciencia hacia el mercado de autos eléctricos. 2016 será el año en el cual estos autos comiencen con mayor impacto y credibilidad. (Periodico El Universal. , 2016)

Existen empresas del sector automotriz que se encuentran entre los primeros lugares en medición de sustentabilidad estas agencias han fabricado autos híbridos y autos movidos completamente por hidrogeno, reducen la cantidad de energía en la fabricación de automóviles en un 25% en los últimos 6 años. (Hernández, 2018).

Innovación organizacional

Las transformaciones desarrolladas en la organización de la producción sugieren un incremento de los procesos de innovación al interior de las empresas en donde se puede destacar la participación de los trabajadores en la generación de conocimientos que contribuyen a desarrollar los procesos innovativos (Arnudel & B.A., 2000).

Principales estrategias de innovación en empresas manufactureras

Las ensambladoras se están involucrando cada vez más en servicios relacionados con el automóvil y se están ocupando menos en manufactura y ensamblado, delegando la responsabilidad a los proveedores. Este comportamiento está estrechamente relacionado con su lógica de evaluación de desempeño en el que el incremento del valor de las acciones de la empresa es lo más importante. Con estas modificaciones buscan reducir la intensidad de activos para incrementar el valor de la acción mientras que mejoran s productos. Hoy en día las empresas necesitan sustentarse para poder seguir creciendo empresarialmente a la productividad, la capacidad de respuesta y la calidad. (Medina, JULIO 2002)

MARCO TEORICO

Sustentabilidad es el cambio para encontrar el equipo económico, ecológico, y social, dando como resultado la prosperidad y la capitalización de nuevos recursos. (Barney, 1991)

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización a de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores. (MANUAL DE OSLO, 2005)

Una innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. (MANUAL DE OSLO, 2005)

METODOLOGIA

El tipo de investigación que se utilizo es un estudio exploratorio ya que no existe suficiente información acerca de la innovación y sustentabilidad dentro del sector automotriz, este estudio tiene un enfoque mixto.

Se inició con una revisión de literatura de forma documental y se prosiguió a realizar un trabajo de campo utilizando un cuestionario guía como base de la entrevista. Se realizaron tres entrevistas a las principales agencias automotrices en la ciudad de Torreón, siendo personal del área administrativa la que respondieron a ella. El muestreo fue aleatorio no probabilístico siendo el criterio la relevancia en la región el que se determinó para seleccionar este muestreo. El cuestionario guía consta de 37 preguntas, las cuales se utilizaron para obtener la información encada una de las empresas.

RESULTADOS Y DISCUSION

Se pudo observar que en las agencias que se aplicó la encuesta el cien por ciento conocen lo que significa sustentabilidad, y lo que significa ser una empresa socialmente responsable lo cual da a entender que estas empresas tienen alguna relación con la sustentabilidad ya que les ayuda a posicionarse en mejores lugares con respecto al área sustentable a nivel mundial, cada una cuenta con alguna certificación de esta rama.

Las tres empresas utilizan reciclaje de papel en el área administrativa, mas sin embargo en el caso del agua no es así solamente la agencia Volkswagen emplea formas de ahorrar este elemento. (Ver figura 3)

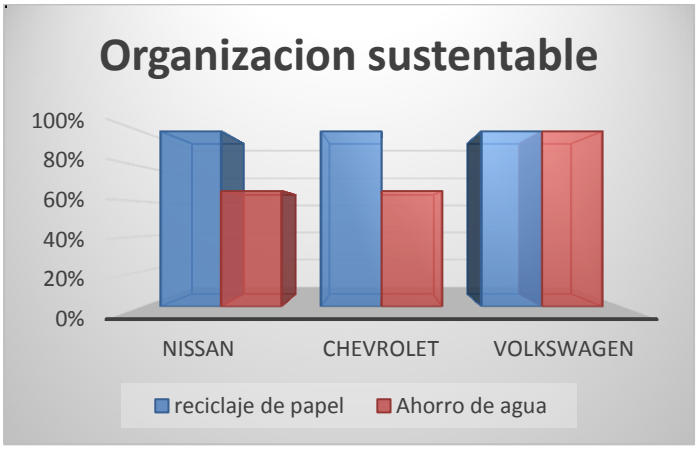


Figura 3. Reciclaje de agua y de papel en agencias automotrices.
Fuente: (elaboración propia).

Se pudo observar que las empresas en sí, conocían lo que era el significado de la palabra innovación, mas sin embargo algunas desconocen los tipos de innovación que existen. Se puede observar en la siguiente figura lo antes mencionado. (Ver figura 4) esto provoca que no puedan llevar a cabo una buena implementación de esta sin afectar o poner en riesgo su estabilidad económica y la confiablidad de sus clientes, ya que para poder implementar esta estrategia se necesita conocer la palabra primeramente a fondo para poder saber usarla y que pueda generar buenos resultados.

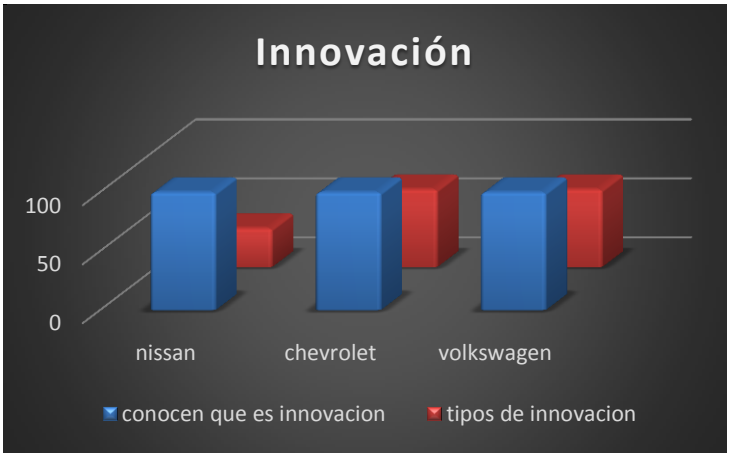


Figura 4. Que es y los tipos de innovación.
Fuente: (elaboración propia).

CONCLUSIONES

En esta primera fase del proyecto se pudo observar que en las diferentes agencias de Torreón Coahuila no se realizan al cien por ciento las acciones de innovación ya que no se han implementado todas las acciones y por lo tanto quedan cosas por hacer, para alcanzar mejores niveles de competitividad. La innovación organizacional representa actualmente una herramienta importante para lograr la competitividad. Por otra parte tenemos la sustentabilidad que hoy en día es vital para cualquier empresa, muchos clientes ya no consumen productos de ningún tipo si estos afectan

en lo más mínimo al planeta, por lo que las empresas necesitan actualizarse adecuadamente. Las empresas hoy en día están más conscientes de que deben mantener un equilibrio para poder subsistir y mantener su competitividad. Principalmente en las agencias por ejemplo se empiezan a utilizar cosas muy sencillas que van desde reciclar una hoja de papel, hasta cosas más complejas que es fabricar y sacar al mercado autos híbridos que ayuden al planeta.

A las empresas agencias aún les falta conocer un poco más acerca de este impacto, para poder implementar estrategias que sean competitivas en el mercado y así les puedan generar un beneficio tanto económico como social.

BIBLIOGRAFÍA

MANUAL DE OSLO. (2005). OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

AMIA (Asociacion Mexicana de la Industria Automotriz. (2013). Obtenido de varios boletines : www.AMIA.COM

Arnudel, A., & B.A., L. E. (2000). How Europe's economies learn: a comparison of work organization and innovation mode for the EU-15 . *Redalyc*, 1175-1210.

Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advntage.* Journal of Management.

Comercio Exterior, vol. 45. (1995). En S. Maldonado, *La rama automovilística en los corredores industriales en el noroeste de México* (págs. pp. 487-497.). México.: Banco Nacional de Comercio Exterior. .

Garcia., L. V. (Noviembre-Diciembre 2004). Principales caracteristicasde la Reestructuracion de la Industria Automotriz. *El Cotidiano*, 124-133.

Hernández, L. (12 de 02 de 2018). *Autocosmos.com*. Obtenido de Los fabricantes de autos más sustentables del mundo 2018: http://noticias.espanol.autocosmos.com/2018/02/12/los-fabricantes-de-autos-mas-sustentables-del-mundo-2018

Lafont, A. C. (18 de Febrero de 2018). *El sol de la laguna* . Obtenido de Ensambladora china para Torreón: https://www.noticiasdelsoldelalaguna.com.mx/local/ensambladora-china-para-torreon

Lozano, T., Jose, Tapia, K., Rodolfo, & Chon, F. (enero-junio, 2014). Desarrollo e implementacion de un sistema de costos de calidad en una empresa del sector automotriz que permite cuantificar y detectar las oportunidades de mejora industrial. *Redalyc*, 31-38.

Medina, M. d. (JULIO 2002). Cambios en la industria automotriz frente a la globalizacion: el sector de autopartes en Mexico . *Redalyc* , 29-49.

Periodico El Universal. . (18 de Febrero de 2016). Obtenido de Agradecemos tu interés en nuestros contenidos, sin embargo; este material cuenta con derechos de propiedad intelectual, queda expresa- mente prohibido la publicación, retransmisión, distribución, venta, edición y cualquier otro uso de los contenidos : http://www.eluniversal.com.mx/articulo/autopistas/2016/02/18/hacia-una-industria-automotriz-mas-sustentable

Ramírez, J. y. (1996). *"El concepto de localización en los sistemas rígidos y flexibles de producción.* México.: División de Economía del Centro de Investigación y Docencia Económicas, A. C. .

Secrearia de Fomento Economico. (s.f.). Obtenido de Incentivos y Perspectivas Economicas del Estado para la Industria Automotriz. .

Zarco, D. J.-U. (2016). LA TRANSNACIONALIZACIÓN DEL ESPACIO EN MÉXICO: EL CASO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN EL SIGLO XXI. *Revista de la UNAM*.

ANÁLISIS DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES BAJO INCERTIDUMBRE

FASE I: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Emmanuel Cruz Jasso[1] y Aarón Montiel Rosales[2]

RESUMEN

En el siguiente documento se presenta la fase I, en la cual se define el proceso de toma de decisiones y se aplica a un sistema de ruteo, para lo cual se realizó una investigación y análisis de información de la cual se logró identificar las bases de la toma de decisiones. Considerando dicho proceso, se aplicó un modelo de decisión bajo certidumbre, en el que se diseñó el modelo de ruteo para la distribución de producto terminado, con el fin de determinar aquellas variables que intervienen en el costo total del ruteo. El modelo final obtenido será base para la fase II, donde se modelará el comportamiento de las variables y se analizará el modelo bajo condiciones de incertidumbre.

ABSTRACT

The following document presents phase I, in which the decision-making process is defined and applied to a routing system, for which a research and analysis of information was carried out, from which the bases of the decision making Considering this process, a decision model was applied under certainty, in which the routing model for the distribution of finished product was designed, in order to determine those variables that intervene in the total cost of routing. The final model obtained will be the basis for phase II, where the behavior of the variables will be modeled and the model will be analyzed under conditions of uncertainty.

Palabras Clave: Toma de decisiones, Incertidumbre, Modelo, Ruteo.

INTRODUCCIÓN

La entrega del producto terminado representa uno más de los procesos que una empresa lleva a cabo para poder cumplir con la demanda, la distribución mediante algún medio de transporte es la forma en que se entrega los pedidos a los clientes (Bernal Segura, 2018). Dicho proceso en su mayoría no agrega valor, sin embargo, resulta necesario para hacer llegar el producto final a los clientes. Mayormente empresas pequeñas y medianas no se enfocan en medir que impacto tienen diferentes variables en el costo de la distribución de productos. En este caso se tiene una empresa que desea conocer que variables afectan en el ruteo para la distribución de producto terminado y que impacto tienen en el costo final, con el fin de tomar decisiones con base en dicho resultado.

Tomar decisiones es un proceso natural dentro de la vida cotidiana, sin embargo, cuando existen consecuencias o resultados que pueden tener gran impacto, una decisión pasa a ser un proceso más analítico enfocado en identificar todas aquellas variables (causas) que pueden afectar el resultado final. Considerando la importancia de la toma de decisiones principalmente por parte de las empresas, el propósito principal de la fase I, es diseñar un modelo representativo del sistema de ruteo de la empresa, para determinar el costo total de la misma, identificando aquellas variables que afectan en la problemática.

Dentro de la fase I del proyecto se llevó a cabo la recopilación de información con respecto a la toma de decisiones, donde se logra identificar las principales características y diferencias de los conceptos con respecto al tema, una vez logrado lo anterior y con base en la información recabada se comenzó a aplicar el proceso de toma de decisiones al sistema de ruteo de la empresa para poder generar un modelo representativo de la problemática a analizar.

[1]Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería Industrial, Blvd. del Valle # 2301, Guardarrayas, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Gto, rs15110067@tecpurisima.edu.mx
[2] Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería Industrial, Blvd. del Valle # 2301, Guardarrayas, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Gto, aaron.montiel@tecpurisima.edu.mx

Para la generación y diseño del modelo se estableció una metodología a seguir considerando el proceso de toma decisiones y la problemática planteada. En la construcción del modelo fue necesario identificar y analizar las variables que afectan en el resultado, considerando principalmente aquellas como lo son el tiempo y la distancia recorridas de punto a punto, hasta el retorno a la planta, así como los costos asignados al ruteo.

Sin embargo, también se debe tener en cuenta que esta fase no se considera la incertidumbre en las variables que serán analizadas, por lo que el modelo de decisión se lleva a cabo bajo condiciones de certidumbre. El modelo se maneja con certeza ya que para la construcción del modelo se manejan números o parámetros deterministas, por lo que la variable de respuesta no es cambiante.

MARCO TEORICO

Tomar decisiones es inherente al hombre, no es algo artificial, es algo que está en su naturaleza; en consecuencia, también es natural que tome decisiones muy exitosas y decisiones extremadamente desastrosas. Esto se debe, desde luego, a la imperfección de los seres humanos, que muchas veces quieren alcanzar la perfección en aras de "lo bien hecho" (Torres Hernadez & Torres Martinez, 2014).

Tomar decisiones es el proceso de especificar la naturaleza de un problema o una oportunidad particulares y de seleccionar entre las opciones disponibles para resolver un problema o aprovechar una oportunidad. En este sentido, la toma de decisiones incluye dos aspectos: el acto y el proceso. El acto de tomar decisiones supone una elección entre opciones (Hillier & Hillier, 2008).

La toma de decisiones incluye definir problemas, recopilar información, generar alternativas y elegir un curso de acción. Y bajo este entorno, las condiciones en que se toman las decisiones pueden clasificarse como certidumbre, riesgo o incertidumbre (Hillier F. , 2010) & (Taha, 2012).

- **Certidumbre:** Condición bajo la cual los individuos están informados por completo sobre un problema, conocen soluciones alternativas y saben los resultados de cada solución.
- **Riesgo:** Condición bajo la cual los individuos pueden definir un problema, especificar la probabilidad de ciertos eventos, identificar soluciones alternativas y establecer la probabilidad de cada solución que conduce a cada resultado deseado. El riesgo significa por lo general que el problema y las soluciones alternativas caen en alguna parte entre los extremos de estar seguros y ser inusual y ambiguos.
- **Incertidumbre:** Condición bajo la cual un individuo no tiene la información necesaria para asignar probabilidades a los resultados de soluciones alternativas.

El análisis de decisión proporciona un marco para analizar una gran variedad de modelos de administración. Este marco establece un sistema para clasificar los modelos de decisión, basado en la cantidad de información disponible sobre el modelo, y un criterio de decisión; esto es, una medida de la "bondad" de la decisión para cada tipo de modelo. (Martínez Salazar, Vértiz Camarón, López Pérez, Jiménez Lozano, & Moncayo Martínez, 2014).

Un modelo es un esquema teórico, generalmente en forma matemática, de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento. Elaborar un modelo de un sistema o realidad compleja suele ser una tarea ardua y retadora. (Anderson , Sweeney, Williams, Camm, & Martin, 2011). En la práctica, es usual encontrar modelos desarrollados para representar el comportamiento de alguna sección del sistema o alguna versión simplificada del mismo (Eppen, Gould, Schmidt, Moore, & Weatherford, 2000).

MÉTODOS Y MATERIALES

Considerando el proceso de toma de decisiones se definió la metodología para la generación del modelo representativo del proceso de ruteo matutino de la empresa, bajo condiciones de certeza. La metodología se dividió en tres puntos principales, como primer punto se describe la problemática y la información de los recursos utilizados, en segundo punto y una vez hecho lo anterior se procede a identificar y analizar las variables y datos que afectan en el resultado, entre las cuales se tomó en cuenta los costos, el tiempo y la distancia, para finalmente y como último

paso de la metodología utilizar la información recabada para representar la relación de cada una de las variables, en la elaboración el modelo del ruteo.

1. Descripción de la Problemática y Descripción de Factores

Una empresa, se dedica a la fabricación y distribución de sus productos por lo cual requiere de abastecer diariamente a sus clientes. El ruteo se realiza a nueve clientes diferentes, por lo que se busca determinar el proceso de ruteo para poder conocer el costo total de dicho ruteo. Para el ruteo se cuenta con un vehículo y un empleado descritos en la Tabla 1 y Tabla 2, así como con el costo del combustible por litro, el cual es de $19.97 al momento del análisis.

2. Análisis de Tiempos y Costos

Los tiempos utilizados se basan en el tiempo promedio obtenido a partir de datos obtenidos a partir de la investigación de campo con empleados y administrativos de la empresa (Tabla 3), ya que al tratarse de una empresa en desarrollo no se cuenta con suficientes datos que sustenten la información. Para el análisis de los costos que involucran el vehículo se subdividieron en dos, los costos fijos se calcularon en base a minutos y los costos variables en base a kilómetros. En los costos fijos (Tabla 4) se consideraron gastos como la tenencia, la verificación vehicular, la licencia de conducir, multas y la depreciación del vehículo, en cambio en los costos variables (Tabla 5) se incluyó el servicio básico, mantenimiento a frenos, cambio de aceite y de filtro, así como el mantenimiento y cambio de llantas.

Tabla 1. Análisis de tiempos del ruteo.

Ruteo	P-C1	C1-C2	C2-C3	C3-C4	C4-C5	C5-C6	C6-C7	C7-C8	C8-C9	C9-P
Tiempo (Min.)	7.00	5.50	5.00	7.33	6.83	5.00	6.67	15.00	5.50	29.17
Distancia (Km.)	2.10	1.70	1.20	3.10	2.80	0.95	1.40	7.00	2.10	17.90

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Descripción de costos fijos

	Descripción	Costo/Min.
Costos Fijos	Tenencia	0.00089422
	Verificación Vehicular	0.00401065
	Licencia de Conducir	0.00019026
	Multas	0.00068493
	Depresiación	0.05566971
	Total	0.0614498

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Descripción de costos variables

	Descripción	Costo/Km.
Costos Variables	Servicio a componentes	0.02298
	Balatas delanteras	0.01615
	Balatas traseras	0.01531667
	Aceite y filtro de motor	0.13
	Llantas	0.4128
	Alineación	0.028
	Balanceo	0.03
	Otros	0.1
	Total	0.7552467

Fuente: Elaboración propia.

3. Ruteo Planta – Clientes – Planta

Una vez determinados los costos en tiempo y distancia, según los gastos del vehículo, se comenzó a definir el proceso de ruteo de manera gráfica representado en la Figura 1, a fin de poder identificar de manera visual dicho proceso. Para el ruteo se tomó en cuenta el tiempo y distancia de un punto a otro, luego se determinaron los costos asociados al transporte, salario y el combustible para calcular el total.

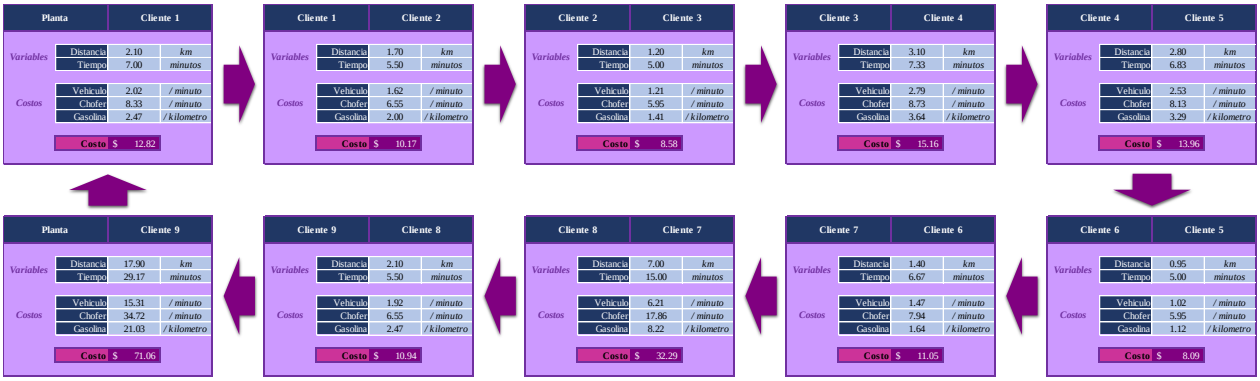


Figura 1. Modelo del proceso de ruteo.

RESULTADOS

Considerando el modelo actual en la Tabla 6 se muestra el costo total de la ruta matutina por día es de $194.11, resultado que servirá como punto de partida para comparar con los datos, afín de identificar y hacer inferencia de los resultados obtenidos.

Tabla 4. Resultado del costo total del ruteo

Ruteo	*P-E1*	*E1-E2*	*E2-E3*	*E3-E4*	*E4-E5*	*E5-E6*	*E6-E7*	*E7-E8*	*E8-E9*	*E9-P*	*Total*
Costo	*$ 12.82*	*$ 10.17*	*$ 8.58*	*$ 15.16*	*$ 13.96*	*$ 8.09*	*$ 11.05*	*$ 32.29*	*$ 10.94*	*$ 71.06*	*$ 194.11*

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se puede decir que el análisis y estudio de las principales causas y variables que afectan o intervienen en el resultado final de una problemática, pueden ser comprendidos e interpretados mediante la modelación de estas según sea su comportamiento. La modelación de una problemática o situación que involucre la toma de decisiones es la manera representar el comportamiento de diferentes causas y variables que en conjunto tienen un impacto en una variable de salida.

Considerando la modelación realizada, se plantea que el modelo realizado se logró generar a partir de la metodología propuesta tomando en cuenta el proceso de toma de decisiones. De tal manera que se puede concluir que la definición de una metodología y su aplicación permitió generar un modelo funcional y representativo del ruteo. Además que el modelo obtenido se considera bajo certidumbre, ya que resultado obtenido es fijo y no cambia con respecto al tiempo a menos que se modifique algún dato por parte del analista, contemplando también que en esta fase del proyecto no se modelo el comportamiento de las variables a través de distribuciones de probabilidad, en variables que no siempre serán fijas, por lo que resultado obtenido resulta solo un acercamiento simple, pero no del todo representativo, para poder hacer inferencia y tomar una decisión con base en dicho resultado.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson , D., Sweeney, D., Williams, T., Camm, J., & Martin, K. (2011). *Métodos cuantitativos para los negocios.* México: Cengage Learning.

Bernal Segura, L. A. (03 de Julio de 2018). *Modelo de ruteo para entregas de mercancías a clientes por terceros en sector retail.* Obtenido de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11605/1/3%20ENTREGA%20PROYECTO%20DE%20GRADO%20NOV%202013%20final%20-2.pdf

Eppen, G., Gould, F., Schmidt, C., Moore, J., & Weatherford, L. (2000). *Investigación de operaciones en la ciencia administrativa.* México: Pearson.

Hillier, F. (2010). *Introducción a la investigación de operaciones (Novena ed.).* México: McGraw-Hill.

Hillier, F., & Hillier, M. (2008). *Métodos cuantitativos para administración.* México: McGraw-Hill.

Martínez Salazar, I. A., Vértiz Camarón, G., López Pérez, J. F., Jiménez Lozano, G., & Moncayo Martínez, L. (2014). *Investigación de Operaciones.* México: Grupo Editorial Patria.

Taha, H. (2012). *Investigación de Operaciones.* México: Pearson.

Torres Hernadez, Z., & Torres Martinez, H. (2014). *Planeacion y control.* México : Grupo Editorial Patria.

FORTALECIMIENTO DE RESILIENCIA LABORAL

Lara Rivera E. E. [1] ; García González I. G.[2]

RESUMEN

Fortalecimiento de Resiliencia Laboral, es el título del proyecto, de la M. en C. García González Irma Gloria, y el seleccionado para el Verano de la Ciencia edición 20, en la Universidad Autónoma de Zacatecas. El propósito de este proyecto es dar el conocimiento del significado de Resiliencia demostrar las características que llevan a las personas a ser resilientes en el ambiente laboral y personal formando mejor desarrollo en las adversidades que se presentan en los entornos de cambio y crisis que generan un mal control de estrés, para lo cual en este proyecto se da a conocer, creando un mejor producto de estancia en Verano de la Ciencia. Con documento titulado Fortalecimiento de Resiliencia Laboral. Las fuentes primarias para esta investigación se encuentran en documentos PDF por investigadores que tienen conocimiento sobre el tema en los cuales la profesora ayudo a generar una mejor recopilación de análisis, crenado un mayor conocimiento objetivo sobre la palabra Resiliencia Laboral.

ABSTRACT

Strengthening of Labor Resilience, is the title of the project, of the M. in C. García González Irma Gloria, and the one selected for the Summer of Science, edition 20, in the Autonomous University of Zacatecas. The purpose of this project is to give the knowledge of the meaning of Resilience to demonstrate the characteristics that lead people to be resilient in the work and personal environment, forming better development in the adversities that arise in the environments of change and crisis that generate an evil control of stress, for which in this project is made known, creating a better product stay in Summer of Science. With document entitled Strengthening of Labor Resilience. The primary sources for this research are found in pdf documents by researchers who have knowledge on the subject in which the teacher helped to generate a better collection of analyzes, creating a greater objective knowledge about the word Work Resilience.

Palabras clave: Resiliencia, Laboral, Trabajo, Desempeño

INTRODUCCION

Nace el termino Resiliencia bajo la física e ingeniería en objetos que logran restablecer su estado original bajo estados de presión o golpes adversos sin sufrir modificación o alteración es sus moléculas llegando nueva mente a su estructura normal, pero esta vez no observamos este enfoque, destinando estudios sobre los investigadores Boris y algunos estudios de Kobasa que nos ayudan a comprender el termino en personas Resilientes sus características y las adversidades que se enfrentan no en general su estado normal si no en la búsqueda de nuevas solución y obtener el conocimiento de nuevas experiencias con mayor fortaleza personal, la búsqueda de eslabones de aprendizaje e identificación de personas Resilientes en los entornos de trabajo con un mejor desarrollo de ideas y menor nivel de estrés a causad del conflicto social.

A partir de la segunda guerra mundial se identifica a las personas Resilientes pues a pesar de las circunstancias y daños que genera el confincito mundial para la nación, se logra rescatar personas que

[1] Instituto Tecnológico de San Luis Potosí, Av. Tecnológico S/N, Col. UPA, TEL: (444) 818 21 36. Soledad de Graciano Sánchez, Mexico, C.P. 78437 FAX:(444) 818 3131, erika.eli.lara@gmail.com

[2] Docente Investigador del Centro de Estudios de Derecho del Trabajo y de Seguridad Social Universidad Autónoma de Zacatecas, López Velarde s/n, Colonia Centro, C.P : 98000, Zacatecas, Zac. Teléfono: (01) 49292 2 0638 ; gagi8889@hotmail.com

asocian toda su vivencia como experiencia al afrontar un nivel de comprensión y mejor desenvolvimiento personal a sus vidas, creando aprendizajes y manejo de emociones para llevar a cabo una lección de vida.

Posteriormente se toma en cuenta todas las experiencias que causan conflicto de malestar en el trabajo y se lleva al conocimiento al rescate de personas Resilientes las cuales nos ayudan a manejar áreas de liderazgo con el fin de un mayor rendimiento laboral.

MARCO TEORICO

"La resiliencia es la capacidad humana para enfrente, sobreponerse y ser fortalecido o transformado por experiencias de adversidad". La resiliencia es más que la aptitud de resistir a la destrucción, preservando la integridad en circunstancias difíciles, es la aptitud de reaccionar positivamente a pesar de las dificultades y la posibilidad de construir basándose en las fuerzas propias del ser humano. No es sólo sobrevivir a pesar de todo, sino que es tener la capacidad de usar la experiencia derivada de las situaciones adversas para proyectar el futuro.

Un estudio basado en tipos de personalidad fuerte, resistente o dura; arrojo las siguientes características con el termino ingles Hardiness (dureza).

Las tres características comunes de la personalidad hardiness son:

1. Compromiso (commitment), con ellos mismos y con quienes compartían las tareas. Se trata de una fuerte convicción en sí mismo y en lo que hacen. Es un sentimiento de adhesión al trabajo o tarea, porque se identifica con sus objetivos y prioridades de vida. La gente comprometida sabe en lo que está involucrada y lucha por ello. Además, manifiestan un fuerte espíritu de solidaridad con sus compañeros involucrados en la comunidad de intereses que comparten.

2. Sentido de control (control), en el manejo de las experiencias y eventos. Es la creencia de que uno puede influir en el curso de los acontecimientos o ser responsable por las experiencias propias.

3. Desafío (challenge), conlleva la idea de que los problemas y las dificultades en lugar de ser una amenaza son una oportunidad para el cambio o la posibilidad de experimentar situaciones nuevas. Lo que a otros les produciría pánico o malestar, a estas personas les depara una aventura que los estimula a luchar.

METODOLOGIA

En primer lugar, se llevó a cabo la elección del problema a investigar y la elaboración de un plan de trabajo, ya que, a partir del análisis del contexto inmediato, surgió la inquietud de abordar la problemática que genera el desconocimiento del término de Resiliencia.

El proyecto Resiliencia Laboral, tiene como finalidad el rescate del conocimiento Resiliencia en personal para el desarrollo de mejor fortalecimiento en el trabajo logrando un ambiente de control de emociones y el rescate de conocimiento al enfrentar las adversidades sociales creando personas conscientes de sus acciones manejando emociones firmes de aprendizaje.

Se utilizo el método no experimental, por la mayoría de los datos que se han analizado hasta el momento en el contexto, producen si acaso algunos cometarios conforme a la materia de Resiliencia un término no empleado en personas hasta hace poco tiempo y actualmente comienza su difusión para desarrollo personal, delimitando nuestros resultados deliberados y fidedignos, respecto del origen, evolución, conocimiento y pleno uso del término aquí empleado como Resiliencia Laboral.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Generando las fuentes de estudio se arrojan los pilares de la resiliencia, buscando las aptitudes básicas que hacen posible resistir y preservar la integridad en circunstancias desfavorables o fuertemente hostiles.

• Introspección: la capacidad para examinarse internamente, plantearse preguntas difíciles y darse respuestas honestas.

• Independencia: saber fijar límites entre uno mismo y el medio problemático, es decir, la

capacidad para mantener distancia física y emocional con respecto a los problemas que agobian, sin caer en el aislamiento.

• Capacidad de relacionarse: la habilidad para establecer lazos íntimos y satisfactorios con

otras personas.

• Iniciativa: la capacidad para hacerse cargo de los problemas y ejercer control sobre ellos,

además, la decisión de exigirse y ponerse a prueba en tareas progresivamente más exigentes.

• Sentido del humor: la predisposición del espíritu a la hilaridad, encontrando lo cómico en la propia tragedia, lo cual permite alejarse del foco de tensión y relativizar la adversidad.

• Creatividad: la capacidad para crear orden, belleza y un sentido de coherencia, a partir del

caos y del desorden.

• Conciencia moral: comprende la gama de valores internalizados a través de la historia

personal, especialmente referidos a los de compromiso, solidaridad y de buscar el bienestar común.

• autoestima consistente: que es el resultado del cuidado afectivo proporcionado desde la infancia por un adulto significativo.

CONCLUSIONES

Mediante al tema de Resiliencia Laboral se pretende generar un desempeño más eficiente a las empresas que hoy manejan constantes cambios de adaptación al mercado generando que sus trabajadores obtengan beneficios de las experiencias tomando mejores decisiones y contribuyendo a un ambiente laboral más saludable y eficaz.

El estudio de este tema abre la entrada para generar ideas de mejor rendimiento laboral en las áreas de producción en línea vertical pues se considera que la Resiliencia laboral afecta desde trabajadores menores hasta alta dirección ejecutiva con niveles de estrés por un mal control y separación de relaciones personales y sociales en los ambientes de trabajo, creando mayor conflicto y mal resultado de desempeño sin aprendizaje, ni buenas experiencias laborales, provocando rotación de personal e inconsistencias erróneas de comunicación.

REFEENCIAS

http://www.escuelasabatica.cl/2011/tri1/lecc8/2011-01-08ComentarioMRP.pdf

http://proyectos.banrepcultural.org/proyecto-paz/blog/todas-formas-arte-factor-resiliencia-boris-cyrulnik

https://www.aboutespanol.com/que-es-la-resiliencia-2396440https://www.aboutespanol.com/que-es-la-resiliencia-2396440

https://www.significados.com/resiliencia/

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN TIENDAS VIRTUALES. CASO: COMERCIALIZADORA VIRTUAL.

Evelyn de Jesús Miranda Medina[1] y Xóchitl Hernández Velázquez [2]

RESUMEN

Los avances tecnológicos que día a día se incorporan en nuestra vida cotidiana han provocado cambios en los diferentes hábitos de nuestra vida, uno de ellos el comportamiento de compra. En el presente documento se abarca el *E-Commerce* que presenta un gran potencial y desarrollo, dando lugar a un consumidor digital.

Sin embargo el mercado de la moda es el ámbito más afectado, con mayor oportunidad y potencial de crecimiento en los últimos años, con consumidoras exigentes y mayores retos de tendencias en las empresas en los próximos años.

ABSTRACT

The technological advances that are incorporated into our daily lives have caused changes in the different habits of our lives, one of them buying behavior. This document covers the E-Commerce that has great potential and development, giving rise to a digital consumer.

However, the fashion market is the most affected area, with greater opportunity and growth potential in recent years, with demanding consumers and greater challenges of trends in companies in the coming years.

Palabras Clave: Comportamiento de compra, Consumidor digital, *E-Commerce* en México, Moda.

INTRODUCCIÓN

El mercado del consumidor, refiriéndose a todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo final (Philip & Gary, 2003) en los últimos años ha evolucionado dando lugar a un mercado digital global, por lo que las empresas han tenido que adaptarse a las necesidades de sus consumidores para satisfacerlos y comprender el nuevo comportamiento de compra del mismo.

En México el mercado de la moda ocupa un lugar importante para el desarrollo del *E-Commerce*, ejemplo de este es la empresa "Titi Glam" que desarrolla estrategias de venta por medio del *social commerce* motivo por el cual es necesario saber cómo es el comportamiento de este nuevo consumidor digital, identificando un perfil y prioridades al realizar compras online, así como los productos más demandados en las tiendas virtuales, todo ello a través de una investigación exploratoria basada en fuentes secundarias y la aplicación de encuestas a sus consumidores potenciales.

MARCO TEÓRICO

Tras los avances tecnológicos y el desarrollo de los mismos, la humanidad se encuentra en una era digital, que sin duda alguna afecta positiva o negativamente a las empresas, ya que el comportamiento de compra del consumidor el cual era definido por Philip & Gary (2003) como la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo ha ido evolucionando y ya no

solo basta tener conocimiento del proceso de compra tradicional, sino de saber más sobre el mercado digital y por ende al consumidor digital, sus exigencias y mantenerlos informados y satisfechos.

[1] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Licenciatura en Administración y Gestión, Urbano Villalón #500, Col. La Ladrillera, CP. 78363, San Luis Potosí, S.L.P., 150393@upslp.edu.mx
[2] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Licenciatura en Mercadotecnia Internacional, Urbano Villalón #500, Col. La Ladrillera, CP. 78363, San Luis Potosí, S.L.P., xochitl.hernandez@upslp.edu.mx

Cada día, el comercio se está desarrollando y teniendo mayor impacto en la vida cotidiana, y de acuerdo a un estudio realizado por la Asociación de internet "Estudio de comercio electrónico en México 2017" divide en tres rangos a los consumidores digitales: de 18 a 34 años siendo los que más consumen con el 51% de 35 a 54 años con el 38% y más de 55 años solo el 11%; de igual manera analizo que el 54% son consumidores hombres y el 46% mujeres; el 86% vive en la ciudad; el 72% vive con menos de 4 personas; el 64% tiene hijos; el 55% tiene un empleo de tiempo completo y el 42% pertenece a una clase alta-media (Asociación de Internet.mx, 2017); siendo el principal mercado de consumo el de la moda con un 57% con un perfil del consumidor de mujeres de 25 a 35 años, siguiéndole el mercado de electrónica y de viajes.

De tal manera el *E-Commerce* está creciendo de manera increíble, entre sus diversas ventajas se encuentra la eliminación de las limitaciones del tiempo y la distancia, simplifica operaciones y reduce costos, agrega gran comodidad al consumidor, se obtiene mayor alcance al público, agregándole que las empresas que optan por *E-Commerce* se encuentran en servicio las 24 horas del dia y los 365 días del año.

Sin embargo haciendo énfasis en el comercio electrónico en México este tiene un gran potencial de crecimiento, AIMIX indica que en 2012 represento 85.7 millones de pesos, para el 2016 esta cifra se triplico alcanzando los 329.8 millones de pesos. Estudios internacionales prevén que el comercio electrónico del país tendrán un crecimiento promedio entre 17 y 22 por ciento en los próximos tres años (Asociación de Internet.mx, 2018).

El *E-Commerce* de la moda en México es de los mercados más demandados, en el último año se han llevado a cabo en promedio 8 compras de productos de moda por internet con un gasto por compra de $1675 MXN (Raigon, 2017), siendo las principales players del mercado Liverpool con ventas alrededor del 39%, Linio con 32%, Privalia 29% y Amazon con el 27%.

Los estudios demuestran que el consumidor digital busca información antes de realizar su compra, poder realizar comparaciones sobre precios, productos, promociones, etc. y esto no hace excepción en el mercado de la moda, por lo que el promedio de visitas es de 6.5 tiendas y su registro es de 4 tiendas por usuario.

El mercado de moda tienen el gran reto de lograr satisfacer al consumidor de la moda, el cual se divide en cuatro partes: los buscadores de precios (22%), los buscadores de ofertas (36%), los buscadores de tendencias (16%) y buscadores de gama como las ofertas, tallas o precios (26%). Además de enfrentarse a 5 grandes tendencias que marcaran el futuro, entre ellas se encuentra la realidad aumentada en las *Apps*, donde los usuarios puedan interactuar con los productos en 3D, búsqueda por voz, se prevé que el 50% de las búsquedas en 2020 se realicen de esta manera, personalización, crear una experiencia de compra en ausencia del contacto humano, un diseño simplificado en las plataformas y compras sociales considera que la mayoría de las empresas cuenten con la opción de poder realizar compras por medio de las redes sociales.

"Titi Glam" una empresa potosina, dedicada a la venta de productos de moda para la mujer, es un ejemplo del *E-Commerce* por su forma de venta únicamente en la plataforma de *Facebook*, realizando los pagos a través de VISA, Mastercard, American Express y Ticket entre otros, además tiene una atención personalizada con sus clientes y las entregas son a domicilio y en puntos estratégicos de la ciudad de San Luis Potosí.

MÉTODOS Y MATERIALES

Con el objetivo de identificar patrones de compra se realizó una investigación en fuentes secundarias, para obtener información sobre el mercado y consumidor digital tanto a nivel global, como en México. Posteriormente se diseña y valida el cuestionario dirigido al mercado potencial del caso de estudio "Titi Glam" considerando un universo de 31, 666 (seguidores de la página e identificados como clientes potenciales) determinando una muestra de 380 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se aplicó en un periodo de una semana a través de Google Formularios, obteniendo un número de encuestas de 201 debido al periodo vacacional.

RESULTADOS

En total se obtuvieron 201 respuestas, de las cuales un 64.5% fueron mujeres y 35.5% hombres, donde la mayoría se ubican en un rango de edad de 18 a 25 años (90%). Del total de los encuestados un 76.1% afirmo haber realizado una compra online.

A continuación se muestran los resultados más relevantes a las prioridades del consumidor digital que permite identificar sus patrones de compra.

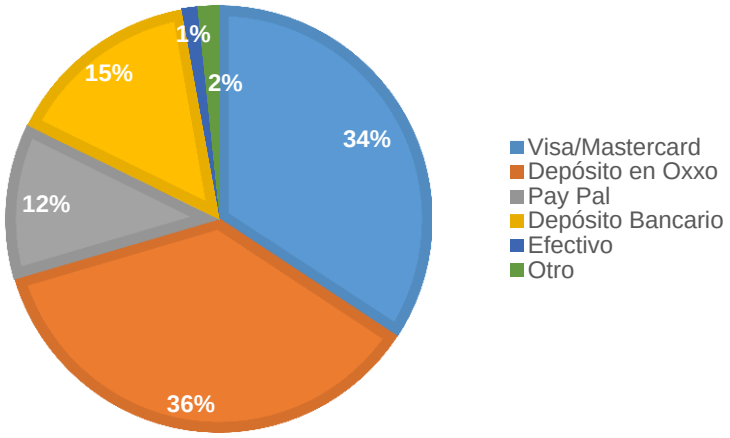


Figura 2. Medios de pago preferidos

De acuerdo a la muestra tomada, los consumidores digitales prefieren realizar pagos por medio de un depósito en Oxxo (36%), seguido de tarjetas como visa y Mastercad (34%), mientras que solo el 1% opta por realizar pagos a través de trasferencia o pagos personalmente.

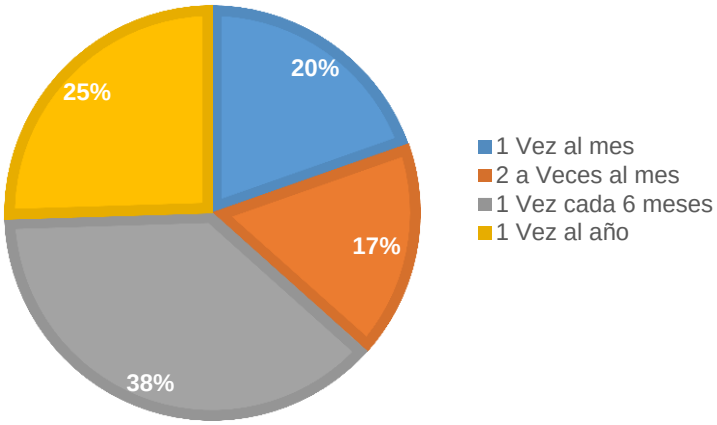


Figura 3. Frecuencia de compra

El consumidor digital realiza compras una vez cada 6 meses (38%), mientras que existe un mínimo del 17% que consume 2 veces al mes.

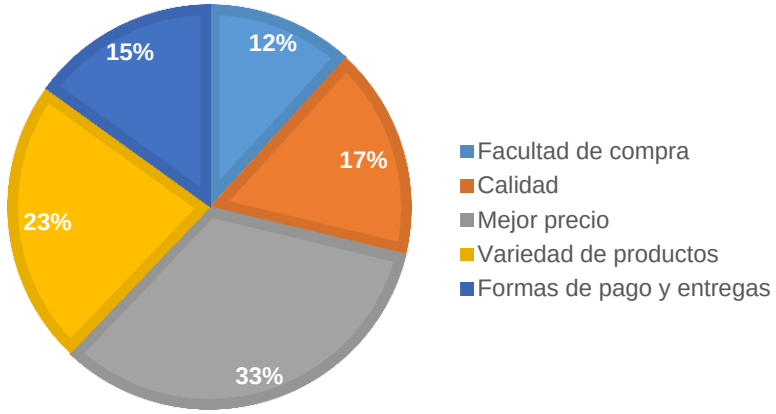


Figura 4. Elementos que buscan al realizar una compra

Los compradores online buscan un mejor precio (33%) y una variedad de productos (23%) dentro de las tiendas virtuales, siendo los principales motivos para consumir en ellas.

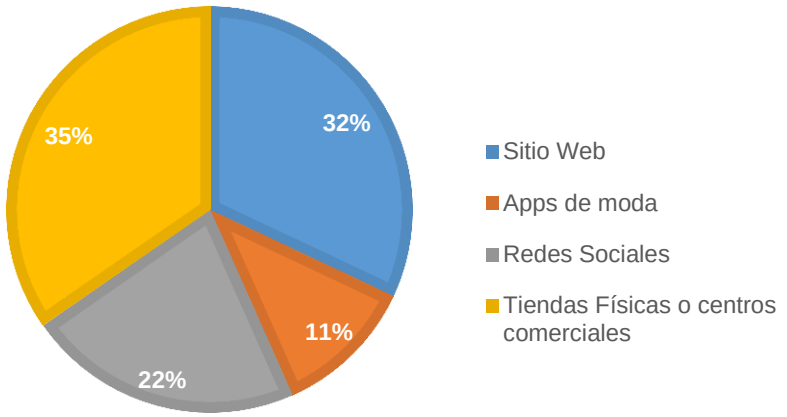


Figura 5. Fuentes de búsqueda

Antes de comprar un producto los consumidores realizan búsqueda en distintos medios, entre los más influyentes son las tiendas físicas (35%), sitios web (32%) y redes sociales /22%).

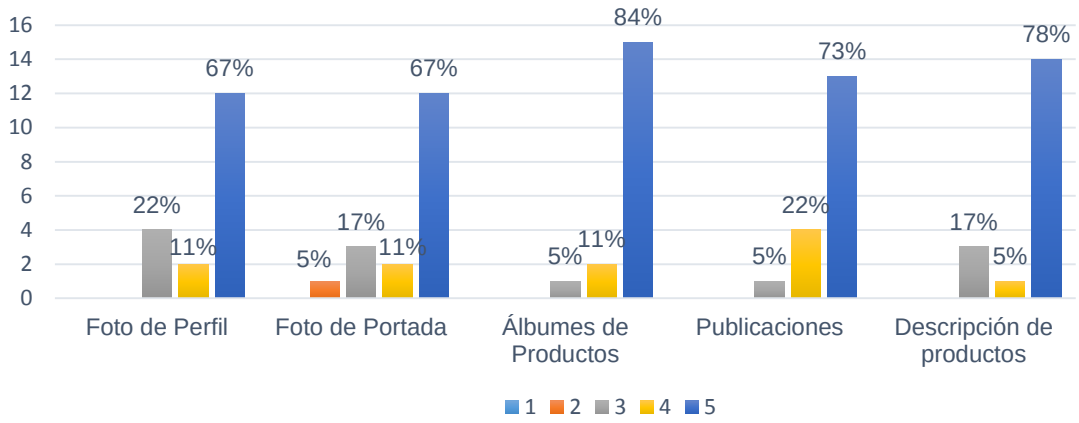


Figura 6. Atracción de la página Titi Glam

Se evaluaron cinco aspectos importantes dentro de la página Titi Glam en donde 1 era nada atractiva y 5 es muy atractiva. Entre los aspectos evaluados la foto de perfil, de portada, álbumes de productos, publicaciones y descripción de productos fueron consideradas muy atractivas para los consumidores.

CONCLUSIÓN

Se puede deducir a partir de los resultados, que el perfil del consumidor mexicano se caracteriza "(en cuanto a hábitos de compra) por investigar y comparar precios de productos antes de comprarlos, y en el que priman la practicidad y la comodidad." (Raigón, 2017).

Además, la mayor parte de los consumidores en el mercado de la moda se ubican en la generación millennial, lo que representa una oportunidad para las empresas ya que en tan solo 2017 el mercado de la moda creció un 22% y este sigue en aumento.

Se recomienda que la investigación se complete con dos actividades más (Focus Group y entrevista a la dueña de Titi Glam), herramientas que permitirán complementar y confirmar la información obtenida en esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Philip, K., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing. 6° Edición.* México: Pearson Educación.

Artículos de revista

The Point La revista digital del marketing. (31 de Marzo de 2017). Estudio revela el perfil del comprador online mexicano. Obtenido de Marketing digital: http://thepoint.com.mx/www/2017/03/31/estudio-revela-el-perfil-del-comprador-online-mexicano/#sthash.XEvqwemO.dQ7Em0lz.dpbs

Artículos en línea

Asociación de Internet.mx. (Octubre de 2014). Dispositivos móviles: Hábitos del consumidor mexicano. Obtenido de Asociación de internet. Estudios: https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Movil/Comercio-Movil/lang,es-es/?Itemid=

Asociación de Internet.mx. (25 de octubre de 2017). Estudio de Comercio Electrónico en México 2017. Obtenido de Asociación de internet. Estudios: https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=

Asociación de Internet.mx. (17 de Mayo de 2018). Mapa de ruta de accionables de comercio electrónico en México. Obtenido de Asociación de internet. Estudios: https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Mapa-de-Ruta-de-Comercio-Electronico-Informe-Ejecutivo/lang,es-es/?Itemid=

Ceballos, F. R. (7 de Febrero de 2018). El e-commerce de moda y belleza crece un 22% en México durante 2017. Obtenido de Fashion Network: http://mx.fashionnetwork.com/news/El-e-commerce-de-moda-y-belleza-crece-un-22-en-Mexico-durante-2017,944823.html#.WzLjPqdKjIU

Pearson Educación. (Mayo de 2013). Comportamiento del consumidor. Obtenido de Copyright © 2012 Pearson Educación: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/05/comportamiento_del_consumidor.pdf

CROWDFUNDING

MECANISMO POTENCIAL PARA FINANACIAMIENTO DE LAS PyMEs EN MÉXICO

Fernanda Yayektzi González Reyes[1] y Juan Carlos Yáñez Luna[2]

RESUMEN

El "CrowdFunding" o Financiamiento Colectivo es una nueva herramienta digital dentro del mercado financiero a nivel global, el cual, se ve potencialmente atractivo para países con diferentes niveles de desarrollo, y en particular, para hacer de la economía mexicana un ambiente más eficiente, incluyente, y dinámico. El CrowdFunding cuenta con plataformas especializadas adaptándose estratégicamente para diferentes prestatarios que requieran fondeo para aquellos proyectos innovadores y atractivos a un solo "clic" de distancia. Cada día México se presenta como un país competitivo y la actividad productiva y en particular las Pequeñas y Medianas Empresas representan el motor de crecimiento verdadero de la economía mexicana., Para ello, los retos para el CrowdFunding en cuanto a difusión y regulación a los que se enfrentara dentro de la sociedad mexicana serán actores clave para apoyar el emprendimiento, así como direccionarlo y delimitarlo. estas medidas, nos ayudaran a dar ese salto de adentro hacia afuera.

Palabras clave: Financiamiento, PyMEs, CrowdFunding

ABSTRACT

The "CrowdFunding" or the Funding of the Crowd is a new digital tool in the global financial market, which is potentially attractive for countries with different levels of development, and in particular, to make the Mexican economy a more efficient environment, inclusive, and dynamic. The CrowdFunding are specialized platforms adapted strategically for different borrowers that require funding for their innovative and attractive projects at a single "click" away. Every day Mexico presents itself as a more competitive country and the productive activity and in particular the Small and Medium Enterprises represent the true growth engine of the Mexican economy. For this, the challenges for the CrowdFunding in terms of dissemination and regulation to that will face within Mexican society, will be key actors to support entrepreneurship as well as address and delimit it. these measures will help us to make that leap from the inside out.

INTRODUCCIÓN

Una gran parte de las PyMEs de nuestro país dan por hecho las opciones de financiamiento para llevar a cabo sus proyecciones de modernización o mantenimiento, Siguiendo esta línea, el Financiamiento Colectivo conocido globalmente en el mundo de los negocios como Crowdfunding es una nueva tendencia creado gracias a las tecnologías financieras (Pérez et al. 2013), Se posiciona, así como una nueva herramienta para hacer negocios[3]. Derivado como consecuencia de la crisis del año 2009 por la dificultad de fondear las actividades empresariales por la banca comercial Surge así, como un complemento para abastecer las solicitudes de crédito empresarial, que en el caso de México se ve con gran potencial, dado que el crédito bancario para la PyME a lo largo de la historia mexicana se ha visto un tanto condicionado.

Los retos que enfrentan las PyMEs para hacer uso de esta herramienta como una nueva posibilidad de fondeo son grandes, pero ello no quiere decir que sean imposibles, principalmente se basan en varios puntos cruciales, como la asistencia técnica o combatir la ignorancia financiera. Seguido de creación de regulaciones en materia de políticas públicas crearan nuevos canales que generen confianza, entendimiento y reconocimiento acerca de este tema dentro de la sociedad empresarial mexicana.

[1] Facultad de Economía, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Av. Pintores s/n, C.P. 78213, San Luis Potosí, S. L. P., MEXICO; yayegonzalez97@gmail.com

[2] Facultad de Economía, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Av. Pintores s/n, C.P. 78213, San Luis Potosí, S. L. P., MEXICO; jcyl@uaslp.mx

[3] Abarcando cada vez un porcentaje más alto en el sector de la industria productiva, de hecho, ha surgido una fuerte transición de la demanda del emprendedor hacia estos agentes económicos.

Este trabajo también se encuentra motivado por el problema indudable que existe con el crédito para las PyMEs debido a la volatilidad de la economía del país, debido a las políticas empresariales, monetarias, y publicas objetivo que se han establecido. Con el propósito de contribuir al análisis en este tema, se plantea las diferencias existentes entre las actuales instituciones financieras de México y el CrowdFunding. El objetivo de este ensayo es obtener evidencias sobre la existencia de este problema y presentar el Financiamiento Colectivo como una opción más en el mercado crediticio. Cabe señalar que este nuevo mecanismo no será un facilitador desmedido del crédito, ya que este cuenta con altos estándares en la aprobación de proyectos, pero si será precursor del desvanecimiento gradual del poder de mercado que goza la banca crediticia, vista como otro obstáculo al crecimiento de PyMEs.

MARCO TEÓRICO

En un mundo globalizado es importante resaltar como las oportunidades han incrementado para todos los seres humanos. Prueba de ello y en el sector crediticio, han sido los desarrollos en las tecnologías financieras. Esta nueva herramienta está cambiando las reglas del juego en los Mercados crediticios.
El Financiamiento Colectivo consiste en relacionas un proyecto potencial con millones de inversionistas con un capital promedio a través de plataformas digitales especializadas, esta mejora no solo genera competitividad dentro del mercado financiero, pero también más inclusión de diferentes grupos, así como mejorar la calidad de vida. En este contexto, el Banco Mundial (2013) ha establecido determinantes clave que permitan la concientización y la comprensión de CrowdFunding. Uno de ellos es el sistema heredado en cada país para aprobar leyes para regular dicha actividad (Charbit & Desmoulins, 2017), También la regulación y la información proporcionada, creara en cada región la forma en que las personas incluyan el CrowdFunding en sus opciones de créditos. Para concluir, tanto en los países industrializados como en vías de desarrollo se exige una mejor política de inclusión pública para facilitar las oportunidades crediticias. Sera importante mencionar que este nuevo mecanismo no será un facilitador desmedido del crédito, ya que el CrowdFunding cuenta con altos estándares en la aprobación de proyectos, pero si será precursor del desvanecimiento gradual del poder de mercado que goza la banca crediticia mexicana.

METODOLOGÍA

En el presente apartado se explica el método de investigación y los detalles de la revisión de literatura llevada a cabo. Se plantea la hipótesis siguiente: “Dado las anomalías que presenta el sector crediticio mexicano, el Financiamiento Colectivo es una mejor opción para lograr un acceso de fondeo para la PyMEs nacionales”. Que con la metodología anteriormente mencionada se busca proporcionar una visión general de un área de investigación y los resultados disponibles dentro de ella” donde a partir de la revisión de la literatura y al análisis se llegan a repetidos hallazgos que hacen solida la postura con la que se maneja la información. Enseguida, se logra una comparación significativa, introduciendo al CrowdFunding como nueva propuesta para el crédito de la PyME, con una apreciación conceptual de la hipótesis antes planteada. Si bien el objetivo de este ensayo será la divulgación del financiamiento colectivo en el país, este estudio se ha hecho en base a tres preguntas concretas de investigación que la revisión de la literatura requiere, que abarcan la composición general del tema.

PI.1 ¿Qué soluciones y externalidades proporciona el Financiamiento Colectivo a la PyME?
PI.2 ¿Cuál es el contexto del sistema crediticio para la PyME mexicana actual?
PI.3 ¿Cómo funciona el Financiamiento Colectivo o CrowdFunding para la PyME?

A. Estrategias de búsqueda

Las fuentes de datos que se consultan son diversas y serias, excluyendo aquellas que carecieran de respuesta a las preguntas de investigación, Por otra parte, tomamos en cuenta aquellas que proporcionen contraste a las preguntas y den continuidad al enriquecimiento del presente.

B. Síntesis

Con la ayuda de los criterios definidos en las preguntas de investigación, se clasifican los hallazgos por temas, donde las similitudes de diversas fuentes indican la relación entre sí, generando nuevos puntos de vista. La discusión se divide en 2 secciones. Como introducción al tema, primero se revisa brevemente la historia del crédito a PyMEs del país que para fines de este ensayo es de suma importancia conocer los antecedentes claves que conforman el sistema

actual del país. Empezamos por un resumido bosquejo histórico bien fundamentado de la experiencia vivida en México.

De esta forma se obtienen puntos clave sintetizados que son de ayuda a la comprensión del ecosistema financiero-empresarial del país. Seguido se procede al análisis de la segunda parte con el objetivo de dar respuesta a las siguientes dos preguntas de investigación estrechamente correlacionadas, presentando la composición del Crowdfunding como una actividad que se engloba en el desarrollo de mejoras para el ambiente financiero (Pérez et al. 2013), Se procede a indagar en la teoría, composición y trayectoria del financiamiento colectivo y así, identificar las soluciones que brinda para el financiamiento de las PyMEs.

DISCUSIÓN

La historia financiera del país, su desarrollo y estructura merece un paréntesis, ya que actualmente la banca crediticia tiene poder de mercado, mayoritariamente de capital extranjero (Padilla & Rodrigo, 2013). Los desequilibrios que dañaron la relación de las instituciones bancarias con la PyME se pueden resumir en cuatro etapas. La primera fue en los 80 con la nacionalización de la banca por una estatización que dejo en la bancarrota a muchos bancos[4], Enseguida la privatización que fue un gran fusionamiento de bancos para hacer más eficiente la actividad productiva[5], En los 90 la segunda privatización tuvo lugar[6] y para mediados de la década se llegó a una crisis financiera, donde las entidades delimitaron sus prácticas de riesgo[7]., El financiamiento a PyMEs se colocó como una de ellas, obteniendo mayor rentabilidad de otros sectores como vía consumo, donde resulta más rentable cargar una tasa de interés mayor a montos pequeños[8] que se sigue hasta la fecha. Así podemos afirmar que los objetivos de la banca comercial en México difieren de apoyar al desarrollo económico mexicano.
La banca de desarrollo precisamente fue adoptada por el sector público a comienzos del siglo pasado[9] para reactivar el crédito a PyMEs, diversificar la cartera de inversiones, y así obtener una mayor participación de la población. Sin embargo, la evidencia histórica muestra una banca de desarrollo poco consolidada e igualmente reducida que la banca comercial[10] (Huidobro Ortega, Alberto, 2012), algunas distorsiones que presenta es el distanciamiento hacia el emprendedor más pequeño. Por otro lado, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores CNBV complementa el sistema crediticio, institución gubernamental creada para regular, supervisar, autorizar y sancionar el mercado financiero del país

Entonces así, el financiamiento Colectivo ofrece nuevas estrategias de negocios que alteraran paulatinamente la manera en cómo se venían dando los créditos empresariales. Cuenta con amplias bases de democratización (Mollick & Robb, 2016) y las iniciativas encaminada a apoyar a la PyME son hechas a través de plataformas virtuales donde se puede llevar a cabo el fondeo masivo, de cientos inversionistas de capital promedio que en conjunto ofrecen sumas atractivas para quienes buscan ampliar sus líneas de producción. Es preciso resaltar que el desarrollo de esta tendencia se genera en un tiempo relativamente corto, naciendo en el año 2008 por la dificultad de fondear las actividades empresariales por la banca comercial cobrando fuerza en el otorgamiento del crédito a la PyME, este

[4] José López Portillo como presidente (1976-1982), llevo a cabo la nacionalización de sociedades bancarias.
[5] Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988), visto por expertos en el tema como un programa a favor de banqueros por la poca regulación, donde se absorbieron diversos bancos.
[6] Con Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se subastan bancos, comprándolos capitales extranjeros, donde los objetivos de la banca empiezan a cambiar.
[7] Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) y la famosa fuga de capitales, producto de políticas monetarias ineficiencias, hicieron perder la confianza de los bancos.
[8] Visto a la banca como una empresa, de hecho, el costo de una investigación de mercado de este sector es muy bajo dado que los demandantes son demasiados
[9] Incluyen Fideicomisos. En 1900 se crean 15 bancos de desarrollo y alrededor de 30 fideicomisos para impulsar el sector empresarial.
[10] De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas ONU junto con la Comisión Nacional de Bolsa y de Valores CNBV, en México actualmente solo operan seis bancos de desarrollo: Nacional Financiera, (NAFIN);Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, (BANOBRAS);Banco Nacional del Comercio Exterior, (BANCOMEXT);Sociedad Hipotecaria Federal, (SHF);Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros, (BANSEFI) y Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, (BANJERCITO)

hecho fue visto por los empresarios como una alternativa de fondeo (Fleming & Sorenson, 2016), Respecto a la magnitud en la que se ha expandido entre diferentes países, existen afirmaciones que indican como principal factor de éxito de CrowdFunding o Financiamiento Colectivo los bajos costos de internet, adquisición de teléfonos inteligentes y desarrollo en software como importantes determinantes de penetración.

Las Plataformas financieras dedicadas a este sector se clasifican de acuerdo a su nivel de especialización que brindan. Estas son donaciones, recompensas, prestamos de punto a punto o deuda y por ultimo las inversiones de capital o equidad (García, & Garibay, R. 2016), la primera especialización no está comprendido en el marco teórico de la investigación, pues son de carácter social y altruista., Mientras que la segunda es el más utilizado internacionalmente, que no incluyen retribuciones monetarias, por el contrario, existen entregas anticipadas del producto o cortesías de acuerdo a las inversiones realizadas. La tercera es llamada de "punto a punto" haciendo referencia a la inexistencia de intermediarios financieros, principal ventaja de CrowdFunding (Banco Mundial, 2013), donde el proceso de fijación de tasa de interés es especial para cada proyecto de acuerdo con características particulares del proyecto en particular. Por último, el mecanismo de inversión es el más parecido al crédito bancario ya que se brinda una contraprestación por parte de los inversionistas colectivos donde existen retornos porcentuales sobre los beneficios esperados o participaciones. En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se muestra el crecimiento de las plataformas por especialización a nivel mundial. A pesar de que se dividen en cuatro, encontrar una plataforma especializada en un solo ramo es reducido, sin embargo, las combinaciones de estas resultan ser muy eficientes, ayudando estratégicamente al empresario.

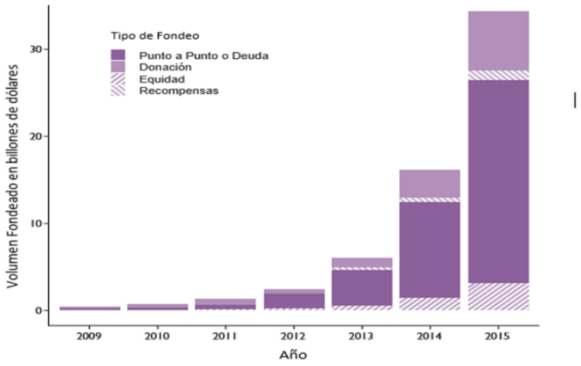


Figura 1. Volumen de financiamiento colectivo por tipo de especialidad (estimado)

Siendo el otorgamiento de crédito el principal tema de discusión. Por eso, es preciso indicar que en 2018 se emitió en materia de política pública la Ley FinTech (D.O.F. 2018) donde incorpora al Financiamiento Colectivo oficialmente al mercado crediticio mexicano, creando canales para desarrollar el sector con alianzas y buenas relaciones protegiendo al inversionista y consumidor, si bien es bien entendido que con un mercado casi nuevo, no será fácil establecer las reglas del juego, por lo que la intervención gubernamental seguirá erradicando y promoviendo mejores prácticas.

CONCLUSIONES

Cabe mencionar que el Financiamiento Colectivo en busca de crear mejores condiciones para la PyME, también trabaja rigurosamente para la democratización en las actividades empresariales, constituyendo así, un financiamiento de las PyME más equitativo en todos los aspectos. Las ventajas del Financiamiento Colectivo como sus bajos costos e inclusión conducirán a través del tiempo mejores prácticas generando competencia en el sector. Esta visión practica se respalda por el Banco Mundial BM (Banco Mundial, 2013), quien respalda el Financiamiento Colectivo como un nuevo mecanismo crediticio.

El presente trabajo, al igual que otros estudios que se han realizado sobre el tema de análisis, presenta al Financiamiento Colectivo como una realidad en el sistema crediticio al sector productivo en México, como alternativa creciente debido al resultado de las fallas de mercado que resalta la banca comercial, así como la banca

para el desarrollo, creado precisamente para corregir estas irregularidades. De esta forma, se ofrece un panorama general del sector financiero como actor y apoyo a la PyME, comprendiendo su comportamiento, dejando al alcance al lector una nueva directriz de accesibilidad al financiamiento a través del CrowdFunding.

REFERENCIAS

CHARBIT, C., & DESMOULINS, G. (2017). Civic crowdfunding: *A COLLECTIVE OPTION FOR LOCAL PUBLIC GOODS?*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD).http://dx.doi.org.proxy.cityu.edu/10.1787/b3f7a1c5-en

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. (2018), Diario Oficial de la Federación: Ley para Regular las Instituciones de Tecnologías Financieras. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5515623&fecha=09/03/2018

FLEMING, L., & SORENSON, O. (2016). Financing by and for the Masses: AN INTRODUCTION TO THE SPECIAL ISSUE ON CROWDFUNDING. California Management Review, 58(2), 5-19. doi:10.1525/cmr.2016.58.2.20

GARCÍA DE LEÓN, S., & GARIBAY AYALA, R. (2016). Financiamiento alternativo: crowdfunding para pequeños y medianos proyectos empresariales e iniciativas sociales. (Spanish). Hospitalidad ESDAI, 2935-52.

MOLLICK, E., & ROBB, A. (2016). Democratizing Innovation and Capital Access: THE ROLE OF CROWDFUNDING. California Management Review, 58(2), 72-87. doi:10.1525/cmr.2016.58.2.72

Crowdfunding's Potential for the Developing World. 2013. info Dev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank.

HUIDOBRO ORTEGA, A. Diferencias entre la banca comercial y la banca de desarrollo mexicano en el financiamiento bancario a empresas. Gestión y Política Pública, 21(2), 515-568

PADILLA-PERÉZ, RAMÓN, and RODRIGO FENTON ONTAÑON. "Financiamiento de la banca comercial para las micro, pequeñas y medianas empresas en México." Revista De La CEPAL no. 111 (December 2013): 7-21. Academic Search Complete, EBSCOhost.

DISEÑO DE UN DIAGNÓSTICO DE CALIDAD MEDIANTE EL USO DE UNA HOJA DE CÁLCULO DE EXCEL PARA EMPRESAS CUERO-CALZADO DE LA REGIÓN CENTRO

Fernando Pérez Becerra[1] y Guillermo García Rodríguez[2]

RESUMEN

Este presente trabajo describe el impacto que tiene el diseño de un diagnóstico de calidad para las empresas de cuero-calzado de la región centro mediante una hoja de cálculo de Excel que permite diagnosticar de forma rápida y sencilla los distintos departamentos de las empresas. Para lo cual se indago y se define la estructura de las áreas que conforman las empresas de la región centro, se establecen indicadores claves de desempeño para cada área definida y mediante la hoja de cálculo de Excel se diseña un formato de diagnóstico que permite una cómoda evaluación que detecta áreas de oportunidad donde se aplican las herramientas y métodos propuestos por el diagnóstico para corregir cada indicador.

ABSTRACT

This present work describes the impact that the design of a quality diagnosis has for leather-shoe companies in the central region through an Excel spreadsheet that allows quick and easy diagnosis of the different departments of companies. For this purpose, the structure of the areas that make up the companies in the central region was investigated and defined. Key performance indicators were established for each defined area and a diagnostic format was designed using the Excel spreadsheet. evaluation that detects areas of opportunity where the tools and methods proposed by the diagnosis are applied to correct each indicator.

Palabras Clave: Indicadores, Desempeño, Diagnostico, Productividad

INTRODUCCIÓN

Las principales empresas de la región centro del país están dedicadas a la industria del cuero-calzado y carecen de la aplicación de herramientas de ingeniería en sus distintas áreas productivas y administrativas. Estas empresas generalmente medianas y pequeñas pueden ser productivas hasta ciertos puntos que les ha permitido crecer y permanecer en sus mercados, pero no pueden identificar áreas de oportunidad que les permita aumentar su productividad para que sean empresas más rentables y consolidadas.

Existen diagnósticos en el mercado que evalúan los estatus de las empresas generalmente aplicados por empresas consultoras que encarecen demasiado este tipo de proyectos por lo cual pocas empresas son las que acceden a darle un seguimiento. La otra gran parte de empresas deciden no implementarlos y esto ocasiona que no pueden medir sus procesos y a su vez no detectar áreas de oportunidad.

El principal objetivo de esta investigación es desarrollar un diagnóstico de calidad mediante el uso de una hoja de cálculo de Excel para las empresas de cuero calzado de la región centro, para lo cual se implementarán un total de 76 indicadores claves den desempeño que evalúen a cada uno de los departamentos que conforman la empresa. El diseño del diagnóstico en una hoja de cálculo en Excel permite al usuario realizar la evaluación de una manera rápida y sencilla médiate cualquier dispositivo inteligente de manera que al final de un recorrido por la empresa es posible generar los resultados para cada departamento y general de la empresa casi de forma instantánea. La implementación del diagnóstico en la empresa SARASTI permite evaluar la funcionalidad del diagnóstico e implementar las acciones

[1]Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingenieria Industrial; Blvd. Del Valle #2301, San José del Barrial, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Guanajuato, rs14110107@.tecpurisima.edu.mx

[2]Instituto Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería Industrial; Blvd. Del Valle #2301, San José del Barrial, Nombre, C.P: 36413, Purisíma del Rincón, Guanajuato, guillermo.garcia@tecpurisima.edu.mx

correctivas y planes de mejora que nos indica el diagnóstico para cada uno de los indicadores de productividad que resultaron más bajos en la evaluación.

MÉTODOS Y MATERIALES

La metodología empleada en la realización de este proyecto consistió en analizar y estudiar la estructura en cómo están conformadas cada una de las empresas de la región centro para determinar una base de los departamentos que conforman a las empresas de manera que se define las áreas que destacan en las empresas de la región. Una vez definidas estas áreas se procedió a establecer los KPI´S (indicadores clave de productividad) ideales para evaluar cada una de las áreas.

Mediante el uso del software Excel se llevó a cabo el diseño del formato de diagnóstico de manera que funcionara como una plantilla en la cual el evaluador mediante un recorrido por la empresa capturara en la columna de calificación el numero en un rango del número uno al número cuatro de acuerdo al porcentaje de cumplimiento con el que la empresa cuente para cada indicador, de forma que al final del recorrido el diagnostico arrogue de forma instantánea mediante gráficos las calificaciones obtenidas.

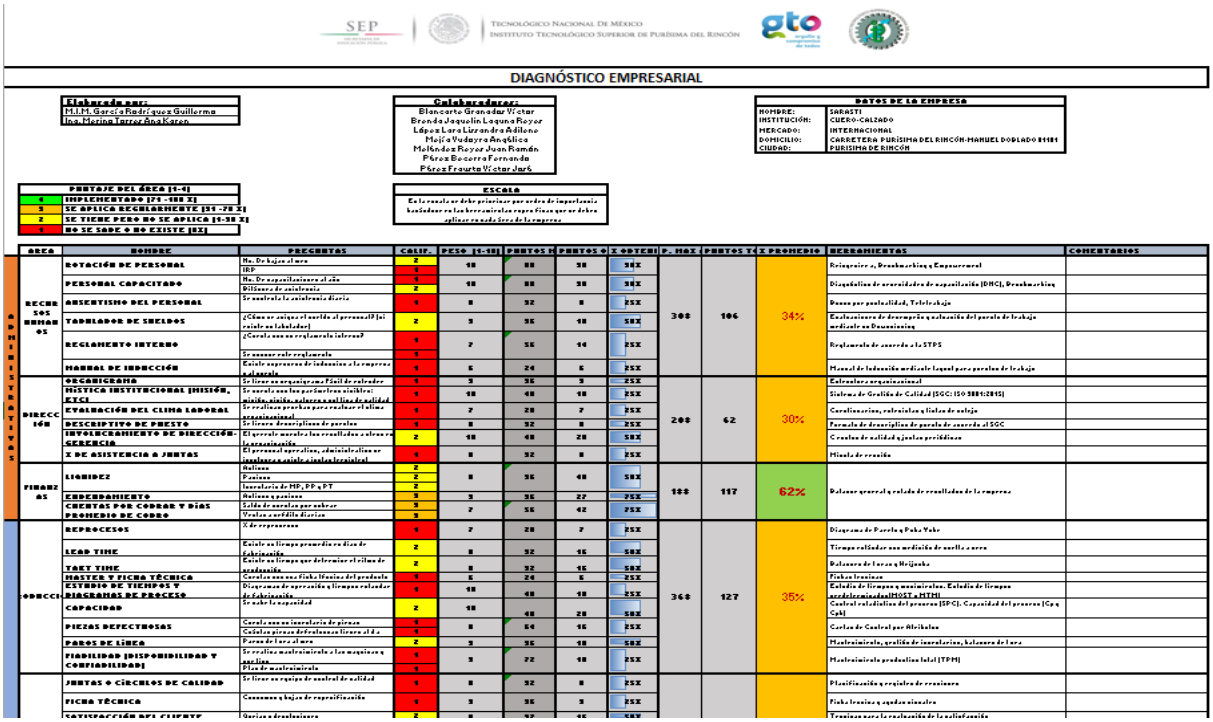
El libro de Excel que contiene el diagnostico consta de tres hojas, en la primera de ellas a manera de presentación muestra los datos más relevantes de la empresa y de los evaluadores, estos datos pueden aparecer en los siguientes apartados del diagnóstico para dar una buena presentación y formalidad.

La segunda hoja conforma el cuerpo del diagnóstico el cual consta de una serie de columnas que indican las partes del diagnóstico, y cada una de las filas corresponde a los KPI´S que en su conjunto conforman las áreas a evaluar. Se define cada indicador con su porcentaje de cumplimiento y se generaliza para cada área y global para la empresa. Para cada uno de los indicadores se establecen algunas herramientas de ingeniería y métodos que podrían desarrollar a la empresa.

Una vez realizado el diagnostico se realizó una prueba de campo con la aplicación del mismo en la empresa SARASTI, mediante un recorrido se capturó la calificación correspondiente para cada indicador. Los resultados que arrojó el diagnostico permitieron conocer el estatus de la empresa y determinar planes de mejora que aplicaran para cada uno de los indicadores de forma que se priorizan las actividades que se podrían llevar a cabo para desarrollar las empresas.

RESULTADOS

Los resultados de este proyecto consisten en la ejecución de un diagnóstico empresarial para las empresas de cuero-calzado de la región centro mediante una hoja de cálculo de Excel para una fácil y rápida aplicación. El diagnóstico fue aplicado en la empresa SARASTI dedicada al cuero-calzado que se ubica en Purísima del Rincón Guanajuato.



DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

Elaborado por:
M.I.M. García Rodríguez Guillermo
Ing. Marina Tarraz Ana Karen

Colaboradores:
Blancarte Granados Víctor
Brenda Jaqueline Laguna Reyes
López Lara Lizandro Adilene
Mejía Vudoyra Angélica
Meléndez Reyes Juan Ramón
Pérez Becerra Fernanda
Pérez Fraurte Víctor Jair

DATOS DE LA EMPRESA	
NOMBRE:	SARASTI
INSTITUCIÓN:	CUERO-CALZADO
MERCADO:	INTERNACIONAL
DOMICILIO:	CARRETERA PURÍSIMA DEL RINCÓN-MANUEL DOBLADO 81181
CIUDAD:	PURÍSIMA DE RINCÓN

PUNTAJE DEL ÁREA [1-4]	
4	IMPLEMENTADO [71 -100 %]
3	SE APLICA REGULARMENTE [51 -70 %]
2	SE TIENE PERO NO SE APLICA [31-50 %]
1	NO SE SABE O NO EXISTE [0%]

Escala
En la escala se debe priorizar por orden de importancia hasta donde se las herramientas requeridas que se debe aplicar en cada área de la empresa.

AREA	NOMBRE	PREGUNTAS	CALIF.	PESO [1-10]	PUNTOS M	PUNTOS O	% OBTENI	P. MAX	PUNTOS T	% PROMEDIO	HERRAMIENTAS	COMENTARIOS
ADMINISTRATIVAS	RECURSOS HUMANOS	ROTACIÓN DE PERSONAL	2	10	80	30	38%	300	106	34%	Reingeniería, Benchmarking y Empowerment	
		PERSONAL CAPACITADO	1	10	80	30	38%				Disposición de necesidades de capacitación (DNC), Benchmarking	
		AUSENTISMO DEL PERSONAL	2									
		TABULADOR DE SUELDOS	4	8	32	8	25%				Bonos por productividad, Tabulador	
		REGLAMENTO INTERNO	¿Cómo se asigna el sueldo al personal? [si existe un tabulador]	3	30	10	50%				Evaluaciones de desempeño y valoración del puesto de trabajo mediante un Benchmarking	
			¿Cuenta con un reglamento interno?	4	7	28	14	25%			Reglamento de acuerdo a la STPS	
			Se conoce este reglamento	4								
		MANUAL DE INDUCCIÓN	Existe un proceso de inducción a la empresa y al puesto	4	6	24	6	25%			Manual de inducción mediante Layout para puestos de trabajo	
	DIRECCIÓN	ORGANIGRAMA	Se tiene un organigrama fácil de entender	4	3	36	9	25%	200	62	Estructura organizacional	
		MÍSTICA INSTITUCIONAL [MISIÓN, EXCE	Se conoce con los parámetros similares misión, visión, valores y política de calidad	4	10	40	10	25%			Sistema de Gestión de Calidad [SGC: ISO 9001:2015]	
		EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL	Se realizan pruebas para evaluar el clima organizacional	4	7	28	7	25%			Coordinación, valoración y líneas de mando	
		DESCRIPTIVO DE PUESTO	Se tiene descripciones de puestos	4	8	32	8	25%			Formato de descripción de puesto de acuerdo al SGC	
		INVOLUCRAMIENTO DE DIRECCIÓN-GERENCIA	El gerente escucha las sugerencias y ideas de la organización	2	10	40	20	50%			Consejo de calidad y juntas periódicas	
		X DE ASISTENCIA A JUNTAS	El personal supervisor, administrativo se involucra en equipos y juntas [gerencial]	4	8	32	8	25%			Minuta de reunión	
	FINANZAS	LIQUIDEZ	Bolleos	2	8	36	40	50%	180	117	62%	Balance general y estado de resultados de la empresa
			Pasivos	2								
			Inventario de MP, PP y PT	2								
		ENDEUDAMIENTO	Bolleos y pasivos	3	36	27	75%					
		CUENTAS POR COBRAR Y DÍAS PROMEDIO DE COBRO	Saldo de cuentas por cobrar	3	7	56	42	75%				
			Ventas a crédito diarias	3								
	PRODUCCIÓN	REPROCESOS	X de reprocesos	4	7	28	7	25%	360	127	35%	Diagrama de Pareto y Poka Yoke
		LEAD TIME	Existe un tiempo promedio en días de fabricación	2	8	32	16	50%			Tiempo estándar con medición de suelas y corte	
		TAKT TIME	Existe un tiempo que determine el ritmo de producción	2	8	32	16	50%			Balanceo de líneas y Heijunka	
		MASTER Y FICHA TÉCNICA	Cuentan con una ficha técnica del producto	1	6	24	6	25%			Ficha técnica	
		ESTUDIO DE TIEMPOS Y DIAGRAMAS DE PROCESO	Diagramas de operación y tiempo estándar de fabricación	4	10	40	10	25%			Estudio de tiempos y movimientos. Estudio de tiempos estadounidense (MOST y MTM)	
		CAPACIDAD	Se sabe la capacidad	2	10	40	20	50%			Control estadístico del proceso [SPC]. Capacidad del proceso [Cp y Cpk]	
		PIEZAS DEFECTUOSAS	Cuentan con un inventario de piezas	4	8	64	16	25%			Cuelas de Control por Atributos	
		PAROS DE LÍNEA	Cuentan con un inventario de piezas defectuosas llevan el d a	4								
			Paros de 1 a 2 al mes	2	5	36	18	50%			Mantenimiento, gestión de inventarios, balanceo de l nea	
		FIABILIDAD [DISPONIBILIDAD Y CONFIABILIDAD]	Se realiza mantenimiento a las maquinas y equipo	4	3	72	18	25%			Mantenimiento productivo total [TPM]	
			Plan de mantenimiento	4								
		JUNTAS O CÍRCULOS DE CALIDAD	Se tiene un equipo de control de calidad	4	8	32	8	25%			Planificación y registro de reuniones	
		FICHA TÉCNICA	Conocemos ubicación especificación	4	3	36	3	25%			Ficha técnica y ayudas visuales	
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Quejas y devoluciones	2	8	32	16	50%			Técnicas para la realización de la calidad total	

Figura 1Tabla de diagnostico

El diagnostico permitió conocer la situación actual de la empresa y detectar muchas áreas de oportunidad que se pueden atacar para incrementar la productividad, a pesar de que SARASTI es una empresa considerablemente grade carece de la aplicación de herramientas de ingeniería. Los resultados que arrojó el diagnostico se resume en la siguiente grafica de barras que muestra el puntaje obtenido por cada una de las áreas de la empresa.

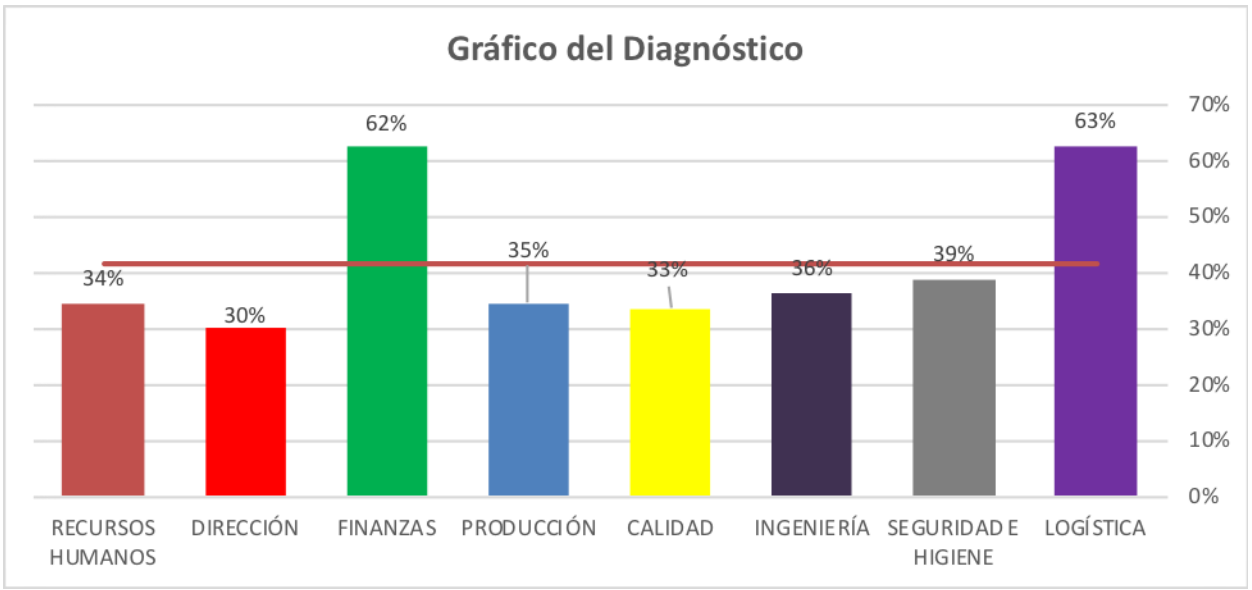


Figura 2 Grafico de resultados del diagnóstico en empresa SARASTI.

Conociendo los resultados de la empresa se presentan los planes de mejora para cada una de las herramientas que ayudaran a desarrollar y mejorar los indicadores. Los planes de mejora se agregaron al diagnóstico como una herramienta más que lo complementa para que su aplicación en las empresas sea más completa. De esta manera cualquier empresa de cuero-calzado de la región podrá aplicar el diagnóstico y determinar las áreas de oportunidad que tiene y de esa manera poder priorizar la aplicación de los planes de mejora que los guiaran para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

CONCLUSIONES

El diagnostico empresarial para las empresas de cuero-calzado de la región centro es una gran herramienta por que no representa costos altos para la empresa y les permite conocer el estatus real de sus plantas proyectando una gama de herramientas de ingeniería que les ayudaran a desarrollarse mejor generando empresa más productivas y mejor controladas.

El diseño del diagnóstico le permite ser muy práctico ya que se puede llevar en cualquier dispositivo inteligente que permite su aplicación de una forma rápida mediante un recorrido por la empresa. Los resultados del diagnóstico pueden ser de forma general para las áreas o de forma específica para cada uno de los indicadores lo que permite priorizar el orden con el que se podrán atacar médiate los planes de mejora.

Médiate el diagnóstico es posible detectar una amplia gama de proyectos de ingeniería disponibles para los alumnos que cursan carreras de ingeniería y necesitan encontrar un proyecto de residencias o de investigación de tesis con la aplicación de las herramientas que atacan cada indicador.

BIBLIOGRAFIA

Libros

GARCÍA, R. (2005). *Estudio del trabajo.* México D.F.: McGraw-Hill.
KANAWATY, G. (1996). *Introducción al Estudio del Trabajo.* Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
NIEBEL, B., & FREIVALDS, A. (2009). *Ingeniería industrial: Métodos, estándares y diseño del trabajo.* México, D.F.: McGraw-Hill.
PULIDO, H. G. (2010). *Calidad Total y Productividad.* México, D.F: McGraw-Hill.

PERSPECTIVA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO HACIA EL EMPRENDIMIENTO.

Gabriel Fernández Pérez[1] y Verónica Martínez Vela[2]

RESUMEN

En el presente documento se mostrará el desarrollo del nuestro proyecto "Perspectiva de los estudiantes universitarios de Instituto Tecnológico Superior Monclova hacia el emprendimiento", estar en posibilidad de canalizar a los estudiantes interesados en emprender su propio negocio hacia el departamento incubación de la institución. Los resultados de este estudio permitirán elaborar un plan de estratégico de capacitación para los alumnos del ITSM, brindando con esto, otra opción para el desarrollo de su profesión.

ABSTRACT

In this document we will show the development of our project "Perspective of university students of Instituto Tecnológico Superior Monclova towards entrepreneurship", being able to channel students interested in starting their own business to the incubation department of the institution. The results of this study will allow the development of a strategic training plan for ITSM students, providing another option for the development of their profession.

Palabras Clave: Emprendimiento, Estudiantes, Cultura Emprendedora, Capacitación

INTRODUCCIÓN

En México las MiPyMEs se han considerado como una fuente inagotable de inspiración, de la cual surgen gran cantidad de ideas e innovaciones. Por ello, es probable se puedan encontrar respuestas favorables a algunos de los graves problemas nacionales que nos aquejan, como el desempleo, la pobreza, la concentración del ingreso y la baja productividad.

Este proyecto de investigación permitirá detectar las necesidades de orientación empresarial que requieren los alumnos del Instituto Tecnológico Superior de Monclova que han decidido ser independientes y que quieren iniciar su propia empresa.

Se establecieron los siguientes objetivos específicos derivados del objetivo general:

- Conocer la situación laboral actual de los alumnos.
- Identificar qué tipo de capacitación están recibiendo los alumnos en sus trabajos.
- Identificar qué factores influyen en los alumnos en la decisión de emprender un negocio.
- Conocer el nivel capacitación en que se encuentran los alumnos en temas vinculados con el emprendimiento.

MARCO TEORICO

- **MiPyMEs:** Son entidades independientes, con alta predominancia en el mercado de comercio, En México constituyen más del 90% de las empresas establecidas y generan el 42% del producto interno bruto y el 64% del empleo.

- **Emprendimiento:** Implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

[1] Instituto Tecnológico Superior de Monclova "Ejercito Mexicano", Ingeniería en Informática, Carretera 57 km 4.5, Unidad Tecnológica y Universitaria, C.P: 25701, Monclova, Coahuila, gaboskatelife@gmail.com

[2] Instituto Tecnológico Superior de Monclova "Ejercito Mexicano", Académico, Carretera 57 km 4.5, Unidad Tecnológica y Universitaria, C.P: 25701, Monclova, Coahuila, mtz.vela@gmail.com

- **TIC'S:** (Tecnologías de la Información y la Comunicación) Son un conjunto de herramientas o recursos de tipo tecnológico y comunicación, que sirven para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, sonidos, entre otros.

- **Google Forms:** Herramienta mediante la cual podemos realizar una serie de preguntas a través de encuestas para obtener la información deseada.

- **Capacitación:** Conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa.

- **Cultura Emprendedora:** Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona, para gestionar un proyecto concreto o su rumbo profesional.

- **Universitario:** Toda persona que cursa o ha cursado estudios en una institución de enseñanza superior.

MÉTODOS Y MATERIALES

Se realizó una investigación del tipo descriptiva y se utilizó la técnica de la encuesta apoyándonos en las TIC's para un mejor manejo de la información
La encuesta se desarrolló en un formulario de google (GoogleForms) para así tener un control total de los resultados, al realizarlo de esta manera se nos permitía monitorear en tiempo real los mismos. El cuestionario se hizo de forma dinámica, para que los encuestados recibieran diferentes preguntas dependiendo de sus primeras respuestas y se pudiera obtener solo la información necesaria. Para el manejo de estos datos, exportamos la información de Google Forms a una hoja de cálculo de Google Sheets la cual nos permitió realizar graficas con la información recolectada.
De acuerdo con el análisis estadístico que establecimos, de un total de 1,768 alumnos se dio una ponderación por carrera que nos permite tener una confiabilidad del 95% que se muestra en la siguiente tabla.

Carrera	Alumnos	Porcentaje	Encuestas necesarias según muestra	Encuestas reales
Informática	155	8.77%	31	32
Gestión Empresarial	415	23.47%	83	99
Mecánica	273	15.44%	55	46
Industrial	590	33.37%	118	113
Electrónica	206	11.65%	41	39
Energías Renovables	129	7.30%	26	24
TOTAL	1768	100%	353	353

Figura 1. Distribución de la muestra

RESULTADOS

Se aplicaron **353** encuestas en todo el plantel para conocer la situación laboral actual de los alumnos al igual que su interés por emprender su propio negocio.

Se requirió saber el semestre que habían terminado y cómo podemos observar el 8vo semestre era el que más predominaba con un 41.9%.

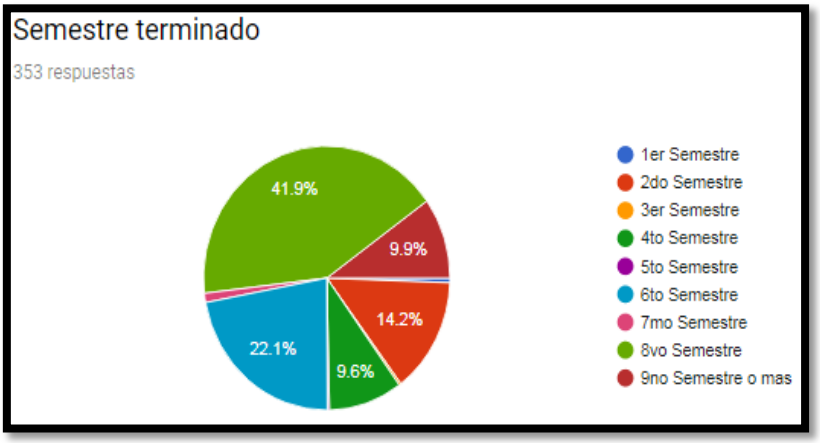


Figura 2. Semestre terminado de los alumnos.

Se realizó la pregunta "¿Trabaja actualmente?" para poder enviar a los alumnos que trabajan a otras preguntas relacionado al trabajo y de esta forma tener un cifra de quienes trabajan y quiénes no. Notamos que el 59.7% de los estudiantes contaban con un empleo actualmente.

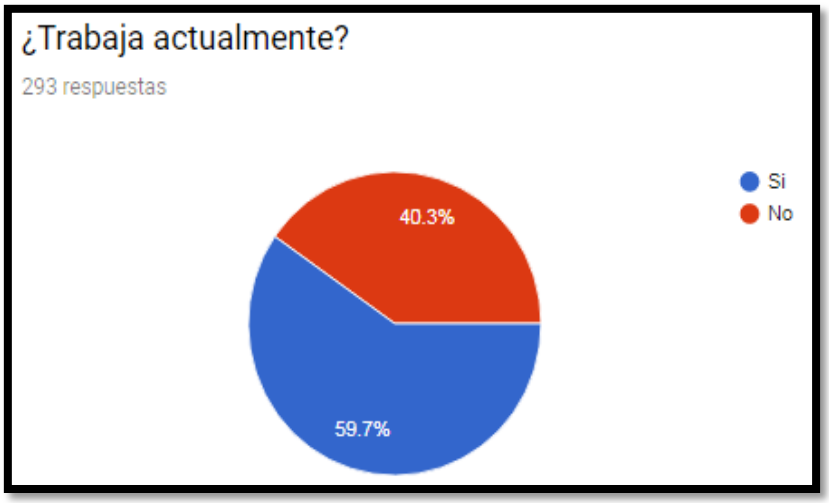


Figura 3. Respuestas de los alumnos que trabajan actualmente

Los alumnos determinaron que los empleos les han brindado experiencia, el 40.1% dice que fue técnica mientras que el 32.2% y 27.6% experiencia empresarial e interpersonales respectivamente.

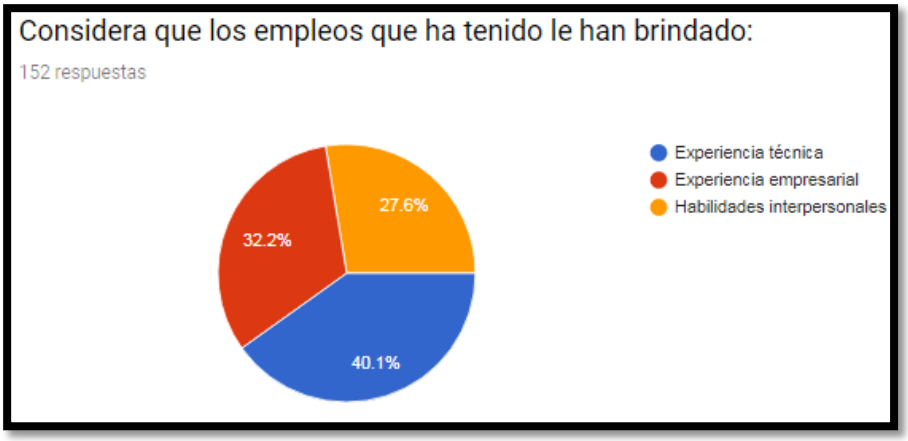


Figura 4. Grafica de experiencia laboral

A las personas que decidieron contestar positivamente el querer iniciar su propio negocio, se les cuestiono que cual prefieren que fuera el giro del mismo, la mayoría (54.2%) decidió el giro de servicios

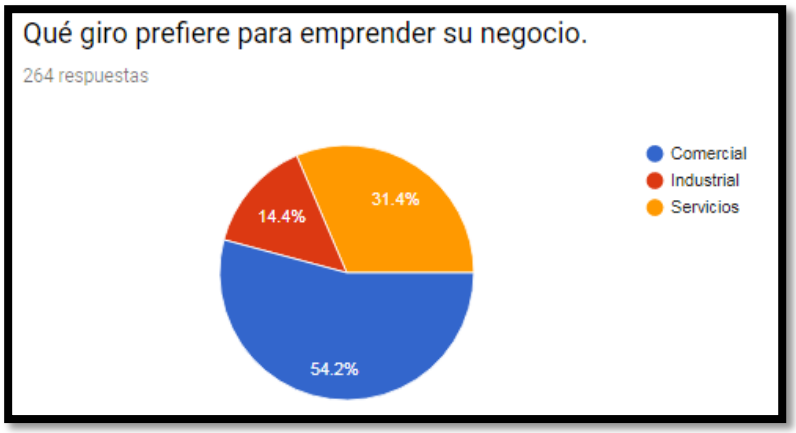


Figura 5. Giro del negocio que desean emprender

Al final se les pregunto si deseaban recibir información por parte del departamento de incubación, al cual el 57.8 % contesto positivamente, debido a un error de GoogleForms registro algunos resultados negativos los registro como positivos en una tercera respuesta.

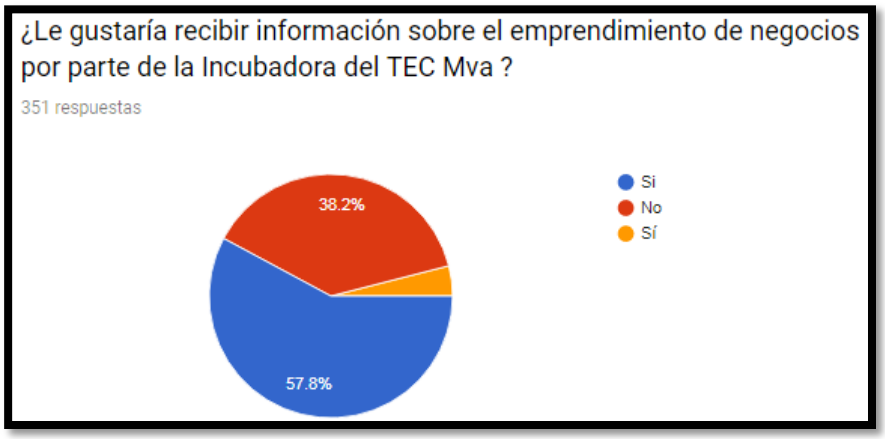


Figura 6. Información del departamento de incubación

CONCLUSIONES

Gracias a esta investigación logramos conocer cómo piensa un estudiante universitario en relación con el emprendimiento, vimos una respuesta positiva hacia el mismo y no dimos cuenta que tenemos que trabajar para que los que no estaban interesados guiarlos aún más, para que sepan que no deben conformarse con ser empleado y que todos podemos tener esta capacidad de emprender un servicio o producto, una simple idea es necesaria para iniciar este camino.

BIBLIOGRAFIA

Martínez Vela, M. V. (2010). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL INTERÉS DE EMPRENDER UN NEGOCIO. Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/FACTORES_QUE_INFLUYEN_EN_EL_INTER__S.pdf

Zermeño, M. L. (2017). Análisis empírico de los determinantes del emprendimiento en estudiantes universitarios. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5105206400

Arreola, J. A. (2014, 24 julio). Las universidades y su impacto en el emprendimiento en México. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/las-universidades-y-su-impacto-en-el-emprendimiento-en-mexico/

Ramírez, J. R. (2017, 3 octubre). Cuál es la misión que tiene el emprendedor en México. Recuperado de https://www.altonivel.com.mx/opinion/la-mision-emprender-en-mexico/

Aguado Carretero, A. C. (2013). De la idea a la empresa (2ª ed.). Recuperado de https://www.fundacionbancaja.es/archivos/publicaciones/libro.pdf

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CRÉDITO A MICROEMPRESARIOS EN LA ZONA ALTIPLANO. COSTOS, CONDICIONES Y PRÁCTICAS OPERATIVAS.

Alejandra Yazmín Guerrero Chávez[1] y Armando Sánchez Macias[2]

RESUMEN

En México se considera que el principal problema al que se enfrentan las PyMES es la falta de financiamiento. Esta investigación tiene un enfoque descriptivo-mixto-transversal y no experimental, el objeto de estudio es la oferta crediticia de las instituciones financieras formales de Salinas. Se utilizó una entrevista diseñada con preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple. Tuvo como objetivo recaudar la información necesaria para diseñar una tabla comparativa de la oferta de créditos para las Pymes. Se encontró que sí existe una apropiada oferta de créditos para las PyMES en las diferentes instituciones, aunque hay opciones privadas muy caras, así como en entidades públicas, con condiciones pertinentes para las PyMES del municipio, por lo que se cumplió con el objetivo.

ABSTRACT

In Mexico, it is considered that the main problem faced by SMEs is the lack of financing. This research has a descriptive-mixed-transversal and non-experimental approach, the object of study is the credit offer of the formal financial institutions of Salinas. An interview designed with open and closed multiple choice questions was used. It aimed to collect the necessary information to design a comparative table of the offer of credits for SMEs. It was found that there is an appropriate offer of loans for SMEs in the different institutions, although there are very expensive private options, as well as in public entities, with relevant conditions for SMEs in the municipality, so that the objective was met.

Palabras clave: Oferta de crédito, condiciones de crédito, financiamiento para PyMES.

INTRODUCCIÓN

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (SE, 2010).

La mortandad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) en nuestro país presenta cifras preocupantes. Según datos de una encuesta llevada a cabo en 2012, de cada diez empresas, ocho alcanzan los cinco años de vida y de las que sobreviven su primer lustro, solamente el 10% logran permanecer operando diez años. Lo anterior resulta en que solamente dos de cada 100 nuevas PyMes pueden mantenerse en el mercado más de una década (Mexico Bursátil, 2013).

De acuerdo con el último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del universo de unidades económicas en México: a) el 95.2% son microempresas, b) generan el 45.6% del empleo, y c) contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.

Según la Encuesta Nacional de Micronegocios 2012, 50% de los micronegocios considera la falta de crédito como su principal problema. Además, el estudio del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), Desarrollando las Pymes que el país requiere, afirma que el 64% del financiamiento de las Pymes proviene del ahorro familiar (Villafranco, 2015).

[1]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Carretera Salinas-Santo Domingo No200, Col. La Paz, C.P. 78600, Salinas, San Luis Potosí, S.L.P., alexa_oadr@hotmail.com
[2]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Carretera Salinas-Santo Domingo No200, Col. La Paz, C.P. 78600, Salinas, San Luis Potosí, S.L.P., armando.sanchez@uaslp.mx

De acuerdo con Saavedra García, Tapia Sánchez, & Aguilar Anaya (2014) las principales restricciones para el acceso a financiamiento por parte de las PYME, a las fallas del mercado, a las características de la conformación de la oferta de crédito y a las metodologías utilizadas por las entidades financieras para la evaluación de proyectos.

Salinas es un municipio del estado de San Luis Potosí, ubicada en la zona Altiplano Oeste, cuenta con una población total de 30,190 habitantes, la cual representa el 1.15 por ciento con relación a la población total del estado.
Su principal actividad económica es el comercio, seguida de actividades primarias como la ganadería y agricultura, después se encuentran las actividades del sector secundario como lo son la industria, industria manufacturera, industria de la construcción y energética (INEGI, 2015).

Por lo anterior se establece como objetivo describir si las instituciones financieras ubicadas en el municipio de Salinas ofrecen créditos a las PyMES, así como las tasas de interés que se cobran por el crédito, y las condiciones generales para la adquisición de estos créditos.

MARCO TEÓRICO

El Sistema Financiero Mexicano (SFM) es un mecanismo que ha estado presente en México desde la última década del siglo XIX, cuando se crearon los primeros sistemas financieros en México (Ocaranza, 2015). El SFM desempeña un papel central en el funcionamiento y desarrollo de la economía y es regulado por la Comisión Nacional bancaria y de Valores (CNBV), Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y el Banco de México. Está integrado principalmente por diferentes intermediarios y mercados financieros siendo los más conocidos y destacados, los bancos. Otros más son las aseguradoras, afianzadoras, arrendadoras, casas de bolsa y las administradoras de fondos de inversión., a través de los cuales una variedad de instrumentos moviliza el ahorro hacia sus usos más productivos.

Como intermediarios financieros, los bancos son indispensables para la existencia y el buen funcionamiento de cualquier sistema financiero (BANXICO, 2018).

En esta investigación, se consideran como campo de estudio las siguientes instituciones financieras, las cuales se encuentran dentro del campo de investigación: Bancos y Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SCAP).
Un banco es una empresa que le ofrece un lugar seguro para guardar su dinero y utiliza sus depósitos para realizar préstamos. Esta empresa es también llamada institución financiera. Los bancos ofrecen muchos servicios financieros (FDIC , 2018).

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV, 2016) define a la como aquellas sociedades constituidas y organizadas que tienen por objeto realizar Operaciones de Ahorro y Préstamo con sus Socios, y quienes forman parte del SFM con el carácter de integrantes del Sector Popular, sin ánimo especulativo y reconociendo que no son intermediarios financieros con fines de lucro. Se encuentran organizadas conforme a la Ley General de Sociedades Cooperativas.

Un crédito es la operación en la cual existe la participación de dos partes, donde una esperará cierto tiempo a que la otra cumpla con la ejecución de la obligación contraída, por tal motivo debe existir la confianza, ya que es el aspecto fundamental para otorgar un crédito. Todo otorgamiento de un crédito es una operación de préstamo de recursos financieros por confianza, donde existe una promesa de pago. El otorgar un crédito significa adelantar fondos, o incluso conceder un plazo y así poder recibir un pago exigible (Morales Castro & Morales Castro, 2014).

Los intereses según Banxico (2018) es el costo del dinero, lo que se paga por pedir prestado dinero, y lo que se recibe por prestarlo. La tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE) se determina por el Banco de México con base en cotizaciones presentadas por las instituciones de crédito, teniendo como fecha de inicio la publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Las condiciones de crédito se refieren a los principales requisitos que las Instituciones Financieras solicitan a los usuarios para poder otorgar un crédito financiero (Ver figura 1).

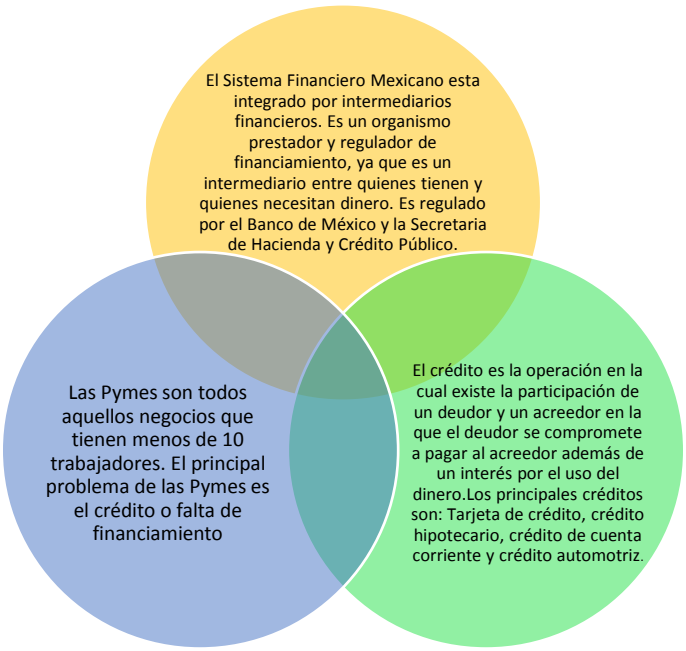


Figura 1.- Relación de SFM, crédito y PyMES
Fuente: Elaboración propia

MÉTODOS Y MATERIALES

La investigación presenta un enfoque descriptivo ya que destaca las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio, su función principal es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio (UAEH, 2012); con un enfoque mixto que es la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, incluye las características de cada una de ellas (Revista Académica de Investigación , 2013). Además, un enfoque transversal diseñado para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo. No involucran seguimiento (Geneva Foundation for Medical Education and Research, 2005). Presentando un tipo de investigación no experimental ya que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación (Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle, 2017).

Dentro de la investigación se utilizaron métodos teóricos como: análisis-síntesis, inducción- deducción, abstracción-concreción y modelación. Y métodos empíricos, los cuales estuvieron conformados por una entrevista formal diseñada con preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple y con escala tipo Likert

RESULTADOS

Los sujetos estudiados para la investigación en cuestión fueron las instituciones financieras formales establecidas en el municipio de Salinas. Dichas instituciones son: Banco Banorte, Banco BBVA Bancomer, Caja popular Dolores Hidalgo, entidades públicas que ofrecen financiamiento, denominadas Sistema de Financiamiento para el Desarrollo (SIFIDE) y Nacional Financiera (NAFIN).

A cada institución mencionada se le realizaron una serie de preguntas con la finalidad de conocer la oferta crediticia, de acuerdo a los datos recaudados se encuentran como resultado que, en las instituciones financieras ubicadas dentro del Municipio de Salinas, si cuentan con créditos para las PyMES, de igual manera las entidades públicas consultadas fuera del municipio de Salinas, cuentan con diferentes financiamientos para las PyMES.

Cabe mencionar que en las Instituciones Financieras ubicadas dentro del Municipio se encuentran cinco créditos diferentes para las PyMES, los plazos para estos créditos varían para cada uno de ellos y van de los 12 a los 180 meses, en la mayoría de los créditos la tasa de interés es fija y varía según el crédito, así mismo estas tasas van desde un 12% hasta un TIIE+24% anual (Ver figura 2).

Las instituciones financieras cuentan con una tasa de interés moratorio, así mismo con un monto establecido para los gastos de cobranza y estos varían de acuerdo con la institución financiera. Todas las instituciones financieras realizan una investigación en el buró de crédito, para la aprobación de un crédito, así mismo la mayoría de las instituciones realiza una visita a la empresa correspondiente en que se invertirá el crédito PyME.

Los requisitos para la solicitud y aprobación de un crédito varían y dependen de cada institución financiera, en general los principales requisitos son: Estados financieros, Programa de inversión, Declaración anual de ISR e IVA, Escritura constitutiva, RFC, Referencias comerciales y bancarias.
Así mismo dentro de las entidades públicas se encontró que se cuenta con una considerable cantidad de créditos para PyMES, para este caso de estudio se tomaron en cuenta diez de estos créditos que tienen una tasa de interés de entre el 12% y el 48% anual, esta tasa depende del crédito que sea solicitado, así como la entidad, los plazos de igual manera varían de acuerdo con el crédito y entidad y estos van desde los 18 a los 84 meses.

La mayoría de los créditos requiere de una garantía o aval, y en algunas se lleva a cabo una investigación en el buró de crédito para la aprobación del crédito.

Los requisitos son distintos para cada crédito, en general y los principales son: Cotización destino del crédito, Declaración de impuestos, Estados de cuentas bancarios, Acta constitutiva, Estados financieros, Registro Federal de Contribuyentes (RFC), Buen historial crediticio, Contar con capacidad de pago, Sin antecedentes en buró de crédito.

INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN DEL CRÉDITO A PYMES	PLAZOS	TIPO DE TASA Y %	GASTOS O COMISIONES AÑADIDOS	INTERÉS MORATORIO Y %	GASTOS DE COBRANZA E	GARANTÍA, AVAL O CORRESPONDENCIA	INVESTIGACIÓN EN BURÓ DE CRÉDITO	VISITA A LA EMPRESA	REQUISITOS
Banorte	Crediactivo	36 Meses	Fija y Variable 12-18% Anual	Solicitud y papelería Seguro	24-36%	Si	Garantía	Si	Si	Estados financieros Programa de inversión Declaración anual ISR e IVA Escritura constitutiva RFC Referencias comerciales y bancarias
Caja Popular Dolores Hidalgo	Comercialización Habilitar Empresa Refaccionario	12-72 Meses	Fija 20% Anual	Solicitud y papelería	Fija + 10%	Si	Garantía Correspondencia	Si	Si	2 Referencias (Nombre, domicilio y teléfono)
BBVA Bancomer	Crédito Pyme	36-180 Meses	Fija TIIE+5.5% hasta TIIE+24%	Solicitud y papelería 2% s/monto +IVA	S/D	S/D	Garantía	Si	S/D	Acta constitutiva Declaración anual ISR e IVA Estados de cuenta Poder notarial RFC
Sistema de Financiamiento para el	Emprende Exprés. Desarrollo de	18-24 Meses	Fija 48% Anual	S/D	S/D	S/D	Aval, deudor solidario	Si	S/D	RFC Comprobantes domicilio

Figura 2.- Detalle de la Tabla de Información Financiera
Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Las instituciones financieras formales ubicadas en el municipio de Salinas, si cuentan con financiamiento especial para PyMES con plazos accesibles para los pequeños empresarios, además las tasas presentadas se encuentran en un mismo rango de entre 12% y TIIE+24% anual, lo que hace suponer que presentan una mejor tasa comparada con otros créditos. Los necesarios para la solicitud y autorización de un crédito son accesibles para usuarios de la localidad.

Además, las entidades públicas del estado también brindan diferentes financiamientos para los pequeños empresarios, en manejan plazos que van desde los 18 a los 84 meses, presentan una tasa del 12% al 48% anual, lo que presenta otra opción de financiamiento para las PyMES del municipio.

BIBLIOGRAFÍA

Banxico. (2018). *banxico.org.mx*. Obtenido de http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html#Tasadeinteres

BANXICO. (2018). *banxico.org.mx*. Obtenido de org.mx: http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html

CNBV. (31 de 05 de 2016). *Comisión Nacional Bancaria y de Valores*. Obtenido de gob.mx: https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/sociedades-cooperativas-de-ahorro-y-prestamo-socap

FDIC . (2018). *Federal Deposit Insurance Corporation.* Obtenido de hotworkforce.com: https://www.hotworkforce.com/Jobseeker/downloads/FIDC-Adult-Spanish/FDIC_Module1Sp_PG.pdf

Geneva Foundation for Medical Education and Research. (2005). *gfmer.ch*. Obtenido de https://www.gfmer.ch/Educacion_medica_Es/Pdf/Estudios_transversales_2005.pdf

INEGI. (2015). *SALINAS SLP GOB.* Obtenido de http://www.salinas-slp.gob.mx/2015-2018/images/Salinas/ant1historicos.pdf

INEGI. (13 de 07 de 2016). *INEGI.* Obtenido de INEGI.ORG.MX: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle. (2017). *intep.edu.co*. Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/file/CIPS/2017-1/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

Mexico Bursátil. (26 de 09 de 2013). *México Bursátil*. Obtenido de Los principales problemas de las PyMES: http://www.mexicobursatil.com/los-principales-problemas-de-las-pymes/

Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *Crédito y Cobranza.* Mexico: Patria.

Ocaranza, C. (25 de mayo de 2015). *FINAMEX.COM.MX*. Obtenido de Sistema Financiero Mexicano: historia, evolución y retos : http://www.finamex.com.mx/en/the-visionary/soy-inversionista/sistema-financiero-mexicano-historia-evolucion-y-retos-1a-parte/

Revista Académica de Investigación . (2013). *El enfoque mixto de investigación en loes estudios fiscales* . España : Eumed.

Saavedra García, M. L., Tapia Sánchez, B., & Aguilar Anaya, M. d. (11 de 2014). *alafec.unam.mx.* Obtenido de alafec.unam.mx: http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiv/ponencias/4.01.pdf

SE. (2010). *Secretaría de Economía*. Obtenido de economia.gob.mx: http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario

UAEH. (2012). *Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo* . Obtenido de Introduccion a la investigación : https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf

Villafranco, G. (06 de 01 de 2015). *Forbes México*. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/financiamiento-talon-de-aquiles-de-las-pymes-en-2015/

USO DE LOS PRONÓSTICOS DE LA DEMANDA EN UN MODELO PARA LA GESTIÓN DE SISTEMAS DE CONTROL ITP, IMP, IPP EN EL SECTRO DE ALIMENTOS EN EL ESTADO DE GUANAJUATO

Hector Corona González[1] y Raúl Armenta Villanueva[2]

RESUMEN

El presente documento presenta una investigación que tiene como objetivo el desarrollo de un modelo en materia de inventarios (producto terminado), debido a que el correcto orden y administración de esta área es de los principales factores que inciden en el desempeño de las empresas del sector alimenticio. El modelo se encuentra dividido en 3 diferentes fases que están encaminadas bajo diversos tipos de investigación (descriptiva, exploratoria) que serán detalladas dentro de la metodología DMAIC.

Palabras claves— Capital humano, DMAIC, Inventarios, Modelo, Producto terminado, Pronósticos, Tecnología.

ABSTRACT

Abstract— the research presented aims to develop a model in terms of inventories (finished product), because the correct order and administration of this area is one of the main factors that affect the performance of companies in the food sector. The model is divided into 3 different phases that are directed under different types of research (descriptive, exploratory) that will be detailed within the DMAIC methodology.

INTRODUCCIÓN

El correcto orden y administración de inventarios es uno de los principales factores que inciden en el desempeño de las empresas y en las ganancias que se obtienen dentro de un periodo determinado. Por lo cual es de vital importancia para las empresas contar con un inventario bien administrado y controlado.

El principal objetivo del área de inventarios es mantener un nivel óptimo y de calidad en el proceso para no generar costos innecesarios. El ABC del sistema de control de inventario es también un sistema de control bien conocido que funciona de manera efectiva según menciona (Romero, 2012). En este sistema el 70% le corresponde a la letra A para los artículos más solicitados, el 20% a B y el 10% a C, aunque este porcentaje varía de acuerdo a su aplicación en la organización.

Los inventarios son los bienes de una empresa destinados a la producción de artículos para su posterior venta, tales como materias primas, producción en proceso, artículos terminados y otros materiales que se utilicen en el empaque.

Según (Velazquez, 2016) La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma.

La calidad se ha convertido en los últimos años en un arma estratégica en el mercado global. Las compañías estadounidenses, alguna vez reconocidas como líderes mundiales en productividad, se hallan cercadas en la actualidad por empresas de todo orbe. Una de las razones de ello es que muchas compañías, entre ellas las instaladas en Europa, fueron víctimas de la complacencia y no se dieron cuenta de los cambios ocurridos en las necesidades del mercado global que demanda en forma creciente productos de calidad.

Entonces hay que innovar, y para poder competir en este entorno cambiante, las empresas tienen que trabajar esencialmente en dos direcciones: adaptar y cambiar los productos que ofrecen, es decir, hacer innovación en los productos, y adaptar y cambiar las formas en que se producen y comercializan, o sea, lo que se conoce como innovación en los procesos.

La clasificación de inventarios en las industrias de transformación se hace generalmente de la siguiente forma y en las siguientes fases:

- Materias primas
- Producción en proceso.
- Productos terminados
- Otros inventarios

MÉTODOS Y MATERIALES

La metodología DMAIC se aplicará en el desarrollo del proyecto que consiste en el desarrollo de 5 fases, una vez determinada la metodología en la cual se va a desarrollar el modelo que abarca sistemas de análisis, evaluación, desarrollo y aplicación que permitirán determinar las variables que afectan de manera directa e indirecta al inventario (estado actual), en dicho proceso se realizará un tratamiento y evaluación de la información en la primera fase con ayuda de un check-list y/o instrumentos que durante el proceso de análisis se toman en cuenta elementos como: Infraestructura, tecnología, procesos, capital humano, etc. La segunda fase integra el desarrollo y aplicación de herramientas como: los therbligs, los timwoods, rediseño de lay-out, análisis de tendencias, etc., y la a tercera fase del modelo hace referencia a la aplicación y/o inclusión de la tecnología durante el proceso de administración del inventario así como el diseño de un programa de capacitación que será de carácter integral para alinear al capital humano de esa área ya es de vital importancia mantener un control de las cantidades de productos que entran y salen del almacén para evitar pérdidas económicas.

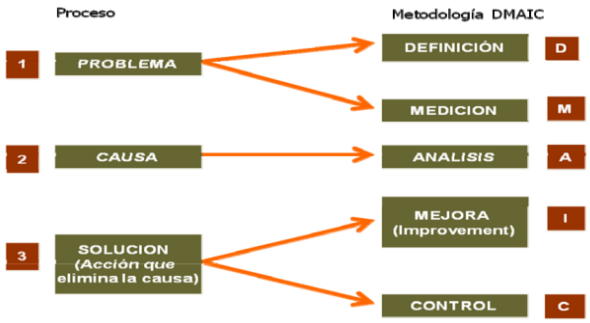


Figura 1: Metodología DMAIC de six sigma

Etapa 1: En esta etapa ya se encontró que tomando como base las variables de afectación en el inventario de producto terminado de la empresa Cristalita ubicada en la ciudad de Irapuato, Gto., se tomó una muestra representativa de 12 semanas en las cuales se obtuvieron datos de la producción de mermelada de fresa en purepack (dicha producción es establecida en lotes), en cuanto a la distribución que se muestra en la tabla hacer referencia al aumento en la producción de mermelada, la cual es tomada de acuerdo al flujo de la demanda .

Tabla 1: Datos de producción de fresa de la empresa Cristalita

Período Semanal							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Producción (lotes)							16	15	16	14	16	17	14	15	16	18	16	16
Distribución	20%	20%	25%	20%	20%	20%	30%	20%	20%	20%	25%	20%						

Etapa 2:
En esta segunda etapa se muestra el proceso en el cual a traves de el apoyo de softwares o Excel (baseado de datos y winQSB), cabe resaltar que para la realización de este proceso se requirió de personal

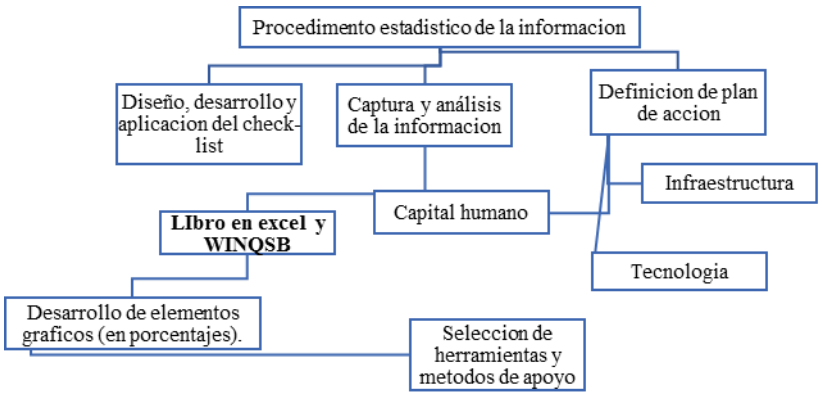


Figura 2: Procedimiento estadístico de datos

Con la finalidad de identificar el método de pronóstico a utilizar se analizarán los datos buscando tendencias crecientes o decrecientes, estacionalidad o ciclos, posteriormente se elegirán y aplicarán los métodos de pronóstico acordes al patrón de datos identificado es importante resaltar que para realizar el estudio se tomaron como base diferentes métodos de pronósticos (promedio móvil y suavización exponencial) las cuales se determinó son los más adecuadas, dicha selección se derivó debido a que los datos seleccionados para análisis muestran patrones que pueden considerarse lineales y sin mucha fluctuación.

El criterio de selección del método será de acuerdo a los errores reportados utilizando MAD y MAPE como criterios principales de ambos pronósticos, para ello se realizó el análisis tomando como base la cantidad de lotes y realizando la conversión correspondiente al número de cajas que se establece hay por lote.

Tabla 2: Resultados del análisis de pronósticos del software WinQSB.

PRONOSTICO	*CAJAS*			*LOTES*		
	MAD	MAPE	TRK. SIGNAL	MAD	MAPE	TRK. SIGNAL
Promedio Móvil 2	213.8182	9.4128	0	1.4	8.8	0.7142
Promedio Móvil 3	310.3333	13.7392	-0.7894	1.25	7.93	1.05
Suavización Exponencial 0.2	139.7342	6.0934	3.6046	0.95	6.09	$3.6X10^2$
Suavización Exponencial 0.15	137.3673	6.0040	-0.3522	O.91	5.88	-0.98
Suavización Exponencial 0.25	145.5503	6.3342	0.2579	0.99	6.33	0.25

Con base en los datos obtenidos en la tabla anterior (MAD, MAPE, TRK SIGNAL) se puede observar que para este tipo de demanda la cual no presenta cambios grandes a los que se pueden pronosticar o suponer en cuanto a la cantidad de pedidos semana a semana se realizan, el pronóstico que presenta niveles mínimos en las variables de error es la suavización exponencial, dicho pronóstico es el adecuado para analizar los inventarios que tengan una cantidad de producción o venta constante.

RESULTADOS:

Dentro del modelo se encuentra en la primera fase la parte de los usos de los pronósticos donde con ayuda de la tecnología (WinQSB) se pudimos obtener las tendencias y lo que se espera pronosticar, lo cual nos da una gran ventaja para poder conocer y planificar la producción dentro de la empresa en un lapso de 2 semanas, lo que nos permite atraves de dicho pronostico tener una herramienta para mejorar la productividad y calidad dentro del inventario, es importante hacer mención que si se desea aplicar en otro tipo de inventario es necesario tomar en cuenta procesos y variables acordes al inventario que se analizará.

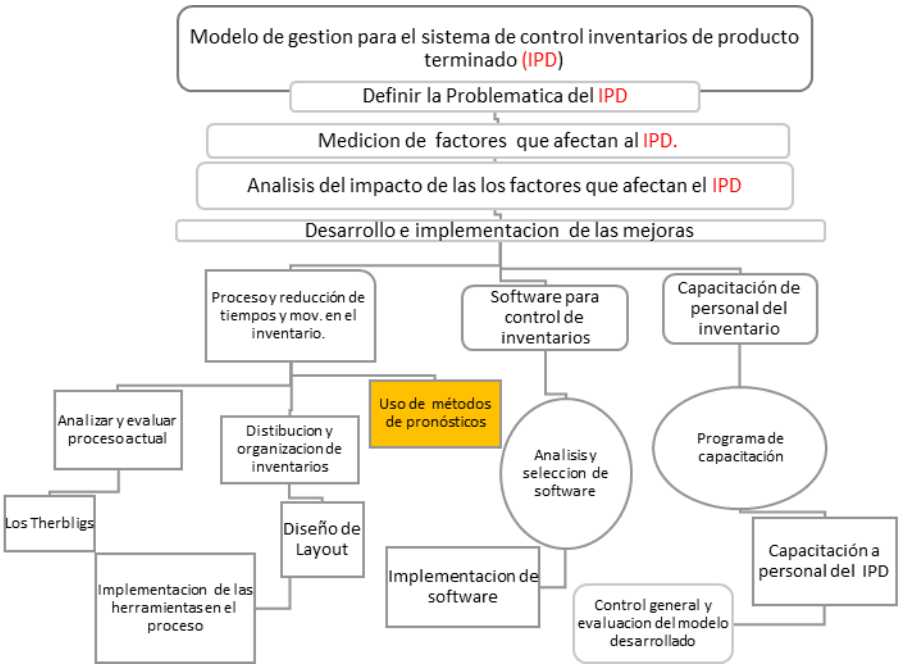


Figura 3: Modelo integrando con el uso de pronósticos.

Posteriormente se muestra en la figura 4 donde se presenta las líneas de tendencia tomando como base el pronóstico de suavización exponencial para lotes

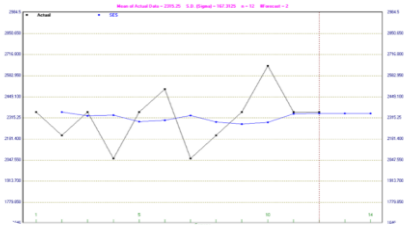


Figura 4: Pronósticos aplicado la suavización exponencial en los datos obtenidos (lotes).

CONCLUSIONES

El uso de los pronósticos presenta una alternativa integral que le permitirá a las organizaciones del sector alimenticio del estado de Guanajuato y que se tomó como muestra la empresa Cristalita del municipio de Irapuato le permitirá mejorar sus indicadores de afectación en el área de inventarios, ya que hoy en día es necesario ser lo más eficiente posible y tener el menor número de cantidades (productos) en almacén que como es sabido representa al dinero que se tiene estancado, costos y/o gastos innecesarios, es por ello que nuestro modelo se centró en los 4 principales elementos del inventarios y aunado a ello se tomó en cuenta el uso de diferentes métodos de pronósticos para reforzar el modelo estratégico propuesto.

BIBLIOGRAFIA

- Romero, L. (05 de noviembre de 2012). *para-mipymes.blogspot.mx*. Recuperado el 14 de septirmbre de 2016, de para-mipymes.blogspot.mx: http://para-mipymes.blogspot.mx/2012/11/que-es-sistema-de-control-de-inventario.html
- Velazquez, D. (01 de marzo de 2016). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de www.gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/metodos-control-inventarios/
- Castro, A. O. (2008). *Itroduccion a las finanzas* (2da edicion ed.). Distrito Federal, Mexico: McGraw-hill Interamericana.
- Castro, J. (21 de octubre de 2014). *blog.corponet.com.mx*. Recuperado el 06 de septiembre de 2016, de blog.corponet.com.mx: http://blog.corponet.com.mx/beneficios-de-un-sistema-de-control-de-inventarios
- CGE. (2008). *http://www.cge.es*. Obtenido de http://www.cge.es: http://www.cge.es/portalcge/novedades/2009/prl/pdf_auditoria/capitulo4_1_3.pdf
- mendez, F. (19 de Agosto de 2002). *gestiopolis.com*. Recuperado el Octubre de 2016, de gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/que-es-inventario-tipos-utilidad-contabilizacion-y-valuacion/
- Norton, P. (2014). *Introduccion a la computacion* (Sexta ed.). Distrito Federal, Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Pérez, A. R. (2002). *http://www.planeacion.unam.mx*. Obtenido de http://www.planeacion.unam.mx: http://www.planeacion.unam.mx/descargas/indicadores/materiallectura/Mondragon02_inegi.pdf
- Perez, M. (16 de Marzo de 2015). Recuperado el 08 de Octubre de 2016, de http://conceptodefinicion.de/modelo/

EL SISTEMA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ COMO MODELO DE VINCULACIÓN

Jessica Nataly Muñiz Ortiz[1] y Juan Carlos Neri Guzmán[2]

RESUMEN

El Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación del Estado de San Luis Potosí (SICITI) se constituye como un modelo de vinculación que contribuya a establecer las bases e instrumentos para impulsar la apropiación social del conocimiento, mejorar la competitividad del Estado, lograr mayores niveles de desarrollo económico y elevar el bienestar social.

ABSTRACT

San Luis Potosí's System of Science, Technology and Innovation (SICITI) is constituted as a linking model that contributes to establish the bases and instruments to promote the social appropriation of knowledge, improve the competitiveness of the State, achieve higher levels of economic development and raise social welfare.

Palabras clave: COPOCYT, SICITI, Agenda de Innovación

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de ciencia, tecnología e innovación es hablar de una constante evolución debido a la globalización y la transformación de las economías en el mundo.

En México, el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) establece la política de Estado en la realización de actividades científicas, tecnológicas y de innovación, promueve la coordinación y la cooperación en la materia.

El objetivo de este trabajo es explicar el Sistema de Ciencia y Tecnología en San Luis Potosí, derivado de una política a nivel nacional, como un apoyo en la solución de problemas que se presentan en los sectores empresarial, gubernamental y académico, tomándolos en cuenta como los pilares de su estructura, utilizando la Ciencia Tecnología e Innovación (CTI).

Antecedentes

El Título Sexto, artículo 31 de La Ley de Ciencia y Tecnología del Estado de San Luis Potosí establece el Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación como un ente que integra la política del Estado en materia de investigación científica y tecnológica.

Para concretar esta acción se reformaron y se adicionaron la Ley de Ciencia y Tecnología del Estado de San Luis Potosí, así como la Ley Orgánica del Consejo Potosino de Ciencia y Tecnología, publicadas en el Periódico Oficial del Estado el 19 de julio de 2017.

Con base en lo anterior, se emitió el Decreto que establece el objeto, la organización y funcionamiento del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación del Estado de San Luis Potosí (SICITI), publicado el 31 de julio de 2017 en el Periódico Oficial del Estado.

[1] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Alumna de 7° semestre, Licenciatura en Administración y Gestión; Urbano Villalón #500, Col. La ladrillera, C.P: 78363, San Luis Potosí, San Luis Potosí, natortiz750@gmail.com
[2]Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Profesor de tiempo completo, Licenciatura en Administración y Gestión; Urbano Villalón #500, Col. La ladrillera, C.P: 78363, San Luis Potosí, San Luis Potosí, jc.neriguzman@gmail.com

Objetivo general

Consolidar una estructura organizativa de instituciones de educación superior, centros de investigación, empresas de alta tecnología y agencias del gobierno estatal, con el objeto de potenciar y articular las capacidades del Estado en materia de formación de recursos humanos de alto nivel, así como en investigación científica, innovación, desarrollo tecnológico e impulso a la competitividad del sistema productivo.

Objetivos específicos

- Promover y fortalecer la ciencia, tecnología e innovación.
- Potenciar las capacidades científicas, tecnológicas y de innovación del Estado para la atención de problemáticas relevantes.
- Fortalecer las capacidades productivas sustentables y la competitividad del Estado.
- Aprovechar los recursos físicos y humanos generados por la sinergia de las entidades participantes en la realización de programas, proyectos y redes temáticas, de interés para la problemática regional.
- Promover en sinergia con las instituciones de educación superior y centros de investigación en el Estado, la formación de científicos y tecnólogos altamente competentes.
- Estimular la innovación en la región.
- Promover al Estado como un polo de desarrollo científico, de innovación y desarrollo tecnológico, así como también continuar impulsando la formación de científicos y tecnólogos altamente competentes, reconocidos ampliamente a nivel nacional e internacional.
- Colaborar en la atracción de inversionistas nacionales y extranjeros.
- Contribuir a la industrialización y al desarrollo económico del Estado, mediante la implementación de tecnologías modernas, altamente competitivas y respetuosas del medio ambiente.
- Fomentar la creación de empresas de alta tecnología en el Estado.
- Contribuir a la generación de políticas públicas de ciencia, tecnología e innovación.
- Fomentar el establecimiento de parques científicos y tecnológicos en las diferentes regiones del Estado, en las diversas modalidades que los miembros del SICITI propongan impulsar.

Marco normativo:

El decreto que establece el objeto, la organización y funcionamiento del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación del Estado de San Luis Potosí (SICITI), publicado el 31 de julio de 2017, establece que el SICITI es el conjunto de políticas, programas, acciones, principios, instrumentos, mecanismos, bancos de datos, dependencias y entidades, instituciones públicas y privadas y empresas de alta tecnología del Estado relacionadas con la ciencia, la tecnología e innovación, con el fin de fortalecer al estado en aspectos científicos y tecnológicos, impulsando la competitividad del sistema productivo del estado y mejorar el bienestar de su población.

Gobernanza del SICITI

El Consejo Potosino de Ciencia y Tecnología

El COPOCYT, acorde a su naturaleza, objeto y funciones que establece su marco legal, es el órgano encargado de la instrumentación de las políticas en materia de ciencia, tecnología e innovación que el SICITI proponga en términos de este Decreto y de los acuerdos que emanen del mismo.

El Poder Ejecutivo del Estado, establecerá los esquemas de financiamiento para el funcionamiento ordinario del SICITI, y definirá los lineamientos para el ejercicio de los recursos, de conformidad a la disponibilidad presupuestaria, así como los de cualquier fondo tanto público como privado, que a través de, o para el SICITI, su Presidencia gestione

Para el cumplimiento de sus objetivos, el SICITI cuenta con:

Un Consejo de Coordinación integrado por instituciones de educación superior, centros de investigación, empresas de alta tecnología y agencias del gobierno estatal (ver Figura 1).

Un Comité Asesor integrado por expertos nacionales y extranjeros del sector académico, industrial, social y productivo, buscando un balance entre ellos, para coadyuvar con el desarrollo y cumplimiento de sus objetivos.

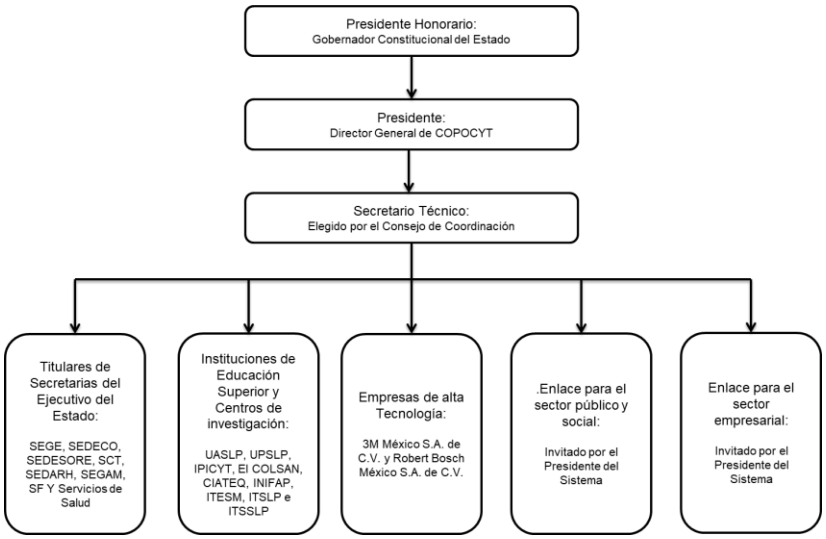


Figura 1. Estructura del SICITI

Participación de Instituciones de Educación Superior (IES) y Centros de Investigación (CI)

Las instituciones de educación superior, centros de investigación y empresas de alta tecnología en el Estado, que deseen formar parte del SICITI y participar en sus programas, deberán estar dispuestas a contribuir a los fines del mismo, mediante esquemas de colaboración en materia de formación de recursos humanos, investigación, desarrollo tecnológico e innovación.

Las instituciones que forman parte del SICITI participarán en sus programas por un período de seis años, al término de los cuales deberán solicitar la renovación de su permanencia en el Sistema.

Los centros de investigación e instituciones educativas que formen parte del SICITI deberán contar con algunos de los elementos siguientes:

I. Programas educativos de técnico superior universitario, licenciatura y/o posgrado reconocidos por su buena calidad con base en los esquemas nacionales vigentes de evaluación y acreditación;
II. Grupos de investigación y/o cuerpos académicos con probada capacidad para la generación y aplicación innovadora del conocimiento y cuyas líneas de investigación contribuyan a los fines del SICITI;
III. Grupos o programas de vinculación de probado impacto en la aplicación innovadora del conocimiento, y en la solución de problemas tecnológicos a empresas en el Estado.

Participación de empresas

Las empresas de alta tecnología que participen en el SICITI deberán mostrar interés por ampliar y fortalecer sus capacidades tecnológicas a través de la colaboración con instituciones y centros de investigación del Estado. Asimismo, deberán financiar, parcialmente o en su totalidad, los proyectos que se acuerden en el marco del SICITI para lograr el fortalecimiento de su competitividad y la oferta de productos derivados de la innovación tecnológica.

Agenda de innovación

Las Agendas de Innovación son un instrumento, que buscan apoyar a los estados y las regiones estratégicas para impulsar el desarrollo científico, tecnológico e innovador, basándose en sus capacidades locales y económicas; la agenda es un sustento estratégico para el SICITI ya que se fundamenta en la participación de actores como el sector social, académico, empresarial, gubernamental

RESULTADOS

La Agenda de Innovación de San Luis Potosí se desarrolló por un Comité de Gestión, en el que participaron el Secretario de Desarrollo Económico y Director General del COPOCYT, un Grupo Consultivo y Mesas Sectoriales.

La formación de la Agenda de Innovación se basó en cuatro instrumentos de planeación:

- Plan Estatal de Desarrollo
- Ley Orgánica del Consejo Potosino de Ciencia y Tecnología
- Ley de Ciencia y Tecnología del estado de San Luis Potosí
- Programa Sectorial de Ciencia y Tecnología

A partir del análisis efectuado, se determinaron las tres Áreas de Especialización para el Estado de San Luis Potosí (ver Figura 2):



Figura 2. Áreas estratégicas de la Agenda de Innovación

Programa Sectorial de Ciencia y Tecnología de San Luis Potosí:

La creación del SICITI fortalece el Plan Estatal de Desarrollo del estado de San Luis Potosí (PED 2015-2021) enfocándose en la economía y la sociedad del conocimiento, considerando a la ciencia, la tecnología y la innovación como elementos prioritarios en la política.

El Plan Estatal de Desarrollo (PED 2015- 2021) se secciona en 5 ejes rectores, San Luis Próspero, Incluyente, Sustentable, Seguro y con buen Gobierno, basándose en las áreas de Agroalimentaria, Automotriz, Química, Turismo, Energética, Logística, Minería y Salud.

El Eje Rector 1 denominado San Luis Próspero se establece como uno de los principales objetivos y una de las estrategias más relevantes para el PED, impulsando el Desarrollo Industrial y la Consolidación de un Sistema Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación. De este Eje se desprende el Programa Sectorial de Ciencia y Tecnología 2016-2021, en este se definen los lineamientos para alcanzar un desarrollo económico competitivo.

Esto se dirige a tener un estado donde se pueda generar conocimiento e ingresos a través de oportunidades de desarrollo económico, elevando la calidad de vida de las personas.

Retos del SICITI

Lograr la coordinación de todas las instituciones del Sistema, para:

a) Compartir espacios y capacidad instalada.
b) Colaborar en proyectos de interés público.
c) Impulsar la formación y movilidad de investigadores.
d) Gestionar inversiones y estímulos académicos y profesionales.
e) Dar uso y utilidad a los productos resultantes de la investigación y la innovación, con el fin de elevar la competitividad del Estado con base en el conocimiento.
f) Fortalecer la infraestructura de Ciencia Tecnología e Innovación (CTI) a través de la creación y consolidación de un Parque Científico-tecnológico y nuevos centros de investigación, que fortalezcan el desarrollo regional y las colaboraciones con grupos internacionales.

CONCLUSIONES

La ciencia tecnología e innovación son factores clave para el desarrollo de un país, es por eso que invertir en CTI aporta conocimiento, mayor competitividad de los sectores y crecimiento social, lo cual se traduce como un incremento en la calidad de vida de los habitantes

A lo largo de la historia, el tema de CTI ha tomado más fuerza, de tal manera que hoy en día se ha generado mucha influencia en la sociedad y los sectores, esto exige más demanda en cuanto al apoyo a estos.

Actualmente en las sociedades el conocimiento es fundamental ya que las empresas que se instalaron o se están instalando requieren ciertas habilidades en el recurso humano, tales que la sociedad solicita para desenvolverse en un ámbito laboral competitivo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a la M.C. Rosalba Medina Rivera, Directora de Análisis y Prospectiva del Consejo Potosino de Ciencia Tecnología e Innovación.

BIBLIOGRAFÍA

Ley de Ciencia Tecnología e Innovación, Periódico Oficial del estado de San Luis Potosí, San Luis Potosí, S.L.P., 30 de agosto de 2003

CONACYT (2015) Agenda de Innovación de San Luis Potosí, pág: 11, 13, 17, 23 y 46.

COPLADE (2016-2021) Programa Sectorial de Ciencia y Tecnología, recuperado de: http://www.slp.gob.mx/programassectoriales2016-2021/assets/E1_3.pdf

ESTUDIOS DE LA RELACIÓN DEL VALOR DE MARCA Y LAS VARIABLES ENDÓGENAS EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO DE LECHE DE LA ZONA CONURBANA RIOVERDE, S.L.P, DEL 20º VCRC

Jessica Rubio Ortiz[1],y David Gómez Sanchez[2]

RESUMEN

La presente investigación fue realizada para conocer la relación existente entre el valor de marca y las variables endógenas en el proceso de toma de decisiones de los consumidores de leche, en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. El estudio fue del tipo transversal, descriptivo, correlacional y descriptivo. Se aplicó una encuesta de tipo personal a 103 consumidores. El resultado demostró un perfil del consumidor predominado por mujeres con una edad de 42 años, casadas, estudios de secundaria y amas de casas. Además se comprobó que existe relación entre valor de marca y motivación, actitud, aprendizaje, pero con percepción solo se mostró relación con la marca predomínate del mercado la cual fue Lala.

ABSTRACT

The present investigation was performed with the purpose to know the existing relation between brand equity and the endogenous variables in the milk consumer decision-making process, in the surround zone of Rioverde, S.L.P. The study was the type transverse, descriptive, correlational and quantitative. A survey of personal type was applied to 103 consumer. The result showed a profile of consumer dominated by women with an age of 42, married, with study in the high school and housewives. It was also found to exist relation between brand equity and motivation, attitude, learning, but with the perception only showed a relation with the predominant brand of the market, which was Lala.

Palabras Clave: valor de marca, variables endógenas, proceso de toma decisiones, leche

INTRODUCCIÓN

Las marcas son más que soló nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento –todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013). En cuanto al concepto sobre valor de marca son distintos los puntos de vistas con los cuales cada autor realiza su definición, según (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013) existen distintas perspectivas en que puede ser abordado el concepto de una perspectiva financiera, se enfatizan los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones, y de otra ,manera desde la perspectiva del consumidor donde el valor de la marca reside en la mente de los consumidores. Decidir significa elegir una opción entre dos o más que está disponible. En otras palabras, para que una persona tome una decisión debe haber una selección de alternativas disponibles. En la actualidad es muy raro que suceda una situación de compra o consumo sin opciones. El proceso de toma de decisiones presentado por (Schiffman & Kanuk, 2010) se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor. Este trabajo tomo objeto de estudio el consumo de leche, la leche de vaca es un alimento básico en la alimentación humana en todas las etapas de la vida. Su procesamiento industrial ha permitido el acceso generalizado a su consumo por parte de la población, lo que ha contribuido a mejorar notablemente su nivel de salud (Fernández, et al, 2015). En el campo de aplicación de un mercadólogo se busca trabajar para lograr una diferenciación de la marca de la propia organización a las demás marcas competidoras, la industria de lácteos es un

[1] Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Carretera Rioverde -San Ciro Km 4, Col. Puente del Carmen, CP. 79617, Rioverde, S.L.P., México, jessicarubiooortiz.jro@gmail.com

[2] Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Carretera Rioverde -San Ciro Km 4, Col. Puente del Carmen, CP. 79617, Rioverde, S.L.P., México, david.gomez@uaslp.mx

sector donde la competencia entre empresas es fuerte, la realización de este trabajo de investigación se ve aplicada en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. México. Los lugares que conforman la zona conurbada son: Ciudad Fernández, Puente del Carmen, El Refugio y Rioverde, donde la marcas de lácteos de mayor renombre son Lala, San Juan, Gota Blanca y sello rojo, además de otras. La investigación propuesta pretende aportar conocimiento sobre el área de mercadotecnia, en relación al valor de marca y el proceso de toma de decisiones mediante la aplicación de conceptos y teorías, además de explicar la relación que existe entre ambos conceptos y el momento en que se da dicha relación.

MARCO TEORICO

Como modelo base para la presente investigación se utilizó el de Gómez (2016) llamado *Modelo explicativo de los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor,* el cual explica la relación de las dimensiones de valor de marca presentado por Buil, Martínez y Chernatony (2010) el cual brinda cuatro dimensiones (lealtad, calidad, notoriedad e imagen) con el modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman yWisenblit (2015), en el cual se presentó la relación de valor de marca en la fase de procesamiento del modelo ya mencionado en donde se encuentran las variables endógenas, es decir los factores psicológicos que envuelven al consumidor.

Como concepto de valor de marca se tomó en cuenta la definición de (Peter & Olson, 2006) dentro de su libro Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, "valor de marca es el que tiene una marca desde el punto de vista del consumidor, se refleja en la actitud hacia la marca, basada en las creencias relativas a atributos positivos del producto y consecuencias favorables del uso de la marca". En base al modelo de Buil, Martínez y Chernatony (2010) se definieron las cuatro dimensiones de valor de marca tomadas para fines de esta investigación.

Tabla 1 Dimensiones de valor de marca

Dimensión	Definición
Calidad	El concepto de calidad se entiende como "satisfacer los deseos de los clientes, es decir, elaborar bienes y/o servicios según las especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes" (Claver, Llopis, & Tarí, 1999).
Notoriedad	La notoriedad de marca puede ser entendida como la toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca según (Lambin, 1995)
Lealtad	Colmenares & Saavedra (2007), sugieren que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra.
Imagen de marca	Keller (2003) considera la imagen de marca como las percepciones de la marca reflejadas por las asociaciones producidas en la mente de los consumidores; y sugiere que una imagen de marca positiva es creada cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas.

Fuente: Elaboración propia

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010).

Tabla 2 Variables endógenas del proceso de toma de decisiones del consumidor

Variables endógenas	Definición
Motivación	De acuerdo con Santrock (2002) la motivación es "el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido".
Percepción	La Percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta os estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Schiffman & Kanuk, 2005).
Aprendizaje	En primer lugar, el aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real. T (Schiffman & Kanuk, 2010).
Personalidad	Halgin & Krauss (2009) manifiestan que un rasgo de personalidad es un patrón perdurable de relacionamiento, percepción y pensamiento del ambiente y los individuos que nos rodean.
Actitudes	Según Kotler & Armstrong (2003) la actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.
Experiencia	La definición establecida por Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) determina la experiencia de marca como "las respuestas internas y subjetivas de los consumidores, así como las respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño e identidad de la marca".

Fuente: Elaboración propia

MÉTODOS Y MATERIALES

La presente investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, correlacional y de diseño transversal, Para obtener los datos necesarios para la investigación se utilizó la técnica de encuesta personal aplicada a todo consumidor de leche residente en Rioverde y en sus zonas conurbanas las cuales son Cd Fernández, Puente del Carmen y El Refugio. Con una muestra de 103 encuestados.

RESULTADOS

De acuerdo con los datos de las muestra, se obtuvo como resultado que el 72.8% eran del sexo femenino y el 24.3% del sexo masculino, además de obtener la medidas de resumen de la variable edad donde se demostró que la media fue de 42.2039 y un rango mínimo de edad con 16 años y un máximo de 88 años, se prosigue con las variable estado civil donde predomino el estado de casado con 49.5%, seguido de soltero con 21.4%, después unión libre con 18.4%, viudo con 7.8% y por ultimo divorciado con 2.9%. La variable nivel de estudios demostró que en la muestra predomina el nivel secundaria con 29.4%, preparatoria con 28.4%, profesional 21.6%, primaria con un 14.7% y por ultimo ningún nivel con 5.9%. Dentro de variable ocupación se puedo observar las ocupaciones de la muestra, donde la ocupación ama de casa predomina con un 46.4%, después el empleado con 36.1%, dejando al profesionista y al estudiantes con un 11.3% y 6.2% respectivamente. Con el porcentaje de hijos se demuestra, que el 77.5% de la muestra si tiene hijos y el 22.5% no. El consumo de leche se divide en dos leche líquida y leche en polvo, donde se demuestra que la leche líquida predomina con un 99% dejando la leche en polvo con un 1%. El gasto mensual tuvo una media de 335.8000, con un mínimo de 48 pesos y un máximo de 1560 pesos, y en cuanto al consumo de semanal de leche en litros se obtuvo una media de 8.0193, de un mínimo de un litro y un máximo de 140 litros semanales. En cuanto a la cuota de mercado se obtuvo que de las cuatro marcas representativas de leche la que ocupa la mayor parte del mercado es Lala con un 46% del mercado, seguido de San Juan con 36%, Sello Rojo con un 4% y por ultimo Gota Blanca con un 2%, dejando un 12% a otras marcas en el mercado.

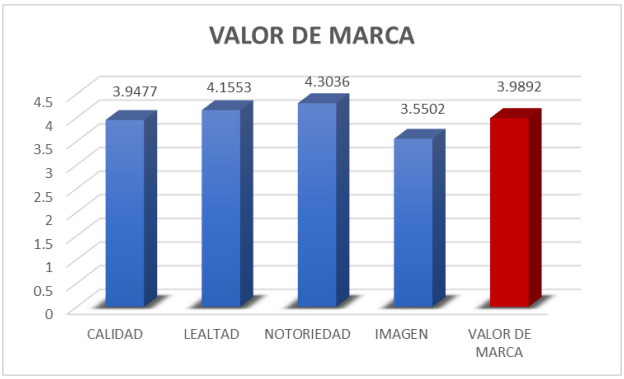


Figura 1. Dimensiones de valor de marca

En la figura 1 se demuestra las dimensiones de valor de marca que fueron puntuadas durante la investigación, de acuerdo con los resultados la dimensión de valor de marca mejor puntuada es la de notoriedad con 4.3036, seguido de lealtad con 4.1553, calidad con 3.9477 e imagen con 3.5502, dando una media de valor de marca de 3.9892.



Figura 2. Actitud



Figura 3. Motivación

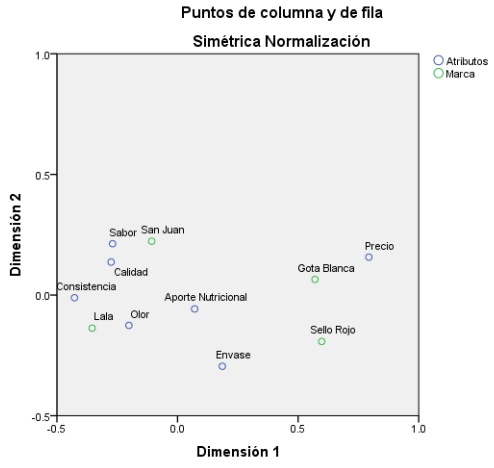


Figura 4. Percepción-Posicionamiento

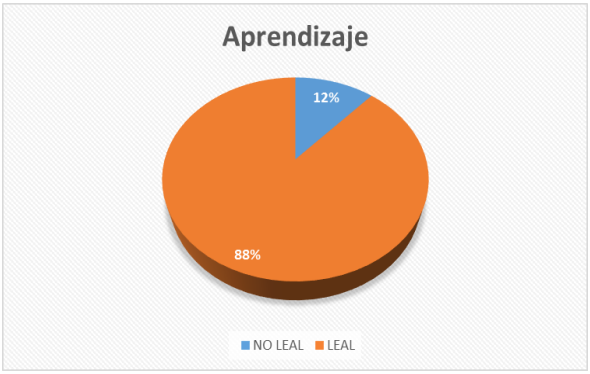


Figura 5. Aprendizaje –Lealtad-

De acuerdo a la figura 2 las actitudes que predomina en el mercado es la de bueno con 4.500 y la menos puntuada es otorga habilidad con 3.260 con una media de actitud de 4.083. La figura 3 muestras la motivaciones que llevan al consumidor a realizar la compra presentándose como mayor motivación las necesidad básica y como menor

motivador la de autoestima. La figura 4 presenta el posicionamiento de las marcas en relación a sus atributos, el cual muestra al Lala como la mejor posicionada en el mercado. En la figura 5 se aprecia que el 88% de los consumidores son leales y el 12% no lo es.

Tabla 3 Resumen de pruebas de valor de marca con las variable endógenas

V. Endógena	V. Relacionada	Prueba	Valor	Sig
Motivación	Valor de marca	r pearson	.374	.000
Actitud	Valor de marca	r de pearson	.287	.003
Aprendizaje	Valor de marca	Análisis discriminante	24.272	.000
Percepción LALA	Valor de marca	Análisis discriminante	9.716	.002
Percepción San Juan	Valor de marca	Análisis discriminante	.076	.783
Percepción Gota Blanca	Valor de marca	Análisis discriminante	.429	.514
Percepción Sello Rojo	Valor de marca	Análisis discriminante	.042	.839

De acuerdo con la tabla 3 se puede decir que las variables que se encuentra relacionada con valor de marca son motivación con una sig. de .000, actitud con sig. de .003 y aprendizaje con sig. de .000, además de poder decir que la relación que tiene motivación es de débil al igual que con actitud y aprendizaje. Por otro lado, percepción fue medida de acuerdo con la cuota de mercado lo que demostró que la única marca cuya percepción se relacionan con valor de marca fue Lala con una sig. de .002, dejando a San Juan, Gota Blanca, Sello Rojo sin relación alguna.

CONCLUSIONES

Partiendo del objetivo general, se puede concluir que el valor de marca es una variable importante para toda empresa ya que de acuerdo con de (Peter & Olson, 2006), el valor de marca es el valor que el consumidor le dará a la marca de acuerdo a las perspectivas del mismo, al existir una relación con las variables psicológicas del consumidor demuestra que para la empresa es de gran importancia saber lo que su consumidor piensa acerca de ella. Además de acuerdo con los análisis realizados se puede decir que la dimensión notoriedad es importante para el consumidor, además de que uno de los motivadores principales para el consumo de leche son las necesidades básicas, la marca que se encuentra mejor posicionada en el mercado es Lala ya que sus consumidores la posicionan cerca de varios atributos como olor, consistencia, calidad y aporte nutricional.

BIBLIOGRAFIA

CLAVER, E., LLOPIS, J., & TARÍ, J. (1999). *Calidad y dirección de empresas*. Madrid, España: Aranzadi.

HALGIN, R., & KRAUSS, S. (2009). *Psicología de la anormalidad*. México: Mc Graw-Hill.

KELLER, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 10). Naucalpan de Juárez, México, México: PEARSON EDUCACIÓN.

LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Mc Graw-Hill.

PETER, J., & OLSON, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

SANTROCK, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.

SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8 ed.). México: Pearson Educación.

SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 10). México, México: Pearson Educación.

SCHIFFMAN, L., Y WISENBLIT, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimera ed.). México: Pearson.

BRAKUS, J., SCHMITT, B., & ZARANTONELLO, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

BUIL, I., CHERNATONY, L., & MARTÍNEZ, E. (Abril-Junio de 2013). “La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido”. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX (2), 226-237.

BUIL, I., MARTÍNEZ, E., & CHERNATONY, L. (5 de Marzo de 2010). “Medición del valor de marca desde un enfoque formativo”. *Cuadernos de Gestión*, 10(especial), 167-196.

COLMENARES, O., & SAAVEDRA, J. (2007). “Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoque y valoraciones”. *Cuadernos de Gestión*, 69-81.

FERNÁNDEZ, E., MARTÍNEZ, J., MARTÍNEZ, V., MORENO, J., COLLADO, L., HERNÁNDEZ, M., & MORÁN, F. (Enero de 2015). “Documento de Consenso: importancia nutricional y metabólica de la leche”. *Nutrición Hospitalaria*, 31(1), 92-101.

GÓMEZ, D. (2016). “Evaluación de los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde S.L.P”. ((. d.-U. Puebla, Ed.) México

ESTUDIO ESTADÍSTICO ENTORNO A LA VARIABILIDAD ACTUAL DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA REGIÓN CENTRO

Jesús Eduardo Nogueron Saldaña[1] y Emilia Méndez Ramírez[2]

RESUMEN

Para las organizaciones es importante generar un análisis económico sectorial para prever problemáticas que ellas presentan y darles solución, una tendencia analizada como una de las principales incidencias dentro de los sectores productivos nacionales y regionales es la volatilidad fluctuando las cifras de nuestros indicadores económicos. A partir del análisis histórico se pretende visualizar el comportamiento del mercado, de donde surge nuestra pregunta de investigación ¿Qué desencadenaría la desaparición de la inversión extranjera dentro de la región centro? Justificando una solución eficaz basada en la realización de un modelo, utilizando PIB y Balanza de pagos nacional entre otros, así como la información de tratados internacionales y regionales para las tendencias importación y exportación, dando respuesta a nuestra interrogante.

ABSTRACT

For organizations, it is important to generate a sectoral economic analysis to anticipate problems that they present and to solve them, a trend analyzed as one of the main incidences within the national and regional productive sectors is the volatility fluctuating the figures of our economic indicators. From the historical analysis, we try to visualize the behavior of the market, from which our research question arises. What would trigger the disappearance of foreign investment within the central region? Justifying an effective solution based on the realization of a model, using GDP and national balance of payments among others, as well as the information of international and regional treaties for import and export trends, answering our question

Palabras Clave: PIB, Econometría, Balanza de pagos nacional, importación, exportación.

Keywords: GDP, Econometrics, National balance of payments, import, export.

INTRODUCCIÓN

Realizar un estudio enfocado a la variabilidad de los indicadores económicos del sector automotriz estudiando las posibles variables que infundan el fenómeno permitiendo de esta manera inferir y entender las tendencias, así como su comportamiento en los próximos años para crear un modelo econométrico tomando en consideración los históricos de nuestros indicadores permitiéndonos significativamente dar respuesta a nuestra pregunta de investigación. Para la realización de este modelo se considera el estudio de indicadores económicos como el PIB y la balanza nacional de pagos así como los niveles de importación, exportación y las cifras de inversiones realizadas por empresas de origen extranjero dentro del país durante los últimos años para formalizar macroeconómicamente y un fundamento mayor con los tratados de comercio exterior internacional y regional prescritos para el sector, permitiendo de esta forma dar una respuesta fidedigna y comprobable bajo un estudio financiero correctamente sustentado.

METODOLOGIA

Metodología: Esta metodología concretiza la utilización de fuentes primarias y secundarias de información que implican el análisis cualitativo y cuantitativo de información, se consideró el manejar dentro de la investigación un modelo mixto ya que antagónicamente permite el desarrollo analítico de variables e incluso el postulado estadístico lo que se profundiza dentro de este estudio como de vital importancia para profundizar en los aristas que

[1] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Ingeniería en Gestión Empresarial; Domicilio: Carr. Irapuato-Silao Km. 12.5, C.P: 36821, Irapuato, Guanajuato, jesus_nogueron@hotmail.com

[2] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Domicilio: Carr. Irapuato-Silao Km. 12.5, C.P: 36821, Irapuato, Guanajuato, emmendez@itesi.edu.mx

desencadenan las variables y por tanto conocer la importancia de cuantificar a manera de correlación la significancia de las variables.

Diagrama. 1. Metodología de la investigación



Nota: Diagrama de edición propia

Desarrollo:

La volatilidad dentro de la industria actual se ha convertido en una tendencia estudiada como una de las variables que causan más estragos dentro de la economía, repercutiendo dentro del aspecto financiero y que se ve desencadenada por diversos factores según sea el número infinito de variables que subyugan las fluctuaciones dentro del sector estudiado, particularmente para nuestro caso, el sector automotriz, el número de variables consideradas para la elaboración del análisis conjunto multidimensional en que situaciones sociales y tecnológicas así como legales trasmutan la linealidad funcional en el tiempo del sector, reaperturando la conmutatividad incierta de los cambios analizados en función de las múltiples consecuencias directas a los resultados que incitan al análisis sectorial directo, bajo el fundamento de las muestras otorgadas por indicadores medibles y cuantitativos en canales de tiempo, incertidumbre, llevando a una continuidad forzada.

Para la formulación estadística de las variables dependientes e independientes para el modelo multivariante se realizaron encuestas con la finalidad de conocer con base en una muestra representativa tomada al azar de la población estudiada (la región centro) la perspectiva social ante ciertos eventos pre considerados para ser estudiados, para el análisis de los datos recabados en las encuestas se utilizó el software SPSS

Modelo Multivariante.

El modelo Garch presenta desde su visión teórica la funcionalidad de expresar a variabilidad de un estudio estadístico en un intervalo de la temporalidad para una variable considerada de interés, dicha varianza la manifiesta a través de hechos anteriores o históricos para por consiguiente bajo efectos posteriores mantenerla como condicional ante ciertos fenómenos permeables.

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 u_{t-1}^2 + \beta_1 \sigma_{t-1}^2 \quad (1)$$

$$para\ \alpha_0 > 0,\ \alpha_1 \geq 0\ y\ \beta_1 \geq 0$$

La ecuación número 1 es correspondiente al modelo asimétrico de GARCH donde σ_t^2 es considerada como la varianza condicional, bajo el promedio ponderado de la varianza a largo plazo que es validad con la contante α_0 agregando el efecto de los efectos más recientes mediante el parámetro $\alpha_1 u_{t-1}^2$ y de igual manera se agrega la varianza condicional inmediata anterior $\beta_1 \sigma_{t-1}^2$.

El modelo GARCH puede ser extendió de manera que da como resultado un modelo GARCH (p,q), donde la valorización de los rezagos se incluye como p error cuadrático y de q como rezago de la varianza condicional quedando expresado de la manera siguiente

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 u_{t-1}^2 + \alpha_2 u_{t-2}^2 + \cdots + \alpha_p u_{t-p}^2 + \beta_1 \sigma_{t-1}^2 + \beta_2 \sigma_{t-2}^2 + \cdots + \beta_q \sigma_{t-q}^2 \quad (2)$$

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{p} \alpha_i u_{t-i}^2 + \sum_{j=1}^{q} \beta_j \sigma_{t-j}^2 \text{ para } \alpha_0 > 0, \alpha_1, \ldots, \alpha_p \geq 0 \text{ y } \beta_1, \ldots, \beta_q \geq 0 \quad (3)$$

Lo concerniente a usar un modelo GARCH asimétrico es debido a la posibilidad de conocer el comportamiento volátil de los mercados ante altas y bajas en la economía.

Variables manifiestas del modelo

PIB

Indicador económico establecido para la medición del producto nacional dentro de la economía es considerado como métrica de lo solido que son los estados por sí mismos y conglomera la relevancia que tienen cada uno de los sectores proyectándose dentro de la economía general de manera trimestral por lo que con el uso de las cifras arrojadas se aprecia la irregularidad manejada genéricamente por sectores en los últimos años como parte de la riqueza nacional persuadiendo la volatilidad presente en un periodo contante de tiempo lo que se percibe como un elemento de análisis conglomerado a manera de serie de tiempo.

Tabla. 1. PIB por estado del año 2012-2016 y su representación en el PIB nacional

ESTADO	AÑO	PIB	REPRESENTACION EN PIB NACIONAL
San Luis Potosí	2012	297,294	1.90%
	2013	307,896	2.00%
	2014	314,832	2.00%
	2015	331,993	2.00%
	2016	346,378	2.00%
Querétaro	2012	318,294	2.10%
	2013	319,990	2.00%
	2014	346,401	2.20%
	2015	372,046	2.20%
	2016	385,622	2.30%
Jalisco	2012	995,286	6.40%
	2013	1,018,579	6.50%
	2014	1,061,952	6.60%
	2015	1,109,591	6.70%
	2016	1,161,406	6.82%
Aguascalientes	2012	167,706	1.10%
	2013	172,820	1.10%
	2014	192,080	1.20%
	2015	197,911	1.20%
	2016	216,703	1.30%
Guanajuato	2012	570,922	3.70%
	2013	594,576	3.80%
	2014	623,184	3.90%
	2015	661,819	4.00%
	2016	691,613	4.10%

Fuente: INEGI (Tabla de edición propia)

BALANZA NACIONAL DE PAGOS

La importancia de utilizar este indicador dentro del presente modelo se traduce en la búsqueda de solidificar el aspecto nacional dentro del mercado internacional como indispensable en los datos recientes del nivel de exportaciones e importaciones por actividad siendo nuestro sector estudio uno de los renglones que en su conjunto dan parámetro para conocer el comportamiento que a lo largo de los años ha tenido el país y por tanto conocer el nivel expresado de inversión que países extranjeros han consolidado en la región y unificar un criterio más acerca de las variables estudiadas arraigando el indicio de formular criterios entorno al análisis cualitativo de las políticas atraídas por los tratados internacionales que infunden su importancia en el comercio exterior incluso siendo participe

de igual manera en uno de los renglones en que los generadores extranjeros de inversión en la región manejan la premura del comercio internacional en sus procedimientos mercantiles de exportación e importación que es lo que premeditadamente nos vincula la importancia de conocer el comportamiento estadístico del sector no solo a nivel nacional si no regionalmente.

Tabla. 2. Cuenta corriente de la balanza de pagos trimestral y anual del año 2015- 2016

Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos Millones de dólares							
	2015		2016				
	IV Trim	Anual	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Anual
Cuenta corriente	-7,516	-33,347	-8,880	-7,973	-7,643	-3,363	-27,858
Balanza de bienes y servicios	-5,643	-23,694	-4,985	-5,011	-8,305	-2,610	-20,911
Bienes	-3,772	-14,524	-3,971	-3,133	-5,340	-658	-13,082
Mercancías	-3,785	-14,609	-3,985	-3,131	-5,348	-671	-13,135
Exportaciones	96,295	380,623	85,148	93,683	94,807	100,292	373,930
Importaciones	100,080	395,232	89,133	96,814	100,155	100,963	387,064
Adquiridos en puertos por medios de transporte	12	85	14	17	8	13	52
Servicios	-1,871	-9,170	-1,014	-1,897	-2,964	-1,953	-7,828
Balanza de renta	-7,922	-33,954	-10,009	-9,848	-6,155	-7,585	-33,598
Balanza de transferencias	6,049	24,301	6,115	6,885	6,817	6,833	26,650
Memorándum							
Balanza de mercancías petroleras	-2,997	-10,115	-2,525	-2,850	-3,615	-3,833	-12,823
Balanza de mercancías no petroleras	-788	-4,495	-1,460	-281	-1,733	3,162	-312

Fuente: INEGI

Indicadores adicionales:

Los siguientes indicadores no se encuentran inmiscuidos directamente en el modelo, pero fueron métricas utilizadas para el análisis perspectivo del sector y por tanto crear las hipótesis del comportamiento del sector automotriz en la región estudiada bajo los resultados que maneja Banxico y el SAT.

INPC

Indicador nacional avalado por instituciones de medición mercantil como el SAT en la búsqueda de conocer el comportamiento de los precios a nivel general con base en métricas como la inflación considerada dentro del modelo como indispensable para traducir el excluyente principio de la linealidad en la economía en términos generales aun sin ser exactica y cambiante, pero que como indicio estadístico permite proyectar la situación económica actual bajo una de las variables de mayor variabilidad actualmente la inflación

Indicador Riesgo-País

Este indicador utilizado de manera recurrente dentro de los análisis económicos para encausar la facilidad que tendrá un país apara caer en un déficit económico y que en conjunto con las demás variables aunque no percibidas como una cifra dentro del modelo tuvo utilidad en la incorporación de cifras históricas sobre el impacto económico que han tenido ciertos fenómenos en la economía nacional y por lo mismo las tendencias de uniformidad e incluso poder tener la posibilidad de hacer la aseveración entre la inexistencia de la linealidad de la economía bajo cifras duras ofrecidas por sus tres tipologías de riesgo (soberano. De transferencia y genérico).

Tabla.3. Representación del PIB en la violencia del país

PIB POR ENTIDAD FEDERATIVA	PIB NACIONAL	PIB %	Violencia vs. PIB (%)	Costo del delito (Millones de pesos)	Tasa de delitos por cada 100,000 habitantes	Millones de delitos
2012	16,059.72	3.64	1.34	249.3	35,139	27.8
2013	16,277.19	1.35	1.27	238.3	41,463	33.1
2014	16,740.32	2.85	1.27	243.8	41,655	33.7
2015	17,287.80	3.27	1.25	244.8	35,497	29.3
2016	17,791.45	2.91	1.1	229.1	37,017	31.1

Fuente: INEGI (Tabla de edición propia)

RESULTADOS Y DISCUSION

El estudio posterior a las evaluaciones y comparativo racional de los resultados históricos ofrecidos conforme a la inversión nacional y extranjera, podrá haber una reducción parcial respecto a la continuidad del sector debido a la inconformidad de las empresas conforme a la aspecto de seguridad se refiere con los aumentos residuales de crimen en la región principalmente, además de las litigaciones en economía internacional promovida por los tratados internacionales y que traería consigo el desplome de un ramo que hasta hoy es considerado como uno de los más fructíferos, no solo para la región centro si no para el país, siendo un ejemplo el caso particular de Chile en que el aspecto social se ha quebrantado por la inseguridad en el país uno de los factores incluyentes estudiados de igual manera en el presente análisis y que se denota en un crecimiento amplio en los últimos años, lo que reincide significativamente en la realización de un plan constructivo de acción basado en un modelo, que permita crear un plan para evitar las pérdidas que tendría la economía nacional en donde se analiza la posibilidad ofrecida para el repunte de otro sector que a nivel nacional mantendría la estabilidad reduciendo las consecuencias prerrogativas de desplome económico que trae la retirada de la inversión que países como Estados Unidos y Alemania por mencionar algunas, lo que según cifras nacionales reduciría habitualmente los indicadores estudiados como consecuencia de ello, trayendo consigo la reactivación de la economía nacional eliminando los causales de cultura económicas, como el aumento de la exportación a precios que operan según tratados internacionales, diseñando estrategias proteccionistas que enmarquen la parte operativa y funcional, benéfico para la economía en comparación a países de primer orden mundial que eliminan la sustanciosa variabilidad en calidad y posterga el enriquecimiento relativo del país bajo cifras enmarcadas como ganancia que son reflejados como perdidas más allá de los indicadores que se ven afectados por el indicio de sus variables estudiadas.

CONCLUSIONES

Después de realizar en análisis teórico y estadístico podemos observar una contante de inestabilidad en el sector, que se ve propagada por el uso de promedios temporales que sesgan la legitimidad del mercado actual, en la región conforme a lo que el sector se refiere, por tanto la opción de reapertura sectores que puedan equilibrar e incluso que eliminen la premura de tener una relativa alza en nuestros indicadores bajo el principio fundamentado de que las empresas de origen extranjero regresan incluso más allá de las utilidades generadas por la producción de sus piezas en el país con mano de obra nacional y produciendo un crecimiento realmente sostenido para la economía del país. Es importante considerar otros sectores como el agroindustrial tratando de traerlo en ascenso y que en descenso producido por la salida del sector automotriz sean un stock de seguridad y que este pueda reducir las pérdidas financieras que esto produciría.

BIBLIOGRAFIA

[1] Hernandez Sampieri R, Fernandez Collado C, Metodología de la investigación, quinta edición, editorial MC GRAW HI, paginas 547-586.

[2] INEGI (2003, 2012, 2017) Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

[3] Ponn S. y Granger C. W. J (2003). "Forescasting Volatility in Finantial Markets: A Review". Journal of Economic Literature, XLI: 478-539.

[4] Smith A. (1776) "La riqueza de las naciones" Traducción de "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations" Editorial: Titivillus

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FAMILIARES EN SAN LUIS POTOSÍ

Jesús Ricardo Vega Martínez[1] y Marial del Pilar Pastor Pérez[2]

RESUMEN

El presente trabajo expone un análisis descriptivo de las características principales de las empresas familiares y su desempeño en la ciudad de San Luis Potosí, México, y aborda temas como la sucesión, los valores y la realización de protocolos familiares para su funcionamiento. Se aplicó un cuestionario para encuesta a 330 empresas de las cuales 164 resultaron ser familiares, y por tanto fueron las analizadas. Los principales resultados confirman la importancia de los valores en las empresas familiares.

Palabras clave: empresa familiar, valores, sucesión, desempeño.

ABSTRACT

This paper talks about a descriptive analysis of the main characteristics in the familiar enterprises and their performance in San Luis Potosí city, Mexico, and describe topics like succession, values and the importance of making a familiar protocol for their working. It´s have been applied a poll to 330 enterprises, 164 familiar enterprises and they have been analyzed. The main results confirm the importance of the values in the familiar enterprises.

Key words: familiar enterprise, values, succession, performance.

INTRODUCCIÓN

"Las cifras actuales indican que en México 98% de las empresas son micro, pequeñas y medianas, del universo total de empresas, 90% es de carácter familiar, generan entre el 70% y 72% del empleo y aportan 62% del PIB" (Mayo-Castro, González-Hernández, y Pérez-Sánchez, 2016:1). De estas, la gran mayoría son o tiene su origen en empresas familiares que en México contribuyen en gran medida al crecimiento económico y sustancial del país (KPMG, 2015), y debido a ello es importante analizarlas desde una perspectiva del funcionamiento interno de las mismas y así lograr ver su desempeño en el mercado.

Aspectos como la sucesión al fallecimiento del fundador, los valores que las caracteriza, la cultura empresarial que llevan a cabo y los roles de estas empresas, son características esenciales para observar el por qué estas empresas familiares triunfan o tienen debilidades al paso de los años.

El hecho de que sólo una pequeña fracción tenga oportunidad de llegar a la segunda y tercera generación de familiares, nos da un indicador importante para el análisis de este tópico.

Este informe redacta una investigación de campo con encuestas realizadas en el estado de San Luis Potosí que nos da información sobre las empresas familiares y su desarrollo. El objetivo principal del reporte es dar a conocer de manera descriptiva algunas características de las empresas familiares, así como los instrumentos que estas deben llevar a cabo y posteriormente se plantea un análisis estadístico de acuerdo con su desempeño y composición con información de la encuesta realizada a una fracción de empresas potosinas.

MARCO TEÓRICO

Definición de empresa familiar

De acuerdo con Echaiz (2010), las empresas familiares son un fenómeno global que ha trascendido a lo largo de la historia de la humanidad, por lo cual deben estudiarse y analizarse a detalle, no sólo como un ente económico sino también como un detonante social de acuerdo con sus objetivos, metas y repercusiones en el contexto en el que se encuentran.[1]

[1]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Economía; Av. Pintores s/n, Burócratas de Estado, 78213, San Luis Potosí, San Luis Potosí, jrvmjesus@5339hotmail.com

Según Venter y Farrington (2009), no hay una definición universalmente aceptada de un negocio o empresa familiar en la literatura utilizada entre comunidades consultivas, académicos y dueños de estas empresas. Aun así, para escribir sobre empresas familiares debemos tener clara una definición conceptual aceptada para su estudio.

De acuerdo con la definición básica de empresa como una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos" (Real Academia Española [RAE], 2014), y la definición de familia como "conjunto de ascendientes, descendientes, colaterales y afines de un linaje" (RAE., 2014), podemos empezar a asimilar una idea sobre el concepto de empresa familiar.

Si entendemos que "La familia es organización social y, como tal, origen de la organización política y la organización económica, mostrándose entonces como la organización natural, elemental y original que da vida a las otras" (Echaiz, 2010), es más fácil comprender el origen de las empresas familiares ya que son entidades en las cuales un linaje está encargado de una unidad de organización de actividades comerciales.
Según Soto (2013), la empresa familiar es básica en la generación de riqueza nacional, aunque esta misma se desarrolle bajo estructuras productivas diferentes y poco conocidas.

Por ello, es muy importante el estudio de las empresas familiares y según Venter y Farrington (2009) el campo exacto de dominio de las mismas es desconocido y las bondades económicas, sociales y culturales que pueden traer este tipo de empresas no están aún claras.

El estudio de las empresas familiares no puede ser abordado de la misma manera que las empresas que no lo son, ya que la estructura interna es diferente. "Las empresas familiares difieren en una serie de aspectos –de importancia decisiva- de las organizaciones no familiares y funcionan de una manera muy distinta" (Leach, 1999). Una empresa familiar estará regida por varios principios fundamentales y según Leach (1999) estas características diferenciales de las empresas son todavía hoy insuficientemente conocidas y reconocidas por la opinión pública.

Importancia

De acuerdo con Soto (2013), por varios años se ha prestado muy poca atención a la existencia y la importancia económica de las estructuras que existen entre la empresa familiar y la familia por lo que es importante mostrar interés por el estudio de las relaciones tanto administrativas como personales dentro de una empresa familiar.

El estudio de las empresas familiares y su análisis ha mostrado que "las empresas familiares son importantes factores de desarrollo económico y de generación de oportunidades en polos de desarrollo alejados más allá de los centros de decisión económica del país. De este modo, desempeñan un papel significativo en la cohesión social" (KPMG, 2015). Las empresas familiares no solo contribuyen a un crecimiento económico, sino a un desarrollo sustancial, ya que involucra el aspecto social de una población.

De acuerdo con Leach (1999), cada empresa tiene sus características individuales, que la identifican sobre la base de sus intereses, objetivos y relaciones, así como por una serie de cualidades personales y comerciales. Pero existen algunos patrones comunes de referencia y es importante conocerlos, de ahí la importancia de estudiar las características que identifican a una empresa familiar. La empresa familiar representa no sólo vender, y llevar a cabo un buen negocio familiar. "Las características diferenciales de las empresas familiares excelentes las convierten en un bien social que debe ser preservado" (KPMG, 2015), ya que construyen un desarrollo en la sociedad.

De acuerdo con Ginebra (1997:22), cuando se hace referencia a una empresa familiar se habla de relaciones de afecto, comprensión a las opiniones de los demás familiares, aceptación de la autoridad y una finalidad común con un importante espíritu de sacrificio por realizar las metas de la empresa. Estas cuatro

[2]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Contaduría y Administración; Francisco I. Madero 849, Moderna, 78233, San Luis Potosí, San Luis Potosí, pilar.pastor@uaslp.mx

características distinguen a las empresas familiares y hacen que el panorama del éxito empresarial vaya conectado con una serie de valores relacionados con la familia, no sólo con la ganancia monetaria.

Etapas de desarrollo

Una empresa familiar pasa por un ciclo de vida que debe ser estudiado con minuciosidad como el de cualquier otro tipo de empresa, y en este ciclo, es importante estudiar elementos como el fundador de la empresa junto con la generación fundadora y de ahí avanzar a las siguientes generaciones que llevarán el liderazgo de la empresa ya que esta transición es fundamental para la vida o declive de la organización. Según Ramos, Maldonado y Pastor:

> Las transiciones generacionales y las presiones competitivas de la globalización, obligan a las empresas de propiedad familiar a adaptarse a una serie de problemas complejos, como el de planificar el retiro de los patriarcas, seleccionar y preparar a sus sucesores, gestionar los conflictos, fomentar la colaboración entre un grupo cada vez más complicado de accionistas familiares, administrar las dinámicas generacionales de la empresa y la familia (2018:97).

Esta planificación se vuelve fundamental para el futuro de la empresa ya que, en los puntos de inflexión de la transición del personal diligente de la empresa, el tener un cambio de etapa pacífico es lo que puede definir la seguridad económica de la misma.

Ventajas/desventajas de las EF

El tener una empresa familiar genera ventajas claras sobre las demás empresas, ya que la familia actúa como líder organizacional y se busca un fortalecimiento más allá de un simple sueldo al realizar las labores empresariales. Como indica Leach (1999), en las empresas familiares una de las claras ventajas es que se genera un "sentido de pertenencia" a la empresa y un propósito común a toda fuerza laboral, lo cual impulsa positivamente la labor de los dirigentes.

Traspasando el sentido de pertenencia, esto tiene un efecto que crea que "los individuos que construyen una empresa pueden llegar a sentir pasión por la misma. La empresa es su creación la alimentan, impulsan su desarrollo y, para muchos de estos empresarios, su negocio es su vida" (Leach, 1999:25). Con esta pasión se entiende parte del porqué de la supervivencia de muchas de las empresas, a pesar del complejo panorama empresarial en el que vivimos actualmente. Otra de las claras ventajas que menciona Leach (1999) es que todos los familiares involucrados están dispuestos a consagrar mucho más tiempo y energía en el trabajo para el éxito de esta compañía que los que hubieran dedicado cualquier otro empleo.

Las empresas familiares, como cualquier otra, atraviesan por desventajas ante su panorama estructural interno, como menciona Leach (1999:33), los principales problemas de las empresas son la rigidez de la compañía, los desafíos comerciales (modernización, manejo de las transacciones e incremento del capital), sucesión, conflictos emocionales, liderazgo y legitimidad.

Estas desventajas o problemas tienen mayor auge en momentos de crisis o puntos de inflexión de crecimiento, ya que se deben tomar nuevas alternativas y decisiones. Tal y como cita Leach (1999:34), existen ideas como "Las cosas se hacen de esta manera porque papá lo hizo siempre así", los cuales pueden ser muy malas para el progreso y la innovación.

En cuanto a los desafíos comerciales es importante saber que en estas empresas muchas veces existe el miedo al crecimiento y a la innovación ya que están acostumbradas a trabajar con un mercado específico y regularmente las mismas herramientas de trabajo.

Los conflictos emocionales y la sucesión son problemas que agravan a la empresa debido a que este tipo de empresas involucran más sentimientos que otros corporativos, un ejemplo claro es que es muy difícil despedir a un familiar, aunque este no se desempeñe correctamente y el sancionarlo económicamente o llamarle la atención se puede envolver con conflictos familiares.

En cuanto a la sucesión, lo más recomendable es desarrollar un plan de sucesión, que hable del futuro en el presente, y ayude a prepararnos para estos eventos. De acuerdo con Leach (1999:212), la sucesión debería ser un proceso que involucre la evolución y la planificación de la empresa. En otra perspectiva en cuanto al protocolo de sucesión para Gallo (1998:64), un aspecto de gran importancia es cuidar al jefe ejecutivo principal en el momento de la transición de una generación a otra, ya que será el eslabón entre las dos generaciones.

Para que esto pueda llevarse a cabo podemos aclarar también que "las empresas familiares que cuentan con un gobierno eficaz practican más la planificación estratégica y la planificación de la sucesión" (Neubauer & Lank, 1998:9). Ahora la pregunta es ¿Cuándo debemos tener lista esta sucesión? Según Neubauer y Lank (1998:98), "la necesidad de implementar estos mecanismos se hace más pronunciada cuando la empresa entra la segunda generación, la etapa de la confederación de primos". Para lograr esta sucesión debemos contar con un gobierno empresarial el cual se define como "un sistema de estructuras y procesos para dirigir y controlar las empresas y responder de ello" (Tricker, como se cita en Neubauer & Lank, 1998:92).

Importancia de los valores y cultura

Otro de los aspectos que caracterizan a la empresa familiar son los valores institucionales y la cultura que se forma en el ambiente y forma de trabajo. En este sentido, una "auténtica empresa familiar es aquella en cuya cultura hay creencias y valores de la familia que la posee y gobierna, y este hecho de compartir la cultura no tiene por qué estar reñido con el paso de los años" (Ginebra, 1997:13).

De acuerdo con De la Garza, Medina, Cheín, Jiménez, Ayup, y Díaz (2011), los principales valores de la empresa familiar inciden en la unidad, el aprecio, el bienestar espiritual y la capacidad de respuesta en momentos difíciles. Todos ellos se distinguen de los valores tradicionales y hacen que la empresa familiar vuelva a tener un enfoque especial para cualquier análisis de la misma. Tapies (citado en De la Garza et al., 2011) sostiene que los valores de la empresa se derivan de los principios que identifican a la familia propietaria, los cuales se mantienen sin alteraciones y se transmiten entre generaciones a través de la educación de los hijos y de los familiares que se harán cargo de la dirección de la empresa.

De este concepto nace el cómo la cultura de la empresa familiar reside en aquella persona que creó la organización, y la mayoría de las veces, sus decretos son trascendentes por todas las generaciones siguientes de la empresa, "la influencia del fundador de la empresa familiar es decisiva en la formación de la cultura de su organización, integrada por valores, creencias y normas de conducta que provienen del ambiente familiar" (De la Garza et al., 2011).

Uno de los principales resultados de esta cultura es que "los valores y la gestión diferencial de las personas en las empresas familiares dan lugar a relaciones laborales de una mayor calidad que se traducen en un menor nivel de conflictividad, entre otras ventajas" (KPMG, 2015), lo cual lleva a la empresa familiar a otra ventaja competitiva en el mercado.

El estudio de los valores es importante para saber por qué la empresa puede ser exitosa o tiene una crisis, ya que "en el campo de la consultoría, donde surgieron los primeros estudios de la EF, se presta gran atención a los valores, que se clasifican en valores profesionales, valores personales y valores de relación, y a la necesidad de transmitirlo" (De la Garza et al., 2011), lo cual nos indica que es importante el estudio de ellos y su trayectoria en la empresa.

Roles

Como menciona Recarte (2017), "Juntos, pero no revueltos", es una frase que realmente es muy difícil de cumplir en una empresa familiar, ya que es un sistema compuesto de subsistemas superpuestos: la propiedad, la empresa y la familia, lo cual nos conduce a un problema de definición de roles al momento de trabajar. Por lo tanto, el hecho de trabajar en una empresa familiar muchas veces lleva a desempeñar diferentes roles de manera simultánea. Las personas que son a la vez hijos, socios y empleados tienen que adoptar distintos roles y esto es difícil para el cerebro y corazón, por lo que en la mayoría de los casos la postura que adoptan es

aquella que deben asumir (Recarte, 2017). Este es un texto que relata cómo puede sentirse una persona involucrada en una empresa familiar respecto a los roles que juega.

Así que el delegar roles dentro de la empresa es indispensable para el éxito, de lo contrario como menciona Recarte (2017), generaremos tensión innecesaria tanto en la empresa como en la familia. Uno de los métodos para empezar a establecer roles es el protocolo familiar.

MÉTODOS Y MATERIALES

La metodología utilizada para este reporte se puede fundamentar en tres fases principales. La primera fase consta de un planteamiento teórico acerca de las empresas familiares y sus principales características, que permitió el conocimiento conceptual al revisar la bibliografía y estado del arte existente del tópico.
La segunda fase, se realizó con base en la base de datos que se construyó a partir de la información recopilada a través de una encuesta aplicada a 330 empresas del área conurbada de la ciudad de San Luis Potosí, México. Para esta investigación fueron consideradas únicamente las empresas familiares. El criterio para clasificarlas como familiares fue que la familia poseyera el 50% del capital. A través del programa informático SPSS se llevó a cabo un análisis descriptivo en lo referente a influencia de la familia, protocolo familiar y estrategia organizacional. Finalmente, se generaron las conclusiones.

RESULTADOS

Los principales resultados obtenidos del análisis descriptivo fueron los siguientes:

1. Solamente el 29.9% de las empresas encuestadas cuentan con un comité de dirección o consejo consultivo. Estos consejos van de los 2 a los 50 miembros y el 93.3% de los consejos consultivos de las empresas encuestadas son menores de 10 miembros.
2. El 40.5% de las empresas tienen un consejo de administración. La mayoría de ellos son de 3 miembros, estos consejos van de 1 a 40 miembros, el 80.8% son menores de 5 integrantes.
3. El 6.4% de los fundadores de las empresas no quieren que su empresa en un futuro siga siendo familiar.
4. El 24.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo en la afirmación de que la familia tiene influencia sobre la empresa.
5. El 27.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo en la afirmación de que los miembros de la empresa y la familia comparten valores similares.
6. El 27% de los encuestados está totalmente de acuerdo en la afirmación de que sienten lealtad a la empresa familiar.
7. El 33.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo en la afirmación de que se sienten orgullosos de comentar con otras personas que son parte del negocio familiar.
8. El 7.6% de las empresas cuentan con un protocolo familiar, 65% no consideran necesario tenerlo.

Adicionalmente, de acuerdo con la escala de Likert de 7 puntos, donde 1 equivalía a la respuesta “muy en desacuerdo” y 7 a “muy de acuerdo”, utilizada en la encuesta, se arroja que los dueños de las empresas familiares están en desacuerdo con los siguientes aspectos:

1. La empresa favorece en investigación y desarrollo tecnológico (promedio de 3.61 puntos).
2. La empresa ha lanzado nuevos productos en los últimos años (3.88).
3. Los cambios en los productos han sido dramáticos (3.54).
4. La empresa tiene inclinación por los proyectos de alto riesgo (3.86).
5. La empresa tiene cambios frecuentes en la política de marketing (3.47).

En las variables en las que las empresas familiares están significativamente de acuerdo son las siguientes:

1. Nuestra estrategia para obtener ventaja competitiva está basada en la satisfacción del cliente (5.27).
2. Nos aseguramos que exista compatibilidad entre experiencia y procesos de trabajo de los empleados (5.16).
3. A menudo revisamos nuestros productos para asegurarnos de que están en línea con los deseos de nuestros clientes (5.24).

CONCLUSIONES

Gracias a la encuesta realizada y con un análisis comparativo entre ésta y el marco teórico, se puede llegar a la conclusión de que definitivamente los valores de las empresas familiares son clave en su desarrollo, éstos pueden afectar en aspectos como el "miedo a la Innovación" y en creación de nuevas tecnologías y también de forma positiva afectan ya que la cercanía con el cliente es mayor y existe un compromiso en la entrega por parte de los empleados familiares.

Las capacidades para un buen desempeño empresarial aún tienen que ser vistas con mayor detalle, ya que las empresas familiares representan el sustento económico de los empleos mexicanos en aproximadamente 70%, y no pueden ser tratadas o estudiadas de la misma manera que las empresas no familiares. Por lo tanto, el desempeño de este trabajo solo dicta para conclusiones descriptivas.

BIBLIOGRAFÍA

Arenas, H. A., & Rico, D. (2014). La empresa familiar, el protocolo y la sucesión familiar. *Estudios Gerenciales*, *30*(132), 252-258.

Real Academia Española [RAE] (2014). Consultado en julio 2018.

Echaiz, D. (2010). El protocolo familiar. La contractualización en las familias empresarias para la gestión de las empresas familiares. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado, XLIII* (127), 101-130.

Gallo, M. A. (1998). *La sucesión en la empresa familiar*. Barcelona: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.

De la Garza, M., Medina, J., Cheín, N., Jiménez, K., Ayup, J., & Díaz, J. (2011). Los valores familiares y la empresa familiar en el Nordeste de México. *Cuadernos de Administración, 24* (42), 315-333.

Ginebra, J. (1997). *Las empresas familiares: Su dirección y su continuidad*. México, D.F: Panorama Ed.

Mayo-Castro, A., González-Hernández, A. y Pérez-Sánchez, B. (2016). Empresas familiares en México: Gobierno corporativo y la sucesión. *VinculaTégica Efan, 1*(18), 2643-2666.

KPMG (2015). Una visión de la empresa familiar excelente. 07 julio 2018, de KPMG. Disponible en: http://www.iefamiliar.com/upload/documentos/jolsu3siamky9bxl.pd

Leach, P. (1999). *La empresa familiar*. Barcelona: Granica.

Ramos, A. E., Maldonado, G. & Pastor, M. P. (2018). The Impact of Corporate Culture on the Protocol of Family Businesses. In Maldonado G. Pinzón, S. Y., Bonnet, J. & García, D. *Entrepreneurship, Culture, Finance and Economic Development in Mexican Small Business*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 95-110.

Recarte, R. (2017). Bienestar Emocional Y Financiero En La Empresa Familiar: Potentes Reflexiones Que Fortalecerán Su Familia Y Empresa. Indianápolis: WestBow Press.

Soto, A. (2013). La empresa familiar en México Situación actual de la investigación. *Contaduría y Administración, 58*(2), 135-171.

Venter E. & Farrignton, S. (2009). The nature of family businesses and their importance for economic. 23 junio 2018, de Nelson Mandela Metropolitan University. Disponible en: https://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/5240/No_58%282009%29_Venter_E_%26_Farrington_S.pdf?sequence=1

PERSPECTIVA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO HACIA EL EMPRENDIMIENTO.

José Axel Gil Ruiz[1] y Verónica Martínez Vela[2]

RESUMEN

En el presente documento se mostrará el desarrollo del proyecto de verano que tuvo por objetivo conocer la perspectiva de los estudiantes universitarios de nuestro plantel hacia el emprendimiento, para poder así canalizar a los estudiantes interesados en emprender su propio negocio al Centro de Incubación e Innovación Empresarial. En México las MiPyMes constituyen más del 90% de las empresas establecidas y generan el 42% del producto interno bruto y el 64% del empleo", es probable que en la MiPyMe se puedan encontrar respuestas favorables a algunos de los graves problemas nacionales que nos aquejan, como el desempleo, la pobreza, la concentración del ingreso y la baja productividad.

ABSTRACT

This document will show the development of the summer project that aimed to know the perspective of university students from our campus to entrepreneurship, in order to channel students interested in starting their own business to the Business Incubation and Innovation Center. In Mexico, MiPyMEs constitute more than 90% of established companies and generate 42% of gross domestic product and 64% of employment ", it is likely that in the MiPyMEs, favorable responses can be found to some of the serious national problems that we face. suffer, such as unemployment, poverty, income concentration and low productivity.

Palabras Clave: Cultura emprendedora, Emprendimiento, MiPyMEs, Estudiantes, Capacitación.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación permitirá detectar las necesidades de orientación empresarial que requieren los alumnos del Instituto Tecnológico Superior de Monclova que han decidido ser independientes y que quieren iniciar su propia empresa. El resultado nos permitirá identificar qué tipo de capacitaciones están recibiendo los alumnos en sus trabajos o prácticas, y esto nos permitirá elaborar un plan de estratégico de capacitación para los estudiantes del instituto en áreas técnicas y administrativas necesarias para enriquecer las competencias en los estudiantes y esto les pueda llevar a tomar como opción emprender un negocio propio.
Se establecieron los siguientes objetivos específicos derivados del objetivo general:

- Conocer la situación laboral actual de los alumnos.
- Identificar qué tipo de capacitación están recibiendo los alumnos en sus trabajos.
- Identificar qué factores influyen en los alumnos en la decisión de emprender un negocio.
- Conocer el nivel capacitación en que se encuentran los alumnos en temas vinculados con el emprendimiento.

MARCO TEORICO

- **MiPyMEs:** Son entidades independientes, con alta predominancia en el mercado de comercio, En México constituyen más del 90% de las empresas establecidas y generan el 42% del producto interno bruto y el 64% del empleo.

- **Emprendimiento:** Implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

[1] Instituto Tecnológico Superior de Monclova "Ejercito Mexicano", Ingeniería en Informática, Carretera 57 km 4.5, Unidad Tecnológica y Universitaria, C.P: 25701, Monclova, Coahuila, ese.axel@hotmail.com

[2] Instituto Tecnológico Superior de Monclova "Ejercito Mexicano", Académico, Carretera 57 km 4.5, Unidad Tecnológica y Universitaria, C.P: 25701, Monclova, Coahuila, mtz.vela@gmail.com

- **Google Forms:** Herramienta mediante la cual podemos realizar una serie de preguntas a través de encuestas para obtener la información deseada.

- **Capacitación:** Conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa.

- **Cultura Emprendedora:** Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona, para gestionar un proyecto concreto o su rumbo profesional.

MÉTODOS Y MATERIALES

La investigación que se realizó es del tipo descriptiva y se utilizó la técnica de la encuesta, utilizando las TIC para obtener la información, los resultados se plasmaron en graficas de frecuencias que nos proporciona la misma aplicación. De acuerdo con el análisis estadístico establecido se tiene un nivel de confianza del 95%, de una población de 1,768 alumnos se dio una ponderación por carrera que nos permite tener una confiabilidad del 95% que se mostraran en la siguiente tabla:

Tabla 1. Distribución de la muestra

Carrera	Alumnos	Porcentaje	Encuestas necesarias según muestra	Encuestas reales
Informática	155	8.77%	31	32
Gestión Empresarial	415	23.47%	83	99
Mecánica	273	15.44%	55	46
Industrial	590	33.37%	118	113
Electrónica	206	11.65%	41	39
Energías Renovables	129	7.30%	26	24
TOTAL	1768	100%	353	353

El método utilizado para aplicar las encuestas fue desarrolla un formulario de google (GoogleForms), para así tener un control de las respuestas en tiempo real, al realizarlo de esta manera, nos permitía monitorear en tiempo real los mismos. El cuestionario se hizo de forma en que los encuestados recibían diferentes preguntas dependiendo de sus respuestas y se obtenga solo la información necesaria. Para el manejo de estos datos, exportamos la información de Google Forms a una hoja de cálculo en la cual nos permitió tener un control de la información recolectada.

RESULTADOS

Se aplicaron 353 encuestas en todo el platel para conocer la situación laboral actual de los alumnos al igual que su interés por emprender su propio negocio.

Se requirió saber el semestre que habían terminado donde vemos alrededor del 42% son de octavo semestre.

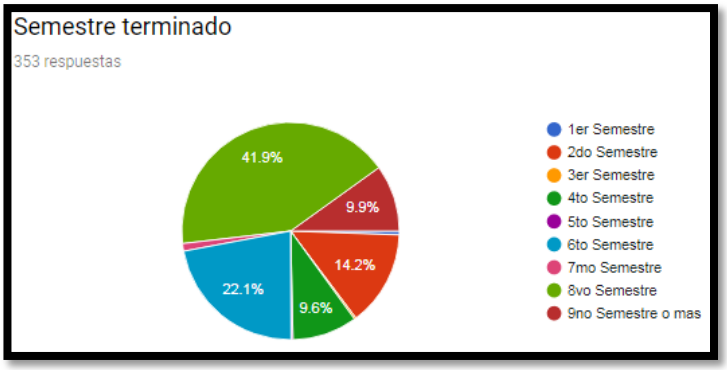


Figura 1. Semestre terminado de los alumnos.

Se realizó la pregunta "¿Trabaja actualmente?" para poder saber el total de alumnos que están trabajando y así saber en dónde trabajan en donde notamos que casi el 60% esta trabajando.

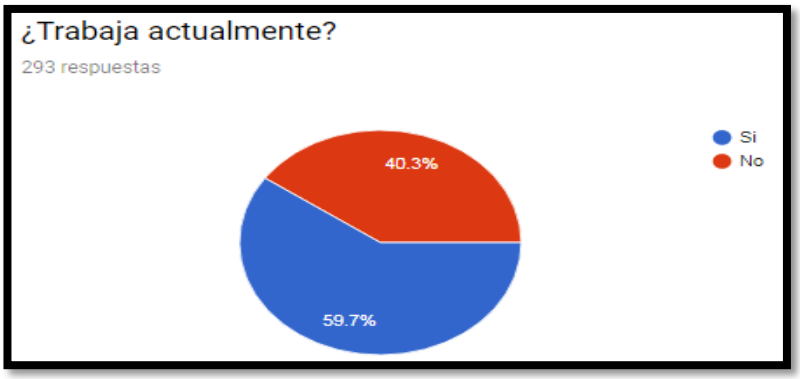


Figura 2. Alumnos que trabajan actual mente.

La mayoría de los estudiantes que trabajan actual mente laboran en empresas que serían el (75.4%).

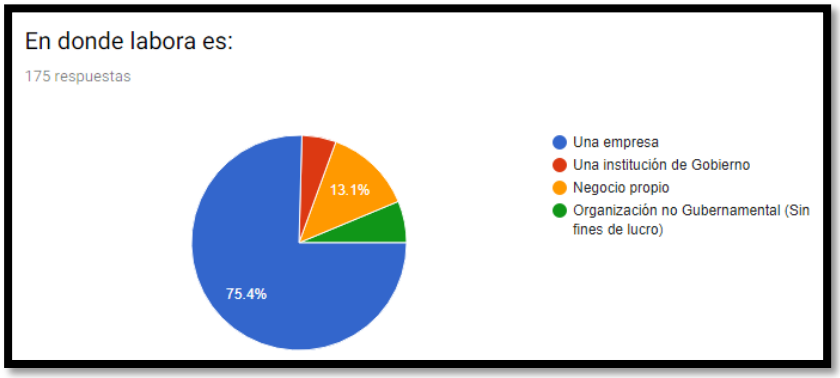


Figura 3. Lugares en donde laboran los alumnos.

Puestos que se encuentran los alumnos que trabajan en empresas vemos que casi el 70% es empleado.

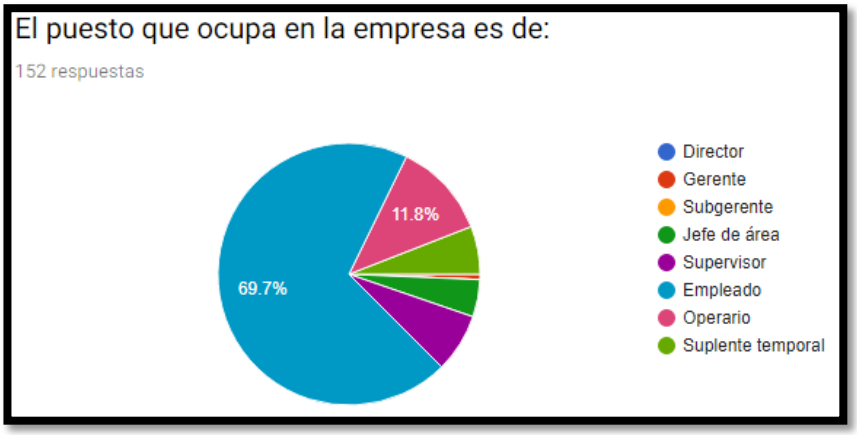


Figura 4. Puestos que ocupan los alumnos.

También se les pregunto si se les proporcionaban capacitaciones en la empresa donde laboran, Vemos que el 67.8% de los alumnos que laboran en las empresas si reciben capacitación.

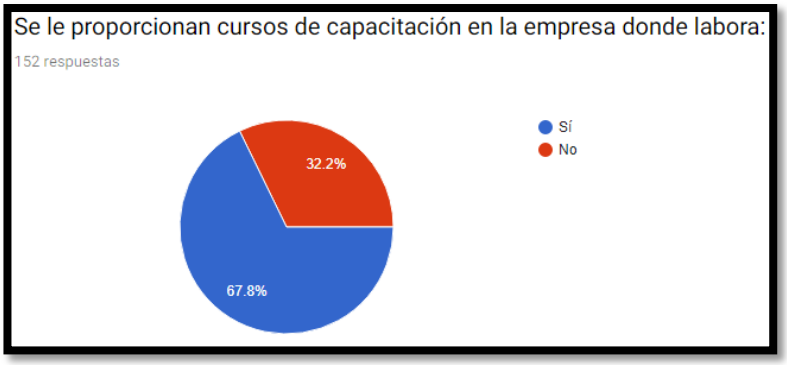


Figura 5. Se le proporciona capacitaciones en la empresa donde labora

Vemos que el 76% de los alumnos han pensado en emprender su propio negocio.

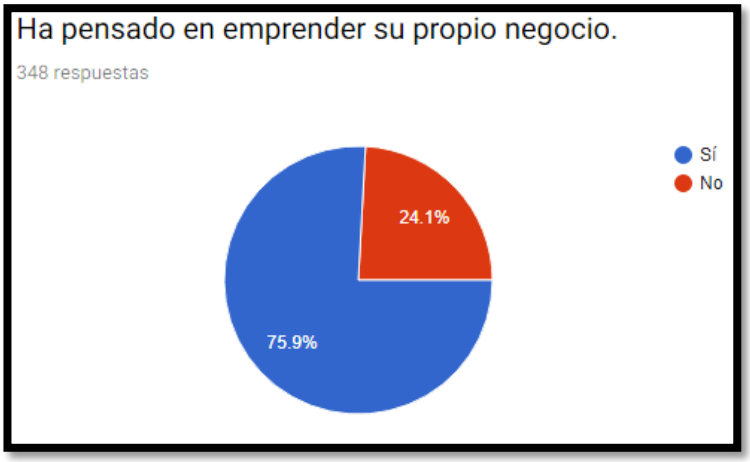


Figura 6. Alumnos que quieren emprender su propio negocio.

Alrededor del 54.2% de los alumnos encuestados prefieren emprender su negocio en el comercial.

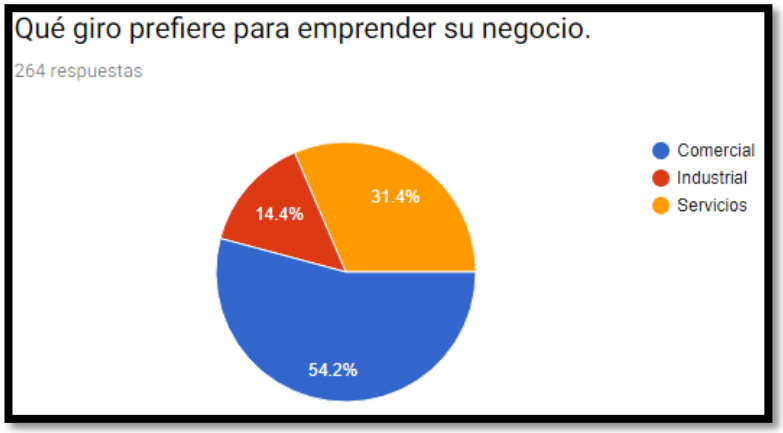


Figura 7. Giro que prefieren emprender su negocio.

CONCLUSIONES

Con los datos obtenidos podemos permitir elaborar un plan de estratégico de capacitación para los alumnos que están interesados en emprender su propio negocio y conocer el giro en el que quieren emprender para poder así brindarle información especializada para su desarrollo, con esto podemos ofrecer otra forma de superarse y motivar a los alumnos que quieran emprender su propio negocio.

BIBLIOGRAFIA

Martínez Vela, M. V. (2010). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL INTERÉS DE EMPRENDER UN NEGOCIO. Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/FACTORES_QUE_INFLUYEN_EN_EL_INTER__S.pdf

Zermeño, M. L. (2017). Análisis empírico de los determinantes del emprendimiento en estudiantes universitarios. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5105206400

Arreola, J. A. (2014, 24 julio). Las universidades y su impacto en el emprendimiento en México. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/las-universidades-y-su-impacto-en-el-emprendimiento-en-mexico/

Ramírez, J. R. (2017, 3 octubre). Cuál es la misión que tiene el emprendedor en México. Recuperado de https://www.altonivel.com.mx/opinion/la-mision-emprender-en-mexico/

Aguado Carretero, A. C. (2013). De la idea a la empresa (2ª ed.). Recuperado de https://www.fundacionbancaja.es/archivos/publicaciones/libro.pdf

DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA 4.0 EN EL SECTOR INDUSTRIAL AUTOMOTRIZ DE QUERÉTARO.

José Israel Vidales Tinajera[1], Mtro. José Luis Martínez Godoy[2]

RESUMEN

Hoy la digitalizaciòn es un concepto que las empresas industriales necesitan aplicar permanentemente. La industria 4.0 (I4.0) es resultado del avance de las tecnologías de información, aplicadas en la gestión de las empresas industriales mediante conceptos como la nube, ciberseguridad, internet de las cosas, herramientas *big data*, realidad virtual, etc. logrando una industria adaptable e inteligente. Querétaro tiene más de 300 compañías del sector automotriz, por ello es importante desarrollar una herramienta de diagnóstico que evalue la implementación de I4.0 y permita conocer el nivel de madurez en la entidad para enfocar esfuerzos a las principales áreas de crecimiento y obtener un nivel consolidado de I4.0.
En una fase posterior se realizará la implementación de dicha herramienta para su análisis.

ABSTRACT

Today digitization is a concept that industrial companies need to apply permanently. Industry 4.0 (I4.0) is the result of the advancement of information technologies, applied in the management of industrial companies through concepts such as cloud, cybersecurity, internet of things, big data tools, virtual reality, etc. achieving an adaptable and intelligent industry.Querétaro has more than 300 companies in the automotive sector, so it is important to develop a diagnostic tool that evaluates the implementation of I4.0 and allows to know the level of maturity in the entity to focus efforts on the main areas of growth and obtain a level consolidated of I4.0.
In a later phase, the implementation of said tool will be carried out for its analysis.

Palabras clave: Industria 4.0, Automotriz, Digitalización, Diagnóstico.

[1] Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Básicas, Av. Universidad #940. Ciudad Universitaria. C.P. 20100. Aguascalientes, Ags., israeltinajera@outlook.es
[2] Universidad Politécnica de Querétaro, PE en Tecnologías de Manufactura; Carretera Estatal 420 SN El Rosario CP 76148, El Marqués, Querétaro, jose.martinez@upq.mx

INTRODUCCIÓN

El término industria 4.0 según Del Val Román (2016) se refiere a un nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las tecnologías de la información.

"Se origina en el año 2011 para hacer referencia a una política económica gubernamental basada en estrategias de alta tecnología". (Ynzunza, Izarlandeta, Bocarando, Aguilar, & Larios, 2017). Así pues, el término industria 4.0 se inicia de manera generalizada en Europa, más fuertemente en Alemania, con fines de innovar y actualizar la industria. Si bien este concepto trabaja la automatización, la digitalización de los procesos y el uso de las tecnologías de la electrónica, es importante destacar que desarrolla un profundo trabajo por la personalización de la producción, así como las capacidades de interacción y el intercambio de información entre humanos y maquinas. Todo esto gracias a herramientas como el "Internet de las cosas" (IoT), y el internet de la gente y de los servicios, aunado a otras tecnologías como la fabricación aditiva, la ingeniería inversa, *blockchain*, el *big data* y la analítica, la inteligencia artificial, etc.

Con este concepto se busca afrontar la complejidad del panorama industrial actual ante la globalización de los mercados y factores que no sólo se traducen en un incremento de la competencia, sino también en la exigencia de incrementar el valor añadido de los productos.

Para poder implementar este concepto dentro de la industria existen tres etapas definidas por Erol *et al*.(2016). Las cuales son:

ETAPA 1: ENVISION (OBSERVAR)
Etapa en la cual la empresa comienza a comprender los conceptos generales de la visión de la industria 4.0, ideas con los objetivos de la empresa específica y necesidades del cliente. Expertos externos se comienzan a involucrar en la empresa para dar un importante impulso a esta visión de manera interna, pues se necesita del trabajo colaborativo de los empleados.

ETAPA 2: ENABLE (HABILITAR)
Etapa dedicada a desglosar la observación en modelos de negocio concreto y desarrollo de las principales estrategias para tener una implementación exitosa utilizando distinción en cuatro perspectivas de estrategias: mercado, producto, proceso y valor de la cadena con la finalidad de mostrar el desarrollo esperado, desde las perspectivas del mercado, del producto, del proceso y de la cadena.

ETAPA 3: ENACT (IMPLEMENTAR)
Tiene el objetivo de transformar las estrategias en proyectos concretos. Los proyectos son evaluados y priorizados con los recursos disponibles, riesgos potenciales y el impacto esperado a lo largo de la misión. Durante esta etapa, también se incluyen proyectos que están actualmente en progreso o en consideración. El alineamiento del futuro de la I4.0 asegura una transformación eficiente y sustentable de recursos, responsabilidades y pensamiento en el sentido de la visión de la I4.0.

En base a lo anterior, el primer paso para la implementación es realizar un trabajo de diagnóstico de la comprensión, concientización y orientación de la empresa hacia un campo de pensamiento y acciones de I4.0. El objetivo de esta investigación es, por lo tanto, diseñar una herramienta de diagnóstico que nos permita visualizar un escenario real que describa las áreas de oportunidad y acciones necesarias de mejora para estar preparados ante una cuarta revolución industrial.

Un sector industrial prioritario en México para la implementación de la I4.0 es el sector automotriz. De acuerdo con la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (2014), el sector automotriz en México genera el 3.5 del PIB a nivel nacional y el 19.8 % del PIB de manufactura, impactando 23 sectores industriales en el país, lo que convierte México en el 8º productor de automóviles en el mundo, y el 6º país en mayor número de exportaciones.

Más específicamente, uno de los estados en México con mayor inversión de la Industria Automotriz es el estado de Querétaro en donde el sector automotriz significa el 11% del PIB del estado, la cual se desglosa principalmente en la

industria de partes electrónicas, estampados metálicos, industria metalmecánica e de inyección de plásticos, entre otros sectores, los cuales el 80% de la producción finalmente se destina a exportación directa.

En el estado de Querétaro existen más de 300 compañías relacionadas con el sector automotriz, las cuales generan más de 48,000 empleos en el estado con fuerza de trabajo calificada en todos los niveles, teniendo una fuerte cadena de suministro local en la región.

METODOLOGÍA

A continuación se describen las etapas de diseño y desarrollo de la herramienta de diagnóstico para la implementación de la industria 4.0 con énfasis de aplicación en la Industria Automotriz de Querétaro.

ETAPA 1: BENCHMARKING

A continuación se muestran algunas de las herramientas de diagnóstico que se han implementado en distintos ámbitos de la industria, originarios de distintos países en donde se buscó, de la misma manera, evaluar distintos puntos de referencia medibles para obtener resultados que permitan visualizar la situación actual de la industria con respecto a la evolución 4.0.

CTIC

Estudio realizado en Asturias, España en el año 2016, en cuanto a transformación digital de la industria del metal.
Se dividieron las áreas de estudio en las siguientes 7 categorías:

1. Estrategia y organización
2. Infraestructura y gestión
3. Oficina técnica
4. Producción y fabricación
5. Aprovisionamiento y logística
6. Promoción y comercialización
7. Innovación tecnológica

En estas áreas identificadas se evalúan a través de 31 ámbitos genéricos que a su vez se desglosan en 146 indicadores concretos de evaluación. Cada uno medido a través de cuatro niveles de respuesta: Nivel incipiente, Nivel emergente, Nivel avanzado y Nivel óptimo.

INDUSTRYWEEK

Instrumento desarrollado por la revista americana INDUSTRYWEEK a través de la plataforma de software de experiencia del cliente “Qualtrics”, en donde es posible realizar una encuesta personalizada.
Este instrumento solicita información adicional acerca del puesto de trabajo de quien llena la encuesta, sus funciones, el rubro industrial de la empresa, e ingresos anuales tanto de los empleados como de la empresa. Esta estratificación es útil al obtener información para conocer si existe alguna relación directa entre los ámbitos descritos anteriormente y el avance tecnológico de la empresa. Se manejan la información a través de distintas categorías, dentro de las que se incluye principalmente las capacidades, uso y utilización de manufactura digital en herramientas de software (desempeño operacional, eficiencia, costos, modelo de negocio, producto y servicio).

HADA

Herramienta desarrollada por la Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España, cuyo propósito es evaluar de modo objetivo las dimensiones clave de una empresa para la implantación de estrategias y soluciones industria 4.0, para poder guiar a una mejor práctica en cada dimensión.
Las 16 palancas de madurez industrial se dividen en cinco rubros, los cuales son:

- Estrategia y modelo de negocio
- Procesos
- Organización y personas
- Infraestructuras
- Productos y servicios

Instrumento desarrollado a través de 68 preguntas que, evaluadas del 0 al 10 ayudan a comprender el grado de madurez de las empresas de un modo más objetivo, así como tener un referente de resultado con respecto a las demás empresas en España.

STRATEGY&

Estudio realizado en el 2018 por el equipo global de consultoría estratégica "Strategy&", empresa americana que tuvo acercamiento con más de 1,155 ejecutivos de manufactura en 26 países. Se hizo la categorización de las compañías de acuerdo a la madurez digital de sus operaciones, siendo las siguientes clasificaciones:

Principiante digital, Seguidor digital, Innovador digital, Campeón digital.

Para la obtención de datos el estudio se dividió también en cuatro grupos básicos de ecosistema:

1. Soluciones del cliente
2. Operaciones
3. Tecnología
4. Personas

El estudio consideró y obtuvo información adicional acerca de la región geográfica del estudio y tipo de industria con el fin de revisar si existe alguna distinción entre categorías. En general, el 10% de las empresas de manufactura global se encuentra en la categoría "Campeón digital". A pesar de esto, el 66% de las compañías perciben que sus líderes no tienen una visión clara del futuro digital.

ELSEVIER

Herramienta aplicada por "Elsevier", empresa holandesa de análisis de información global que desarrolló y aplicó en el 2016 una herramienta o modelo de madurez para evaluar la preparación y madurez de las empresas de manufactura en cuestión de I4.0. El estudio dimensionó las áreas de estudio a través de 9 categorías que se describen en la siguiente gráfica, resultado del estudio de una de las empresas industriales austriacas que posee un compromiso con la industria 4.0.

ETAPA 2: DISEÑO DE LA HERRAMIENTA

Una de las prioridades al momento de desarrollar esta herramienta de diagnóstico fue adaptarla al enfoque de este proyecto, pues teniendo como referencia estas 5 herramientas diseñadas cada una para su población objetivo, no se encontraban completamente enfocadas a nuestro interés que es la industria automotriz.

Se optó por utilizar una escala de evaluación medible a través de cinco niveles de madurez, los cuales son:

1. Nivel Nulo
2. Nivel Incipiente
3. Nivel Emergente
4. Nivel Avanzado
5. Nivel consolidado

Cabe destacar que se decidió añadir un grado de evaluación llamado "Nivel nulo", pues al ser México un país emergente económicamente, visualizamos la posibilidad que pudiera presentarse en las empresas cuando al momento de responder al diagnóstico desconocieran los términos derivados de la industria 4.0 entre el personal, o al no contar con la infraestructura o recursos necesarios para obtener un nivel incipiente en la evaluación el diagnóstico se tornara sesgado e inexacto en los resultados.

Realizando un análisis exhaustivo de cada una de los apartados que se agruparon en las aplicaciones antes mencionadas, decidimos agrupar los reactivos a través de seis categorías relacionadas entre sí, pero cada una cubriendo apartados de la empresa de manera muy particular. Las categorías fueron:

a) Estrategia y negocio: Enfocada a analizar cuál ha sido el nivel de importancia y desarrollo del concepto I4.0 en la empresa a través de las soluciones o planeación estratégica propia

b) Organización y personas: Enfocada a diagnosticar el nivel de interés y/o preparación del personal en relación al concepto I4.0, así como el grado de interés por parte de la empresa a través de capacitaciones o relación con empresas que trabajen bajo esta filosofía.

c) Producción y procesos: enfocada a evaluar cada una de las áreas de la empresa en grado de digitalización para el manejo de información, mantenimiento, desarrollo de calidad y producción.

d) Infraestructura: Enfocada a evaluar el nivel de uso de conceptos como la nube, la ciberseguridad, el internet de las cosas, herramientas *big data*, realidad virtual en la cadena de valor de la empresa.

e) Gestión, proveeduría y logística: Encargada de evaluar el nivel de uso de dichas herramientas digitales en actividades específicas de gestión y manejo de los recursos.

f) Promoción y comercialización: Evalúa el grado de implementación de herramientas digitales para manejar la comercialización y gestión comercial.

Finalmente cada una de las categorías resultado de este análisis para el desarrollo de la herramienta, se diseñó en mayor parte mediante una matriz que presentará los reactivos de manera más simple a la vista para su mejor comprensión. Aunado a esto, se agregaron algunas preguntas generales de información propia de la empresa que nos

ayudará posteriormente, a analizar los resultados y encontrar alguna relación de la madurez obtenida a nivel general con el tamaño, antigüedad, ingresos o actividad de la empresa. Finalmente comentar que la herramienta fue implementada en línea en la plataforma Microsoft Forms para su posterior envío a las empresas automotrices de Querétaro.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta herramienta de diagnóstico se desarrolló con fundamento en otras aplicaciones y estudios del mismo tipo, lo que favoreció y enriqueció el diseño de esta para su mejor implementación y posterior análisis. Es una herramienta muy completa que cuenta con el alcance para obtener la información necesaria para obtener un diagnóstico palpable de la realidad de la implementación de la industria 4.0 en el sector industrial automotriz de Querétaro; incluso por cada una de las categorías por las que serán evaluadas las empresas.

Es deseable que su aplicación no sea limitada, sino abierta para obtener resultados significativos del estudio, y poder generar una aportación de calidad para el entorno de esta industria en la entidad. Cabe señalar que por limitaciones de tiempo y recursos la etapa de implantación y análisis de resultados de la herramienta desarrollada quedarán para trabajo a futuro.

CONCLUSIONES.

El concepto de industria 4.0 es todavía ambiguo y desconocido para muchas de las industrias de todo tipo. Sin embargo, está claro que cada vez más se conoce de su importancia y utilidad para el logro de objetivos trascendentales dentro de las empresas. Para poder lograr la transición hacía la Industria 4.0 es necesario definir una metodología a seguir en la cual el primer paso y quizás el más importante sea el diagnóstico preciso de las capacidades y necesidades actuales con las que las empresas cuentan en base a los principios de la Industria 4.0. En este sentido, es importante el desarrollo de herramienta digitales de diagnóstico como la aquí propuesta con un énfasis específico en el tipo de industria en la cual será implementada para obtener mejores resultados y poder tomar mejores decisiones a futuro con miras a la implementación de soluciones I4.0.

REFERENCIAS

EROL, S., SCHUMACHER, A., AND SIHN, W., (2016), “Strategic guidance towards Industry 4.0 – a three-stage process model” en *COMA'16*, pp. 3-5. Consultada en

https://www.researchgate.net/profile/Selim_Erol/publication/286937652_Strategic_guidance_towards_Industry_40_-_a_three-stage_process_model/links/5671898308ae90f7843f2d27/Strategic-guidance-towards-Industry-40-a-three-stage-process-model.pdf?origin=publication_detail

DEL VAL ROMÁN, J. L. (2016). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria*. Deusto, España: Facultad de Ingeniería de la Universidad de Deusto, España.

YNZUNZA, B., IZARLANDETA, J., BOCARANDO, J., AGUILAR, F., & LARIOS, M. (2017). “El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras” en *CONCIENCIA TECNOLÓGICA*, Núm. *54*, 45. Octubre 2017, [pp.2-7].

CASTRO, Á. A. (2017). “La cadena de suministros debe absorber las exigencias del mercado.” en *Internacional Metalmecánica*. Consultada en http://www.metalmecanica.com/temas/La-cadena-de-suministros-debe-absorber-las-exigencias-del-mercado,-Cluster-Automotriz-de-Queretaro+121022?pagina=1

Micro, Pequeña, Mediana y Gran empresa. INEGI (2014). Consultada en http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

La transformación digital de la industria del metal asturiana CTIC (2016). Consultada en https://www.metaindustry4.com/wp-content/uploads/2018/04/Estudio_TransfDig_Metaindustry4.pdf

REINHARD GEISSBAUER, PH. D., EVELYN, LÜBBEN, STEFAN, SCHRAUF, STEVE, P. (2018). *Global Digital Operations Study 2018 Digital Champions*. Nueva York:. STRATEGY&.

ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA EN MÉXICO, Y SU RELACIÓN CON EL PROGRESO EN EL IMAGINARIO COLECTIVO.

José Luis Esparza Espericueta[1] y Louis Valentin Mballa[2]

RESUMEN

Este trabajo tiene como fin analizar críticamente los antecedentes y la naturaleza de la planificación familiar y su relación con el progreso económico. Se abordará en un primer momento la historia de las políticas poblacionales y su introducción en México, posteriormente se analizará discursivamente las campañas de comunicación que tenían como fin disminuir la natalidad. Asimismo, se estudiarán casos de violencia obstétrica que constatan la idea de la relación entre progreso económico y natalidad. Por último, se esbozará desde la biopolítica la influencia que han tenido estos programas en la concepción y el uso de los cuerpos de las personas.

ABSTRACT

The purpose of this work is to critically analyze the background and nature of family planning and its relation to economic progress. The history of population policies and their introduction in Mexico will be addressed at first, later it will be analyzed discursively the communication campaigns that were aimed at decreasing the birth rate. Likewise, cases of obstetric violence that verify the idea of the relationship between economic progress and birthrate will be studied. Finally, we will outline from biopolitics the influence that these programs have on the conception and use of people's bodies.

Palabras Clave: Control poblacional, planificación familiar, biopolítica.

INTRODUCCIÓN

La segunda posguerra y la Guerra Fría trajeron consigo un voluntarismo obsesivo en ciertos países por controlar, o al menos encausar, el porvenir de la humanidad; en la opinión pública existía desconfianza e incertidumbre con respecto al futuro. Los avances tecnológicos, combinados con intereses políticos carentes de parámetros éticos, mostraron de las formas más escatológicas los efectos nocivos que pueden causar en el mundo entero.

Por aquellos años, los literatos reflejaban en sus textos una actitud cautelosa con la situación global en el futuro; novelas como "1984" publicada en 1949 o "Fahrenheit 451" publicada en 1953, y en general todo el género distópico especulaba con los riesgos de un gobierno paternalista y totalitario. Los científicos, con ensayos como "Only one earth" publicado en 1972, advertían de la urgencia de controlar la actividad industrial si no queríamos afrontar un futuro desolador; asimismo, "The Population Bomb" publicado en 1963, se unía a la lista de los textos "previsores y precavidos" con respecto al futuro cercano.

Especialmente este último no ocultaba su alarmismo al referirse a lo que le esperaba a la humanidad si no dejábamos de ser "demasiadas personas". Su intención era clara cuando en la portada de la primera edición en inglés, se aseveraba: "Mientras tú estás leyendo estas palabras cuatro personas habrán muerto de inanición. La mayoría de ellas niños"; y de inmediato, en la misma portada sentenciaba: "Control poblacional o carrera hacia el olvido" (Ehlrich, 1963).

Durante las décadas de 1960 y 1970 se fue extendiendo y afianzando esta preocupación; desde diferentes actores se impulsaron conferencias, estudios, campañas y una infinidad de recursos para tratar la situación poblacional mundial. La mayoría de estas acciones tenían como finalidad visibilizar la relación entre densidad poblacional y progreso social, especialmente económico. Por ejemplo, en 1963 la "Declaración sobre población de líderes mundiales"

[1] Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Derecho; Cuauhtémoc 170, Colonia Moderna, C.P: 78233, San Luis Potosí, San Luis Potosí, jl.esparza94@gmail.com

[2] Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Contaduría y Administración; Francisco I. Madero 849, Colonia Moderna, C.P: 78233, San Luis Potosí, San Luis Potosí, louis.mballa@uaslp.mx

creada por iniciativa de John Rockefeller III y firmada por 30 presidentes expresaba: “Creemos que el problema poblacional debe ser reconocido como el principal elemento en la política nacional a largo plazo si los gobiernos pretenden conseguir sus objetivos económicos y satisfacer las aspiraciones de su gente” (Rockefeller, et al. 1966).

Todos estos distintos esfuerzos rindieron sus frutos cuando en 1974 se llevó a cabo la primera conferencia intergubernamental sobre población y desarrollo organizada por las Naciones Unidas. En el plan de acción derivado de dicha reunión proclamaron entre otros principios que “(l)a población y el desarrollo están interrelacionados” y que “las políticas poblacionales son elementos constitutivos de las políticas de desarrollo socioeconómicas” (World Population Conference Bucharest, 1976).

A esta conferencia acudieron representantes de 135 países, incluido México, el cual a inicios de ese mismo año había publicado su nueva Ley General de Población en donde se creaba el Consejo Nacional de Población, órgano encargado de dirigir las políticas demográficas en el país (Ordorica, 2014).

También en la década de los setenta, el Gobierno Mexicano, siguiendo el esfuerzo internacional, repitió a la población a manera de mantra la frase “La familia pequeña vive mejor” con la intención de incentivar a las personas a que eligieran una composición familiar de pocos integrantes. Esto iba encaminado a bajar la natalidad de entonces, pues una mujer tenía en promedio 7 hijos (INEGI, 2001). Por lo que, gracias a la tecnología farmacéutica, la apertura moral y la demanda eterna de las mujeres por obtener el control de sus cuerpos, fue posible la implementación de la anticoncepción como eje rector de la política poblacional en lo que a planificación familiar se refiere. En realidad, fue peculiar cómo en aquellos años, la tecnología, la búsqueda por la liberación sexual y los intereses internacionales impulsados en mayor medida por Estados Unidos, coincidieron de tal modo que los planes poblacionales fueron relativamente bien vistos; sin olvidar por supuesto que la introducción de algunos métodos de anticoncepción estuvo marcada de algunos experimentos éticamente dudosos (Marks, 1997).

En 1984 México fue sede de la segunda conferencia intergubernamental de población. En esta reunión se enfatizó la necesidad de visibilizar otros factores en el desarrollo de los países, no obstante, se mantuvieron las voces que manifestaban lo nocivo que puede resultar la asociación inequívoca de la tasa de natalidad y el crecimiento económico.

> (S)erá imposible continuar los avances en las políticas de población, como motores esenciales del desarrollo integral sino se obtienen cambios sustanciales en el actual cuadro financiero internacional que configura una situación de dominio e imposición por parte de las grandes metrópolis de los países desarrollados en detrimento de la mayoritaria comunidad de países en vías de desarrollo (Centro Latinoamericano de Demografía, 1984, p. 108).

De igual modo algunas delegaciones, como la brasileña, si bien aceptaban los acuerdos internacionales, defendían los principios de su propia política poblacional ya que “(e)sos principios están basados en el concepto de los derechos soberanos del Estado, los cuales no aceptarán interferencias externas, ya sean de carácter oficial o privado, en su política demográfica” (Centro Latinoamericano de Demografía, 1984, p. 19).

Las reivindicaciones por el derecho a elaborar cada nación una política poblacional adecuada de acuerdo a sus particularidades culturales y la visibilización de la necesidad de aplicar un enfoque integral a dichas políticas, lograron que, en la siguiente conferencia, once años después, se estipulara un espíritu más incluyente y holístico. La Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo llevada a cabo en Egipto, se posicionó explícitamente en muchos aspectos que quedaban implícitos en anteriores conferencias o que simplemente no tenían la suficiente atención. Se subrayó enérgicamente la igualdad de responsabilidades parentales entre el hombre y la mujer, la inclusión de las personas con discapacidad, los pueblos indígenas, las personas de edad, etc. Esta conferencia es el referente internacional más reciente de las políticas poblacionales. En el caso del Gobierno Mexicano, sus programas actualmente manifiestan la adhesión a este nuevo paradigma (Secretaría de Salud, 2014).

Es así que, en el discurso oficial, tanto nacional como internacional, se ha intentado superar la idea de considerar al bajo crecimiento demográfico como condición *sine qua non* del progreso económico. No obstante, este trabajo tiene el objeto de estudiar cómo esa relación de natalidad-progreso se ha introyectado en el imaginario colectivo, asimismo desde una hermenéutica biopolítica se busca analizar la esencia de cómo se ha venido tratando el tema poblacional por medio de la planificación familiar.

METODOLOGIA

La metodología utilizada en este trabajo consistió primeramente en analizar discursivamente las campañas de comunicación del Consejo Nacional de Población, posteriormente se estudiaron diversos informes relacionados a casos de esterilización y anticoncepción forzada en dónde se identificaron el contexto, los perfiles y características de tales. Asimismo, desde un pensamiento biopolítico se analizó la esencia de la planificación familiar y su naturaleza socioeconómica neoliberal.

RESULTADOS Y DISCUSION

Pese a los recientes esfuerzos internacionales en reconfigurar el paradigma poblacional hacia un horizonte más integral e incluyente, las campañas realizadas en la década de 1970 calaron hondo en las perspectivas familiares de las personas, la gente comenzó a tener menos hijos. Dos décadas después de la nueva Ley General de Población se redujo a la mitad la tasa de fecundidad, de 6.8 en 1970 se había reducido a 3.4 para 1990 (INEGI, 2001).

El Consejo Nacional de Población (CONAPO) por medio de múltiples medios pautaba el camino a seguir, incluso el mismo logotipo del Consejo Nacional de Población declaraba el ideal poblacional: la familia nuclear de cuatro integrantes. Asimismo, al revisar las campañas de comunicación sobre planificación familiar hechas por el CONAPO a través de la televisión durante la década de 1970, además de la frase famosa "la familia pequeña vive mejor", rescatamos otras dos frases que bien reflejan la relación natalidad-progreso (CONAPO, 2017).

"Si somos menos tendremos más". Esta sentencia nos recuerda irremediablemente posturas maltusianas, lo que esta campaña publicitaria nos sugiere es que, toda vez que se está en situación de pobreza, el aumento de población escaseará aún más los recursos, siendo necesario distribuirlos a menos personas. Esta frase suena muy lógica, incluso tiene apariencia de axioma, no obstante, para cumplirse es menester asegurarse una correcta distribución de los recursos. Además, la oración no nos dice qué es eso que tendremos de más, no se sabe si son más ingresos, más salud, más alimentos, etc. Aquí no se pone la cuestión en qué ni cómo se distribuye, simplemente se augura bienestar si se procrea menos. No obstante, la población en pobreza se mantuvo alrededor del 50%, por lo que pensamos que la verdadera frase debió haber sido: "si somos menos no tendremos menos"; no se afirma que se tendrán más y mejores recursos solo que no se tendrán menos. La tasa de natalidad asociada al progreso económico realmente solo puede aseverar que siempre se puede vivir peor.

"Menos reproductivas y más productivas", este imperativo es sumamente ilustrativo, sugiere en primera instancia que el trabajo materno, la crianza de los hijos y por ende el trabajo en el hogar no es productivo. Esta frase vuelve a asociar fuertemente la natalidad con el progreso económico. Se insiste en la dualidad "más y menos", menos hijos más recursos, menos casa más trabajo. En la sociedad esto se traduce en una responsabilidad absoluta hacia la mujer, en su decisión está ser más productiva y vivir bien, aquellas que no tengan bienestar es por tener más hijos. Así va instalándose también el dilema entre ser madre y ser trabajadora. Esto a fin de cuentas hace que la sociedad piense que "tener más de dos hijos es egoísta e irresponsable", tal como lo manifestó Paul Ehrlich en el 2009 Méndez, R. (6 de noviembre de 2009).

La apuesta por la planificación familiar busca dotar de herramientas suficientes a las personas para que no sean "egoístas" ni "irresponsables", su principal frente: el uso de métodos anticonceptivos. El hecho de que las políticas poblacionales y de salud se esfuercen en que los métodos anticonceptivos estén cubiertos por la seguridad social y que su acceso sea libre y gratuito, parece otorgar legitimidad a los reclamos de la población "consciente y responsable" en contra de las mujeres que tienen muchos hijos y que están en situación de pobreza. La recriminación es: "si tienen hijos es porque quieren, ergo, son pobres porque quieren".

Si bien es cierto que la cobertura gratuita de los métodos anticonceptivos ayuda al empoderamiento de la mujer en tanto que reivindica el control de su propio cuerpo, en el imaginario colectivo se ha ido implantando la culpabilidad de aquellas mujeres que tienen más de cierta cantidad "razonable" de hijos. Es conveniente señalar que en ningún momento se rechaza el uso de métodos anticonceptivos, lo que se pretende aquí es visibilizar el daño colateral que sufre cierto tipo de población.

La sociedad manifiesta su recriminación hacia aquellas mujeres que tienen hijos en una cantidad que a su juicio es "egoísta e irresponsable" de múltiples formas; una de las más lacerantes y nocivas es la ocurrida en la violencia obstétrica.

Se entiende por violencia obstétrica la apropiación del cuerpo y procesos reproductivos de las mujeres por personal de salud, que se expresa en un trato jerárquico deshumanizador, en un abuso de medicalización y patologización de los procesos naturales, trayendo consigo pérdida de autonomía y capacidad de decidir libremente sobre sus cuerpos y sexualidad impactando negativamente en la calidad de vida de las mujeres (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2007).

Durante el análisis de diferentes informes hechos por organizaciones civiles que documentaron casos de violencia obstétrica en México identificamos tres perfiles de mujeres susceptibles a sufrir de anticoncepción y esterilización forzada: mujeres jóvenes mayores de edad pero sin solvencia económica, mujeres indígenas y mujeres privadas de su libertad. Después de haber analizado los distintos casos podemos aseverar que:

Las mujeres jóvenes mayores de edad son blanco de la violencia obstétrica en tanto hayan tenido ya un hijo y su posición socioeconómica sea baja. Pudimos notar que el prejuicio tiene como origen la situación precaria y nada prometedora vivida por la juventud. A las mujeres jóvenes que no han asegurado un nivel relevante de subsistencia solo se les permite tener un hijo para ejercer sus derechos reproductivos, pero si desean tener más serán tildadas de egoístas e irresponsables (Tamés, et al. 2015).

Las mujeres indígenas han sido vulnerables de la violencia obstétrica al obligarles a esterilizarse a cambio de programas sociales asistenciales o al aprovecharse de la barrera lingüística para coaccionarlas para aceptar métodos anticonceptivos sin un verdadero consentimiento informado (CNDH, 2002). Estas prácticas son una flagrante discriminación hacia las personas indígenas. Teniendo en cuenta que este sector de la población ha sido históricamente excluido y violentado, no es ingenuo pensar que la anticoncepción forzada atiende a causas culturales. Sin embargo, estas prácticas no tienen precisamente en su mayoría una esencia racista o etnocentrista, es decir, lo que se busca no es disminuir la procreación indígena en tanto indígena, sino disminuir la procreación en tanto personas pobres e improductivas. No es directamente un odio hacia la cultura indígena, sino una voluntad paternalista en donde se intenta evitar que las personas indígenas, estando en evidente precariedad socioeconómica, traigan al mundo hijos con una pésima calidad de vida; eso sin olvidar que esos hijos ocuparán un espacio que bien puede ser utilizado por el niño de clase media que sí va a la escuela, que sí habla español e inglés y que es más acorde a la cultura de la mayoría.

Las mujeres privadas de su libertad resultan ser también un perfil vulnerable. Tal como lo manifiesta el informe "Mujeres privadas de libertad ¿Mujeres sin derechos?", el 17% de las mujeres privadas de su libertad manifestaron haber usado métodos anticonceptivos por coacción externa, siendo el Estado de Puebla el caso más alarmante puesto que el 25% de las mujeres fueron sometidas a algún método (Gutiérrez, J. et al. 2011). Asimismo, para acceder al derecho de la visita íntima es común que se le someta a la aplicación de un método anticonceptivo temporal sin análisis previos para determinar el método más adecuado. Las mujeres privadas de su libertad son otro perfil peligroso para el progreso, estas ya no pueden producir en la misma forma que las mujeres en libertad, más bien son consideradas por la sociedad como una carga impositiva, un lastre. El hecho de que se les cancele sus derechos civiles y políticos a las personas reclusas evidencia la desconfianza generalizada en estas, la sociedad no quiere que las personas reclusas tengan injerencia en la vida pública. Los hijos de mujeres reclusas sufren el prejuicio de la disposición criminal hereditaria, es por eso fácil para la sociedad preferir que nazcan hijos sin ese patrón criminal. Además, el hijo de la mujer privada de su libertad se encontrará en una situación sumamente desventajosa al verse eventualmente privado de los cuidados filiales y económicos de su madre, por ello que no tenga un "perfil deseable" para la sociedad. Todos los prejuicios que giran alrededor de una mujer reclusa pueden encontrar cause en la violencia obstétrica.

Es así que la sociedad concibe a estos tres perfiles de mujeres como personas riesgosas en tanto su procreación entraña obstáculos para el progreso común. Si estas mujeres desean tener más de un hijo serán tildadas de egoístas e irresponsables. Estos casos de violencia obstétrica constatan la pervivencia de la relación natalidad-progreso en el imaginario colectivo.

CONCLUSIONES

Ahora bien, desde un análisis biopolítico, podemos observar que las campañas iniciales en la década de 1970, la planificación familiar y los métodos anticonceptivos gratuitos en un marco de pobreza y precariedad constante, han podido implantar en el pensamiento de la sociedad las ideas del *homo economicus* y del modelo familiar empresarial. La familia, especialmente la mujer, tiene la posibilidad de adecuar la procreación con las expectativas económicas que se tengan; se tiene que hacer un balance entre el deseo parental y el ingreso económico. A la familia se le enseña

a administrar indirectamente sus recursos con la planificación familiar, se le enseña economía en el sentido etimológico de la palabra. Esta administración del hogar no ve a los hijos por nacer como partes integradas al hogar sino como pasivos, deudas contraídas voluntariamente. Cada mujer es una empresa que tiene que decidir entre tener hijos o participar del mercado laboral. Los métodos anticonceptivos permiten a la mujer establecer racionalmente el momento en que pueda procrear, no obstante, existe un daño colateral hacia aquellas mujeres que por alguna situación tienen más de un hijo. Para la sociedad no hay excusa, no se preocupa por analizar más profundamente los fenómenos de la sexualidad y reproducción, sino que lo reduce a una lógica de inversión económica. Toda vez que los anticonceptivos son gratuitos, la sociedad se cree autorizada para culpabilizar a las mujeres que viven en precariedad y tienen más de una cantidad "razonable" de hijos. Razonable según la posición socioeconómica de la madre y la familia.

Este análisis nos permitió visibilizar la existencia de prácticas discriminatorias que atienden a una lógica de natalidad-progreso. Asimismo, nos permitió identificar la esencia empresarial que subyace en la planificación familiar y el modelo socioeconómico actual. Podemos aseverar que en tanto persista una estructura de desigualdad y una falta de conciencia de esta situación, será muy fácil para la sociedad atribuirle al individuo la culpa de su precariedad. La planificación familiar se ha contentado con reducir los fenómenos sexuales y reproductivos a una racionalidad económica. Los métodos anticonceptivos son una herramienta esencial para el empoderamiento y la apropiación corporal, no obstante, mientras se sigan promoviendo sin una visión intercultural y transversal podrán producir daños colaterales e incluso degenerar en instrumentos de dominación. Este trabajo propone una restructuración de la planificación familiar hecha con enfoques interdisciplinares que busquen ver la sexualidad y reproducción en un panorama más amplio e integral. Es necesario que las campañas de comunicación se empeñen en promover el entendimiento de la planificación familiar desde una postura verdaderamente humana.

BIBLIOGRAFIA

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2007) "Ley orgánica sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia". Consultada en http://www.derechos.org.ve/pw/wp-content/uploads/11.-Ley-Org%C3%A1nica-sobre-el-Derecho-de-las-Mujeres-a-una-Vida-Libre-de-Violencia.pdf (fecha de consulta 05-07-2012).

Ehlrich, P. (1963), *The Population Bomb,* New York: Ballantine Books.

Centro Latinoamericano de Demografía (1984) "Conferencia Internacional de Población México 1984". Consultada en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/8204/S8400142_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y (fecha de consulta 05-07-2012).

CONAPO (2017) "Cápsula del tiempo Consejo Nacional de Población". Consultada en https://www.youtube.com/watch?v=wZEPst32Q7E&t=1s (fecha de consulta 05-07-2012).

CNDH (2002) Recomendación general número 4. Consultada en https://es.scribd.com/document/344996177/Recomendacion-CNDH-General-2002 (fecha de consulta 05-07-2012).

Gutiérrez, J. et al. (2011) Mujeres privadas de libertad ¿Mujeres sin derechos?, México: ASILEGAL/IDHIE SJ.

INEGI (2001) Indicadores sociodemográficos de México (1930-2000). Consultada en http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825493875/702825493875_1.pdf (fecha de consulta 05-07-2012).

Marks, L. (1997) "Historia de la píldora anticonceptiva" en *Ciencias*, núm. 48, octubre-diciembre, [pp. 32-39].

Méndez, R. (6 de noviembre de 2009) "Tener más de dos hijos es egoísta e irresponsable", *El País*. Consultada en https://elpais.com/diario/2009/11/06/sociedad/1257462002_850215.html (fecha de consulta 05-07-2012).

Ordorica, M. (2014) "1974: momento crucial de la política de población" en *Papeles de Población,* 20(81), [pp. 9-23].

Rockefeller, J. et al. (1966) "Statement on Population from World Leaders" Consultada enhttps://growthmadness.files.wordpress.com/2010/02/population-statement-from-world-leaders.pdf (fecha de consulta 05-07-2012).

Secretaría de Salud (2014) “Programa de Acción Específico-Planificación Familiar y Anticoncepción 2013-2018”. Consultada en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/10047/PlanificacionFamiliaryAnticoncepcion.pdf (fecha de consulta 05-07-2012).

Tamés, R. et al. (2015) Niñas y mujeres sin justicia. Derechos reproductivos en México, México: GIRE.

World Population Conference Bucharest (1976) “World population plan of action”. Consultada en http://www.population-security.org/27-APP1.html (fecha de consulta 05-07-2012).

LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACION PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN EL ESTADO DE SAN LUIS POTOSI

Trejo González Juan José[1] y Martínez Rojas Mario Alberto[2]

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo identificar la importancia que tiene la innovación en las empresas para elevar su competitividad en un creciente marco de desarrollo industrial, con la finalidad de crecer en el mercado, y permanecer en el, otro objetivo es señalar la importancia de las políticas por parte del gobierno estatal para atraer inversión por parte de empresas nacionales y extranjeras, para fomentar el agrupamiento en clúster, que si bien ayudan a las empresas a establecerse y consolidarse, también benefician a la región, al disminuir la incertidumbre económica, y al generar nuevos y mejores empleos que contribuyen al bienestar social de la población.
Los resultados obtenidos fueron amplios, específicamente encontramos las ventajas tanto teóricas como académicas sobre el agrupamiento de las empresas en clúster, además del crecimiento económico que la presencia de estos grupos genera en la región.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the importance of innovation in companies to increase their competitiveness in a growing framework of industrial development, with the aim of growing in the market, and remaining in it, another objective is to point out the importance of policies by the state government to attract investment from national and foreign companies, to encourage grouping in clusters, which although help companies to establish and consolidate, also benefit the region, by reducing economic uncertainty, and generate new and better jobs that contribute to the social welfare of the population.
The results obtained were broad, specifically we found the theoretical and academic advantages of grouping the companies in clusters, as well as the economic growth that the presence of these groups generates in the region.

Palabras clave: Innovación, competitividad, desarrollo industrial, clúster.

INTRODUCCION

Actualmente, el estado de San Luis Potosí se ha convertido en un importante foco de concentración de inversión extranjera directa a nivel nacional, esta inversión proviene principalmente del ramo automotriz, por actividades productivas de empresas como BMW y grupo General Motors, todo lo anterior conlleva a una mayor conglomeración de empresas de diferentes actividades económicas que son dependientes del ramo automotriz o completamente autónomas a él.

La ubicación geográfica de San Luis Potosí ofrece fácil y rápido acceso a los inversionistas, consumidores y proveedores. Ello permite operar a las empresas con costos y niveles de rentabilidad competitivos. Lo que conlleva a estructurar una economía de escala, que atrae a las empresas a invertir en la zona.

Específicamente la economía de San Luis Potosí tiene un alto nivel de inversión extranjera debido al auge de la fabricación automovilística en el país, impulsada por la mano de obra barata y la proximidad al próspero mercado estadounidense.
El auge industrial que la ciudad ha tenido en los últimos años por la llegada de distintas empresas multinacionales y transnacionales, derivado por el incremento de la inversión extranjera directa que se ha atraído por las distintas

[1] Universidad autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Economía; Av. Pintores s/n, Col. Burócratas de Estado, C.P:78213, San Luis, S.L.P, MÈXICO; juanjo.trejo@alumnos.uaslp.edu.mx
[2]Universidad autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Contaduría y Administración; Francisco I. Madero No.849, Col. Moderna, C.P:78233, San Luis Potosí, S.L.P, MÈXICO; mario.martinez@uaslp.com.mx

políticas del gobierno, ha traído consigo un crecimiento económico importante en la región, aunque esto no se ha traducido en un desarrollo económico y social.

Lo anterior motiva a las empresas a generar grupos de producción conocidos como clústeres industriales, en donde todas las empresas pertenecen a un mismo rubro, y en donde todas están interconectadas, uno de los que ha tenido más auge en el estado, es el clúster automotriz.

Como muchos de los estados que rodean la Ciudad de México, las actividades económicas más rentables se centran en el crecimiento de la industria manufacturera.

En el estado se encuentran instaladas empresas que pertenecen a los sectores industriales: Alimentos, de manufactura, industrias metálicas básicas, del plástico y del hule, industria química, industria del papel, industria extractiva y de electricidad, agua, gas y construcción.

Los sectores estratégicos en la región son: actividades de gobierno, agropecuario, minería, industrias manufactureras, construcción, electricidad, comercio, transporte, información de medios masivos, servicios financieros, inmobiliarios, profesionales, dirección de corporativos y empresas, servicios de apoyo a negocios, servicios educativos, de salud, de esparcimiento y de alojamiento temporal.

Por lo anterior, el presente estudio, se basa principalmente en remarcar la importancia de la innovación y la competitividad en las empresas, para que estas puedan tener oportunidad de destacar entre la competencia y aumentar su cuota de mercado, para ser un referente en su rubro o para sobrevivir en el entorno económico en el que se encuentran.

Conforme la investigación fue avanzando, surgió la siguiente pregunta de investigación: "¿Cuál es la importancia para las actividades de innovación y competitividad, el agruparse en clústeres para las empresas?".

Preguntas Particulares
¿Cuáles son los clústeres del sector automotriz que actualmente están en operaciones en San Luis Potosí?
¿Cuáles son los principales motivos que tiene una empresa para decidir asociarse a un clúster?
En las pequeñas empresas ¿El pertenecer a un clúster es derivado de una estrategia de innovación?
En las pequeñas empresas ¿El pertenecer a un clúster es derivado de una estrategia de competitividad?

Objetivo de la investigación
Identificar las ventajas que tiene una empresa del sector automotriz el pertenecer a un clúster como resultado de estrategias de competitividad e innovación.

Objetivos particulares
Conocer cuáles son los clústeres del sector automotriz que actualmente están en operaciones en San Luis Potosí
Identificar cuáles son los principales motivos que llevan a una empresa a asociarse a un clúster.
Determinar sí el pertenecer a un clúster es derivado de una estrategia de innovación por parte de las empresas.
Determinar sí el pertenecer a un clúster es derivado de una estrategia de competitividad por parte de las empresas.

Hipótesis general
La implementación de estrategias de innovación y competitividad en las pequeñas empresas mejoran su posición económica en el mercado.

Hipótesis particulares
La conglomeración de empresas en el estado es un determinante para la atracción de inversión extranjera directa.
La asociación de una empresa a un clúster, le permite desarrollar estrategias de innovación y competitividad a un menor costo y riesgo.
Las políticas gubernamentales respecto al clúster, son el principal instrumento de atracción de inversión extranjera directa.
La conglomeración de empresas en el estado se ve reflejado en un mayor bienestar social y económico de la población.
La presencia del clúster en la región se refleja en un mayor desarrollo económico.

MARCO TEORICO

De acuerdo a la Real Academia Española de la Lengua (1992), se define a la innovación como “La creación y modificación de un producto y su introducción en un mercado".
El manual de Frascati (OCDE, 1993) indica que la innovación es la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado o en un proceso operativo en la industria y en el comercio, o en un nuevo método de servicio social.

Según (Enrique, 2011), una innovación empresarial es la mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, realizando cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la oferta que hace un negocio al mercado, con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mayor cuota de mercado, o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores.
Algunas de las virtudes principales que tienen las empresas que realizan innovaciones empresariales son:

- Se adaptan fácilmente a los cambios en su entorno.
- Son empresas ágiles para desarrollar nuevos productos y servicios de acuerdo a las condiciones del mercado.
- Tienen una visión de largo plazo.
- Crean ventajas competitivas para subsistir en el mercado.
-

Según Moraleda (2004), las empresas deben adoptar, una política innovadora, donde la tecnología juegue un papel estratégico en el diseño de los modelos de negocio, para convertirse en entidades competitivas, ágiles y eficaces. De esta forma, deben transformarse en organizaciones "bajo demanda", capaces de reaccionar y poder adaptarse ante cualquier cambio interno o de su entorno competitivo.

En los mercados globalizados como los de hoy en día, la innovación en los productos o servicios que ofrecen las empresas es algo imprescindible, pues con ellos se generan estrategias competitivas para lograr un posicionamiento de la empresa en el mercado. Esta creciente tendencia a la globalización se ve reflejada en el dinamismo del mercado, incertidumbre, la creciente expansión del comercio internacional, los flujos de capitales, tecnología, etc. Por lo anterior, es necesario en una empresa, identificar o crear ventajas competitivas que las hagan diferentes a la competencia, y que las conviertan en referente en ese mercado.

La ventaja competitiva consiste en "el positivo resultado de las decisiones empresariales que permite que las organizaciones se enfrenten a mejores condiciones que la competencia a las amenazas y oportunidades que impone la industria y obtengan, de este modo, beneficios extraordinarios en los sectores en los que actúan" (García Muiña y Navas, 2004).

Según Porter (2011) en su libro llamado “The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” existen tres clasificaciones de las ventajas competitivas en una empresa:

- Estrategia de diferenciación: Tiene como objetivo hacer que el producto sea diferente al de los competidores, o incluso que exista la percepción de que sea único en el mercado.
- Estrategia de líder en costos: Consiste en producir con los costos más bajos posibles, y con ello tener un mayor margen de utilidad.
- Estrategia de enfoque: Consiste en centrarse en un segmento del mercado, aplicando la diferenciación o el liderazgo en costos discriminación del mercado.

Un mercado tradicional, no se compone solo de una empresa, por lo que esto se debe tomar en cuenta a la hora de implementar decisiones comerciales. En el escenario global ninguna empresa, en ningún país pueda permitirse el lujo de desentenderse de la necesidad de competir” (Porter, 1998).

Peter Drucker (2014) En el libro “Innovation and entrepreneurship” entiende que existen dos tipos de innovación, de carácter complementario. Por un lado, puede entenderse la innovación como el cambio en el rendimiento de los recursos disponibles de la empresa. La otra visión es entender la innovación como la acción de cambiar el valor y la satisfacción obtenida por el consumidor. El primer tipo de innovación parte de la oferta, el segundo de la demanda.

Por lo anterior, es necesario para una empresa innovar en los procesos tecnológicos para la producción, para reducir costos y ser más competitivos y así, aumentar los márgenes de utilidad, pero también es importante innovar en la manera de vender los productos, para mantener y/o atraer nuevos clientes.

Es común, dentro de las empresas buscar estrategias de alianza con otras empresas dentro del mismo rubro, con el fin de aumentar sus posibilidades de innovación, reducir sus costos de almacenaje, distribución y producción, y con ello ser más competitivas.

A esta alianza se le conoce como clúster, que puede ser del rubro industrial, automotriz, turismo, logístico, minería, tecnologías de la información, etc. Y se define como: "la agrupación de empresas de un mismo rubro, y que tiene como objetivos el crecimiento general de todos los miembros, acceder a nuevos mercados e identificar nuevas oportunidades de negocios, todo esto a partir de la divulgación de información y estrategias implementadas por cada uno de los miembros."

Porter (1998) En el libro "On Competition" analiza los beneficios de los clusters en la innovación, en comparación con una empresa aislada. Algunas de las características de un clúster que potencian la productividad son aún más importantes para la innovación.

Entre los beneficios para la innovación destaca:

- Las empresas dentro de un clúster son frecuentemente capaces de percibir clara y rápidamente las nuevas necesidades de los compradores. Las empresas de un clúster pueden identificar con mayor facilidad las tendencias de los consumidores, a diferencia de las empresas aisladas.
-
- Quienes participan en un clúster también ofrecen ventajas en la percepción de nuevas oportunidades de innovación tecnológicas, operativas o de distribución.
- Igualmente, importante que la capacidad de detectar oportunidades para innovar, es la flexibilidad y capacidad que el clúster provee para actuar rápidamente para aprovechar dichas oportunidades.
-
- Otro factor importante que refuerza los efectos anteriores es la competencia entre las empresas del clúster, las cuales, sometidas a circunstancias similares (tales como sus estructuras de costos de producción) se ven forzadas a procurar distinguirse en forma creativa. Esto genera una presión para innovar muy importante.
- Se reduce significativamente el costo de innovación. En tanto el costo fundamental de la innovación suele ser el costo de desarrollo, la imitación de las innovaciones ajenas puede decirse que tiene un costo reducido o nulo.
-
- En todos los clúster debe existir un intercambio fluido de información para que una empresa pueda imitar a otra.

MARCO CONTEXTUAL

El presente estudio se centra en información del estado de San Luis Potosí, específicamente de la zona industrial, ubicada en el municipio de Villa de Reyes, donde se encuentra en operaciones el clúster automotriz y autopartes conformado principalmente por: Grupo General Motors, y próximamente (Abril de 2019) la planta BMW(Bayerische Motoren Werke)

Además de estas dos empresas, se encuentran también los proveedores de materiales que necesitan cada una de estas ensambladoras para la producción de automóviles, algunos de los proveedores de GM son:

Tabla 1. Proveedores de GM.

Contitech mexicana	Koyo
Mexion wheels de México	Lear Corporation
Posco MPPC	Midori auto leather
SMR automotive systems México	Bosch
Metalsa	TI Automotive
ABB	Isgo Manufacturing
Batz	Peasa
Borg Warner	Nissha company
Dowa	Metal working solution
KIPP	Acero prime

Mientras que los proveedores de la empresa BMW aún no se conocen, ya que iniciara operaciones hasta Abril de 2019, aunque se dice que la llegada de esta ensambladora, atraerá inversiones de 34 empresas proveedoras, entre ellas la empresa de capital chino llamada Minghua, que proveerá a BMW parachoques delanteros y traseros para el Serie 3 y el 330 e, autos que la empresa producirá en el estado.

METODOLOGIA

Identificar, seleccionar y comparar las fuentes de información, elaborando un plan de investigación, centrado en la búsqueda de teorías y documentos científicos relacionados con el tema central del trabajo.
Recolección e interpretación de diversos documentos mediante la lectura, además de organizar, sintetizar y redactar los datos recabados.

Búsqueda de información socioeconómica de San Luis Potosí en los diversos medios informativos del estado, para contextualizar la información y dar un panorama a la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSION

Los textos académicos encontrados acerca de la innovación, la competitividad y los clusters, junto con la información socioeconómica del estado de San Luis Potosí consultadas en las páginas de gobierno, fueron el parteaguas para poder contextualizar la situación económica en la que se encuentran las empresas que operan en el estado, así como conocer las ventajas competitivas que trae una conglomeración de empresas y de todos los beneficios que las atracciones de inversión traen a la región.

La información contextualizada no difiere prácticamente en nada con la académica, por lo que las hipótesis planteadas al principio de la investigación se cumplen y nos dejan ver algunas de las razones por las que las empresas deciden agruparse, además de entender sobre las estrategias de innovación que las empresas realizan.

CONCLUSIONES

En la presente investigación, pudimos encontrar diversos textos académicos que nos señalan como se deben implementar estrategias de innovación para lograr una mayor competitividad en las empresas, en el contexto de las empresas instaladas en San Luis Potosí, encontramos que se agrupan en sectores productivos del mismo rubro conocidos como cluster, entre las ventajas que se consiguen al hacerlo, específicamente en el sector automotriz del estado, encontramos;

- La reducción de costos de producción debido a la cercanía de los proveedores.
- La reducción de costos de transporte y de almacenamiento.
- Perdida de la incertidumbre económica y con ello atracción de más inversión directa.
- Fácil acceso a los insumos necesarios
- Infraestructura carretera que satisface las necesidades del cluster.
- Mejor acceso a personal capacitado.
- Mayor flujo de información entre empresas miembros del grupo.

Además de lo anterior, para concluir cabe mencionar algunas ventajas de tener un cluster en la región y del porque es necesario por parte de las administraciones estatales, el fomentar la atracción de empresas nacionales e internacionales;

- Mayor competitividad en las empresas locales al tener más competencia.
- Personal mejor preparado.
- Mejores oportunidades de empleo.
- Buena imagen ante otros países que buscan invertir en el estado.
- Atracción de inversores.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, LUIS (2011). "¿Qué es una innovación empresarial?". Consultado en http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/ (Fecha de consulta: 29-06-18).

DRUCKER, P. (2014). Innovation and entrepreneurship. Routledge.

ESPAÑOLA, R. A., & MADRID, E. (1992). Diccionario de la lengua española.

LÓPEZ, J. E. N., & MUIÑA, F. E. G. (2004). El fenómeno tecnológico y su estudio en el pensamiento estratégico. Revista Madrid, (23), 5.

MORALEDA, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. Universia Business Review, (1).

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS. (1993). Manual de Frascati : propuesta de norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos.

PORTER, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition* (Vol. 76, No. 6, pp. 77-90). Boston: Harvard Business Review.

PORTER, M. (1998). On competition: A Harvard Business review book. *Boston: Harvard Business School Publishing*.

PORTER, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance* (Vol. 2). Simon and Schuster.

INTERVENCIONES ORGANIZACIONALES EN LA EMPRESA GÉNESIS

Karen Melisa Gómez Gutiérrez [1] y Laura Marisela Martínez Sánchez [2]

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue realizar una intervención organizacional dentro de la Empresa Génesis, en dicha investigación fue necesario generar una serie de pasos como lo son crear un instrumento de recolección de información, aplicación de las entrevistas a los colaboradores de la empresa, análisis de resultados para identificar la problemática de la empresa, selección del tipo de intervenciones que permitan solucionar la problemática de la empresa, planeación de la aplicación de las intervenciones organizacionales, ejecución de las sesiones, resultados para la empresa.

ABSTRACT

The main objective of this research was to carry out an organizational intervention within the Genesis Company, in this research it was necessary to generate a series of steps such as creating an instrument for gathering information, Application of interviews to company employees, Analysis of results to identify the problems of the company, Selection of the type of interventions that allow to solve the problems of the company, Planning of the application of the organizational interventions, Execution of the sessions, results for the company.

Palabras Clave: Intervenciones organizacionales, Tecinas análisis del rol e Indagación apreciativa

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la principal problemática dentro de las empresas se encuentra en el área de los recursos humanos. Diversas situaciones se presentaron en la empresa Suelas Génesis, entre ellas la disminución en ventas, que a su vez generaba pocas utilidades y un stock en el almacén.
Dentro del área de producción se pretendió generar y dar conocer los puestos y las actividades que realizan cada uno de sus colaboradores. Es por ello que el objetivo principal de la implementación de las intervenciones organizacionales es optimizar las funciones de los colaboradores logrando la mejora en la administración de sus procesos y cultura de los equipos para darle identidad a la empresa, lo importante que es el puesto y sus actividades dentro de la empresa para lograr el éxito.

MARCO TEÓRICO

El termino intervenciones DO se refiere a la gama de actividades de programa planeadas, en las cuales participan clientes y consultores durante la ejecución de un programa de desarrollo organizacional. Estas actividades se destinan a mejora el funcionamiento del organismo al permitir a sus miembros mejorar su mentalidad relativa a los equipos humanos y a la organización (wendell L. French, 1979).

Las intervenciones del DO son series de actividades estructuradas en las cuales ciertas unidades seleccionadas de la organización (grupos o individuos que son el objetivo) se dedican a una tarea o una serie de tareas en donde las metas están relacionadas, directa o en forma indirecta, con el mejoramiento organizacional. Estas actividades están

[1] Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería en Gestión Empresarial, Blvd. Del Valle #2301, Guardarrayas, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Guanajuato, rs14110046@tecpurisima.edu.mx

[2] Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería en Gestión Empresarial, Blvd. Del Valle #2301, Guardarrayas, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Guanajuato, laura.martinez@tecpurisima.edu.mx

diseñadas para mejorar el funcionamiento de la organización, al ayudar a los miembros de la organización a administrar mejor los procesos y culturas de sus equipos y de su organización. Detrás de cada programa hay un plan de juego general o estrategia de intervención , que integren el problema o la oportunidad que se va a abordar, las metas y los resultados deseados del programa, así como la secuencia y oportunidad de las diferentes intervenciones que se utilizan para alcanzar las metas. (Jr., 1979)
La lista siguiente muestra algunas de las tantas familias de intervenciones del DO.

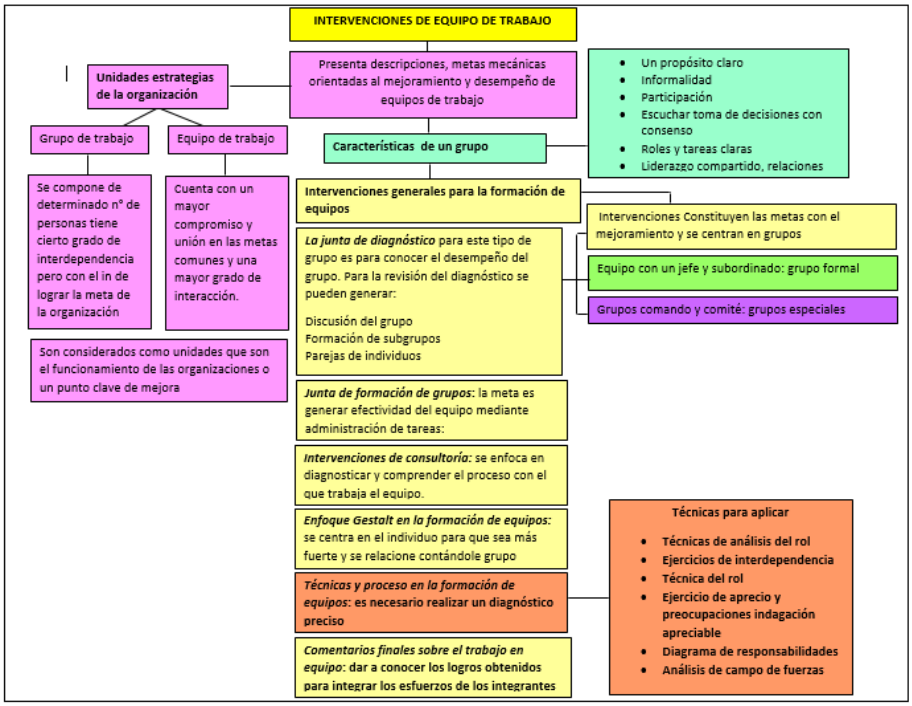


Figura 1 familias de intervenciones.

A continuación, muestro las intervenciones en las cuales se trabajó dentro de la empresa génesis.

Técnica de análisis del rol
La intervención de la técnica de análisis del rol (TAR)* está diseñada para aclarar las expectativas del rol y las obligaciones de los miembros del equipo para mejorar la efectivizada del equipo. En las organizaciones, los individuos desempeñan diferentes soles especializados en los cuales manifiestan ciertas conductas. Esta división del trabajo y funciones facilitan el desempeño de la organización.

- Conocer las actividades que realizan nuestros compañeros
- La importancia que tiene cada uno de ellos
- Buscar la manera de integrarnos cada vez más e involucrarnos como equipo de trabajo.
- Generar empatía

Técnicas de Indagación apreciativa
Básicamente las intervenciones importantes son las entrevistas y después las discusiones en grupos reducidos, o bien las juntas de toda la organización, sobre preguntas tan esenciales como:

- Menciona un momento en el cual te has sentido más comprometida con tus actividades y que has logrado una aportación a la organización
- ¿Qué valoras de ti mismo y de las actividades que realizas para el éxito de la organización?
- ¿Cuál podría ser un factor que ha ayudado a realizar apoyar en todas tus tareas para alcanzar el éxito de cada una de ellas?
- ¿Qué crees que tendrías que mejorar en tus tareas y actividades para lograr el éxito en tu trabajo?

La importancia de generar este tipo de preguntas es para conocer las principales áreas de mejora dentro de la empresa y de las organizaciones.

MÉTODOS Y MATERIALES

En la empresa sección dentro de la empresa génesis se aplicó un instrumento de creación propia de las investigadoras, con formato de entrevista, que incluye diferentes dimensiones del diseño organizacional, como lo son: comunicación, liderazgo, filosofía, trabajo en equipo, metas y objetivo, satisfacción laboral, colaboración, organización, relaciones interpersonales, definición de puestos, autoestima, y reconocimiento. Se realizó la aplicación de las entrevistas a los colaboradores de la empresa génesis, y una vez hecha la aplicación se llevó acabo el análisis de resultados para identificar la problemática de la empresa y así seleccionar el tipo de intervenciones y generar soluciones adecuadas a cada problemática

RESULTADOS

El instrumento a continuación es el que se aplicó para detectar áreas de oportunidad en la empresa véase Tabla 1. Cuestionario de entrevista a empleados.

Tabla 1 Cuestionario de entrevista a empleados

Puesto:	**Fecha:**
Área a la que pertenece:	

PREGUNTAS	SI	NO	HABILIDADES A FORTALECER:
¿Considera que tiene usted comunicación efectiva con su jefe y compañeros?			
¿Existen barreras de comunicación, cuáles son las más comunes?			
¿El liderazgo aplicado a su equipo de trabajo es el adecuado?			
¿Conoces la misión y visión de la empresa, ¿Consideras que están relacionadas a los planes operativos?			
¿Considera que existe trabajo en equipo en su organización?			
¿En su organización se trazan metas y objetivos?			
¿El personal se encuentra a contento con la empresa?			
¿Existe colaboración por parte de las otras áreas de la empresa y su área para el logro de metas?			
Una vez que termina sus actividades , tiene la disposición de ayudar a sus demás compañeros.			
¿Requiero organizar mejor mi trabajo para el logro de objetivos?			
¿Requiero mejorar mis relaciones con mis compañeros (as) y jefes inmediatos?			
¿El personal sabe cuáles son sus funciones y responsabilidades?, conoce la importancia de su puesto?			
¿Requiere mejorar mi autoestima e incrementar conductas positivas?			
¿Existe reconocimiento por parte de la empresa por el logro de metas?			
¿El trato que reciben todos los colaboradores de la empresa es equitativo?			

Los resultados obtenidos para conocer las intervenciones a generar dentro de la empresa se presentan en las siguientes gráficas.

Definición de puestos dentro de la empresa
El 69.24% de los colaboradores saben cuáles con sus funciones y responsabilidades
El 15.39% no conoce sus verdaderas responsabilidades
Y el 15.39% restante no tiene definido esto, por que realizan de todo un poco.

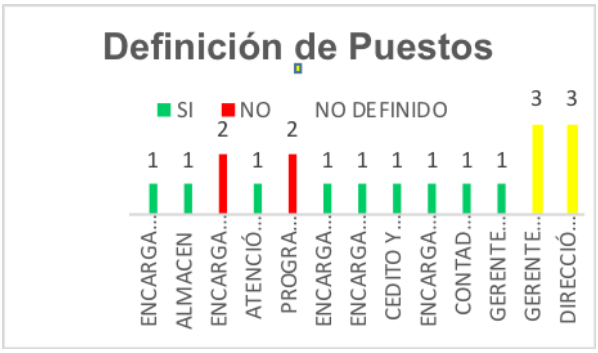


Figura 1 ***Definicion de puestos.***

Trabajo en equipo dentro de la empresa.
El 69.24 % de los empleados consideran que si existe trabajo en equipo
El 23.1 % están indecisos en si existe o no
El 7.66% restante considera que no se lleva acabo el trabajo en equipo

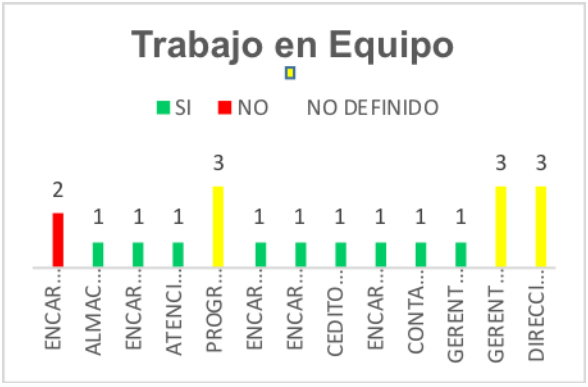


Figura 2 Trabajo en equipo.

Con la información recolectada gracias a las gráficas y las dimensiones a trabajar se tomó en cuenta que las principales intervenciones a ejecutar dentro de la empresa seria de análisis del rol y las preguntas de indagación en las cuales se realizaron dos actividades dentro de las preguntas de indagación se generó un cuestionario con el cual en un grupo de personas mencionar el por qué era importante el realizar cada uno ciertas actividades y por qué era importante su puesto.

En la intervención de análisis del rol se generó una actividad llamada la máquina humana en la cual los integrantes tenían un objetivo en común y lo primero a realizar era un producto terminado elegir un líder posteriormente el líder asigna un puesto a cada uno de los colaboradores y que las actividades a realizar para en conjunto llegar al objetivo deseado.

CONCLUSIONES

El generar intervenciones dentro de las organizaciones son muy importantes ya que estas te ayudan a generar un ambiente laboral efectivo el trabajar con las intervenciones de análisis del rol y las peguntas de indagación dieron a conocer a los colaboradores de la empresa génesis cual es la importancia de cada uno de ellos dentro de la organización a conocer los puestos y al igual a asignar lidere que apoyen el en trabajo día con día.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Wendell L.French, C. H. (2007). *Desarrollo Organizacional Transformacion y administracion efectiva del cambio.* Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.

Jr., W. l. (1979). *Ciencia de la conducta para el desarrollo organizacional.* Mexico: DIANA,S.A.

ESTUDIO SOBRE EL HALLAZGO DE CONDUCTAS ANTISOCIALES Y DELICTIVAS EN ADOLESCENTES DE LEÓN GUANAJUATO.

Alemán Ornelas Karina[1] y Herrera Rodríguez J[2]

RESUMEN

Se exponen los resultados de un estudio donde se realizó la aplicación del Cuestionario A-D de Nicolás Sesisdedos Cubero, el cual mide a manera de tamizaje el grado de conducta antisocial y delictiva que puede desarrollar un niño o adolescente, en la ciudad de León, Guanajuato; en donde mediante un muestreo por conveniencia se aplica en colonias que se tienen antecedentes de ser conflictivas y criminógenas en la ciudad de León, Guanajuato como lo son Jesús María, zona Centro, Las Hilamas, el Coecillo, San Miguel, S/C, Valle de León, Paseos del Laurel, Infonavit , Granada, León I, León II, los Héroes, Bellavista, Agua Azul, Cerrito de Jerez, Lomas de Echeveste, Valle Delta, La Moreña, La Sandía, Lomas de Ibarrilla, Lomas de la Piscina; y se tratan de entender los resultados desde perspectivas de las teorías de ecología, aprendizaje social y desorganización Social.

Palabras Clave: Aprendizaje Social, conductas antisociales, conductas delictivas, control social, criminogénesis.

ABSTRACT

The results of a study where the application of Nicolás Sesisdedos Cubero A-D Questionnaire was presented, which measures as a screening the degree of antisocial and criminal behavior that a child or adolescent can develop, in the city of León, Guanajuato; where by means of a convenience sampling it is applied in colonies that have a history of being conflictive and criminogenic in the city of León, Guanajuato such as Jesús María, Centro, Las Hilamas, Coecillo, San Miguel, S / C, Valle de León, Walks of the Laurel, Infonavit, Granada, León I, León II, the Heroes, Bellavista, Agua Azul, Cerrito de Jerez, Lomas de Echeveste, Delta Valley, La Moreña, La Sandía, Lomas de Ibarrilla, Lomas de la Piscina ; and they try to understand the results from perspectives of the theories of ecology, social learning and social disorganization.

Palabras clave: Social Learning, antisocial behaviors, criminal behaviors, social control, criminogenesis.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad aún existe la incógnita de buscar el porqué de la conducta delictiva y antisocial; tratar de descifrar la fórmula que encamina al sujeto a realizar actos atroces o que rompen con el bien común de la sociedad. Buscar la relación que puede existir entre factores biológicos, psicológicos y sociales que pueden ser factores predisponentes, preparantes y desencadenantes para que el sujeto cometa conductas antisociales, así como también delictivas.

Por medio de este trabajo se buscó encontrar algunos de los factores intervinientes en la relación que existe en el entorno social como potencial de estas conductas

En el caso del muestro que se tomó para la investigación, los adolescentes se desenvuelven en medios problemáticos marginados pese a formar parte de las áreas urbanas, ajenos a las instituciones de educación, salud, cultura, y de servicios públicos que no les permitan acceder y a tener la información necesaria para conocer sus derechos y sus obligaciones tanto sociales como jurídicas. Su actuar es un reflejo de manera involuntaria de defenderse.

Se pueden caracterizar generalmente por porvenir de un hogar desintegrado, carente de afecto que vive en constante conflicto porque así lo han visto reflejado de su hogar huyendo de todo lo que representa autoridad y control, sumándose a grupos que le garantizan convivencia y libertad, determinando como pandillerismo al fenómeno social, caracterizado por cierto tipo de conducta antisocial, que se manifiesta ordinariamente entre seres humanos de 12 a 13

[1] Facultad de Derecho "Abogado Ponciano Arriaga Leija" Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Cuauhtémoc No. 170, col. Moderna. C.P. 78233, San Luis Potosí, S.L.P., México, karina_aleman_ornelas@outlook.es

[2] Universidad Guanajuato: División de Ciencias Sociales Campus León, Blvd. Puente Milenio No. 1001 Fracción del Predio San Carlos. C.P. 37670, León, Gto., México; j.herrera@ugto.mx

años de edad, sin distinción de sexo, ni de clase social, aun cuando se observa un mayor número de integrantes masculinos y es más notorio en las colonias o barrios marginados (Pérez, 2008)

Refiriéndose a una postura de instituciones de Estado frente a la problemática y la visión que tiene la población misma que padece deficiencias en una sociedad, frente a esto se considera desde una criminología ecológica; ya que por teorías ecológicas entendemos aquellas aportaciones a la criminología que examinan la influencia que tiene el medio o contexto en que las personas habitan sobre la delincuencia (Cid, y Larrauri, 2014) por numerosas causas que van desde infraestructura y un contexto social y cultural influyen en el desenvolvimiento socialmente aceptado, generando criminalidad, especialmente producida por los grupos más vulnerables como lo son los jóvenes.

Al hablar de grupos juveniles o de menores vulnerables, como autores de conductas antisociales, entendiendo por estas que el menor con conducta antisocial o infractor "Es aquel cuya conducta antisocial se ha manifestado en un ataque a los bienes jurídicamente tutelados en la legislación penal, aquel menor bajo la influencia de condiciones y circunstancias de vida social anormal o que obedecen de una naturaleza que las aproxima al delito (Hikal, 2015)", pero hay que agregar que una conducta antisocial puede ser y no ser un delito, siendo los grupos juveniles quienes más impactan en el entorno donde se desarrollan debido a la relevancia de sus conductas las cuales son realizadas con una mayor frecuencia, al formar grupos llamados pandillas juveniles presentes en tiempo considerable frente a una comunidad que percibe su presencia y conductas la mayor parte del tiempo, no siendo interpretadas estas como aceptadas o no, pero si generando un impacto de gran relevancia.

También el papel de medios de control es importante ya que influyen en la conducta de los adolescentes, "El control social en la actualidad es definido como: el conjunto de instituciones, estrategias, y sanciones sociales que persiguen que los ciudadanos actúen de conformidad con las normas establecidas (Derecho en Red, 20014)" y se dividen en dos informales y sociales, Los sociales son aquellos que se forman dentro de la sociedad como familia, escuela, religión, religión, comunidad, medios de comunicación entre otros; y "el medio formal es aquel que está formado por Instituciones del Estado (Derecho de Red, 2014)" como pueden ser: policías, leyes, etcétera, "evitando o castigando las conductas más graves y coadyuvando de este modo a mantener el orden social (Navarro, 2016)"

METODOLOGIA

Se desarrolló el trabajo mediante un enfoque mixto, con la aplicación de un cuestionario. Se consideró el más apropiado para agrupar y medir una o más variables, así como también buscar relación entre las (mismas.

El cuestionario con el que se trabajo fue el de A-D de Nicolás Sesisdedos Cubero, el cual mide el grado de conducta antisocial y delictiva que puede desarrollar un niño o adolescente con distintas interrogantes situacionales que se les van planteando al grupo. Fue necesario adaptar a través de un proceso de jueceo algunas palabras al contexto mexicano para que no existiera confusión en el grupo de muestreo y con ello fuera de su entendimiento el léxico que se manejaría en la aplicación del cuestionario; ya que el que maneja el cuestionario A-D originalmente era un contexto español castellano.

Para escoger al grupo, se tomó en cuenta por medio de un muestreo por conveniencia; conformado por 439 jóvenes adolescentes que tenían de 12-22 años de edad; así como también para la investigación se consideró que fueran de colonias que se tienen antecedentes de ser conflictivas y peligrosas en la ciudad de León, Guanajuato como lo son Jesús María, zona Centro, Las Hilamas, el Coecillo, San Miguel, S/C, Valle de León, Paseos del Laurel, Infonavit , Granada, León I, León II, los Héroes, Bellavista, Agua Azul, Cerrito de Jerez, Lomas de Echeveste, Valle Delta, La Moreña, La Sandía, Lomas de Ibarrilla, Lomas de la Piscina; según datos oficiales de la Secretaría de Seguridad Pública de León.

Mediante el software estadístico de IBM SPSS versión 21 se fueron capturando los datos que sirvieron para poder combinar distintas variables y con ello poder facilitar la creación de datos al momento de concebir, armar y analizar los datos para con ello poder interpretar resultados óptimos.

RESULTADOS Y DISCUSION

De acuerdo a los datos con los que trabajaron, se encontró que 98 mujeres son las que más cometen conductas delictivas, al contrario de los hombre que solo 79 de ellos las cometen; también que 117 mujeres no comete delitos pero es mayor el número de hombres que no han cometido ninguna conducta delictiva. (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Tabla de contingencia Sexo *Delictivo

sexo	***Delictivo si***	***Delictivo no***	***Total***
Mujer	*98*	*117*	*215*
Hombre	*79*	*145*	*224*
Total	*177*	*262*	*439*

En cuanto a la edad en la edad en la que comienza a presentar grandes rasgos delictivos los jóvenes se encontró que fue entre los 13-20 años, a partir de los 21 disminuyen en el grupo de muestra.

Se puede comparar con los que no presentan rasgos de conductas delictivas en el muestreo son más a los que presentan conductas delictivas (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Contingencia Edad en años *Delictivo

Edad en años	***Delictivo si***	***Delictivo no***	***Total***
12	*0*	*1*	*1*
13	*1*	*15*	*16*
14	*15*	*20*	*35*
15	*13*	*20*	*33*
16	*18*	*28*	*46*
17	*22*	*25*	*47*
18	*25*	*50*	*75*
19	*37*	*44*	*81*
20	*36*	*51*	*87*
21	*9*	*8*	*17*
22	*1*	*0*	*1*
Total	*177*	*262*	*438*

Los resultados de las variables de la religión a la que pertenece el grupo muestra y de la de conductas delictivas arrojo que 157 individuos del muestreo con diferente religión cometen delitos, y qué 18 que no tienen religión cometen conductas delictivas, mientras que 236 con religión no cometen conductas antisociales y sin ninguna religión profesante 26 (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Contingencia Religión *Delicitvo

Religión	***Delictivo si***	***Delictivo no***	***Total***
Católicos	*138*	*223*	*361*
Cristianos	*18*	*8*	*26*
Otro	*3*	*5*	*8*

Ninguno	*18*	*26*	*44*
Total	*177*	*262*	*439*

Las conductas antisociales los resultados que se obtuvieron de la aplicación del cuestionario fueron que las mujeres con un número de 58 cometen conductas antisociales y que de hombres solo 52 cometen conductas antisociales pero se puede apreciar que no es mucha la diferencia que existen entre los dos sexos y resulta realmente mínima (ver Tabla 4).

Tabla 4. Tabla de contingencia Sexo *Antisocial

sexo	***Delictivo si***	***Delictivo no***	***Total***
Mujer	*58*	*157*	*215*
Hombre	*52*	*172*	*224*
Total	*110*	*329*	*439*

La edad en la que se registra mayor presencia de incidencia de conducta antisocial en el muestreo que se tomo fue a partir de los 14-20 años de edad y va disminuyendo a partir de los 22-22 años de edad; con un total de 110.

Aquí si resultan ser mayor el número de individuos que no presentan conductas antisociales con 329 (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Contingencia Edad en años *Antisocial

Edad en años	***Antisocial si***	***Antisocial no***	***Total***
12	*0*	*1*	*1*
13	*3*	*13*	*16*
14	*12*	*23*	*35*
15	*15*	*18*	*33*
16	*8*	*38*	*46*
17	*14*	*33*	*47*
18	*13*	*62*	*75*
19	*22*	*59*	*81*
20	*15*	*72*	*87*
21	*8*	*9*	*17*
22	*0*	*1*	*1*
Total	*110*	*329*	*438*

Se dispone a analizar las variables sobre la religión que profesan y la de conducta antisocial, se llega a que 101 que profesan alguna religión cometen conductas antisociales, mientras que los que no profesan ninguna religión 9 son los que presentan conductas antisociales, Mientras que 294 que practican alguna religión no cometen conductas antisociales y 35 con ninguna práctica religiosa tampoco presentan conductas delictivas (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Contingencia Religión *Antisocial

Religión	*Antisocial si*	*Antisocial no*	*Total*
Católicos	*92*	*269*	*361*
Cristianos	*9*	*17*	*26*
Otro	*0*	*8*	*8*
Ninguno	*9*	*35*	*44*
Total	*110*	*329*	*439*

CONCLUSIONES

Tener en cuenta que si existe una relación con las teorías del aprendizaje social y la desorganización social, en que una secuela es una combinación de delitos y desviación; que factores ecológicos y ambientales producen desorganización social y esta no es un ambiente propicio y adecuado por lo cual se van a ir aprendiendo conductas negativas, de tal forma en que el individuo resulta que se va impregnando de todo un poco de relaciones próximas como amigos, familia y comunidad así como lo que hay en su entorno.

También que los medios de control informales juegan un papel importante en el desarrollo de las conductas del sujeto, ya que pueden influir en gran medida en el comportamiento de este.

Se puede llegar a apreciar en que el medio de control social informa de la religión influye en gran medida para que no se cometan conductas delictivas.

Y tener en cuenta que los adolescentes son un grupo vulnerable en el que se debe trabajar implementar acciones y estrategias encaminadas a garantizar el bienestar, la armonía, la convivencia y la seguridad.

Por último, agregar que el instrumento aplicado en este estudio da una visión de cómo está un sector de la población de la ciudad de León, Guanajuato que indirectamente está sufriendo de violencia estructural y que su manera de reaccionar puede estar resultando negativa, y que este estudio puede constituir un punto de partida para futuros estudios, pero ahora un cotejo con otras poblaciones de diferentes ciudades, así como contextos sociales y culturales.

REFERENCIAS

Andreu, J. Y Peña, M. (2013). *Propiedades psicométricas de la Escala de Conducta Antisocial y Delictiva en adolescentes. Anales de Psicología, 29*(2), 516-522. Recuperado de http://revistas.um.es/analesps

Cid, J. Y Larrauri, E. (2014). *Teorías Criminológicas. Explicación y prevención de la delincuencia.* Barcelona: Bosch.

Derecho en Red. (2014). *El control social formal e informal y el movimiento Llabeling Aproach.* Recuperado de https://www.infoderechopenal.es/2014/01/control-social-formal-informal-movimiento-llabeling-aproach.html

Hikal, W. (2015). *Glosario de criminología, criminalística y victiología criminal*. México: Flores Editor y Distribuidor.

López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. *Punto Cero,* 09 (08), 69-74. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Navarro, J. (2016). Término crimipedia: Control Social Formal. Crimipedia [Versión electrónica] España: CRIMINA, http://crimina.es/crimipedia/wp-content/uploads/2016/05/Control-social-informal.pdf

Romero, M. Y Aguilera, R. (2002). *¿Por qué delinquen las mujeres? Perspectivas teóricas tradicionales. Parte I.* Salud Mental, 25(5), 10-22. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58252502

Seisdedos, N. (2001). *Cuestionario de conductas antisociales-delictivas (A-D).* México, D.F.: El manual moderno.

Pérez, R. (2008). *Delincuencia Juvenil y pandillerismo*. México: Porrúa.

AGRADECIMIENTOS

A la Máxima Casa de Estudios La Universidad Autónoma de San Luis Potosí, por seguir impulsando a jóvenes emprendedores en la investigación, gracias al Comité de organización del Verano de la Ciencia 2018. Y en especial al Dr. Jacobo Herrera Rodríguez por la paciencia al momento de resolver dudas, así como orientar el trabajo.

PAQUETE TECNOLÓGICO EN RELACIÓN CON LA GESTIÓN AMBIENTAL PARA LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA DE JEANS PROTESA S.A DE C.V.

Laura Fernanda Witrago Acosta[1] y Irma Cecilia Ortiz Chávez[2]

RESUMEN

En el presente documento se explica la importancia sobre el cuidado del agua, tomando como muestra los vertimientos de aguas residuales de la empresa Protesa S.A. de C.V., de la finalización del proceso de producción. El tipo de investigación es experimental, ya que se investigaron y estudiaron diversas situaciones para rescatar la mayoría de las aguas contaminadas. El alcance del proyecto es poder reutilizar las aguas tratadas en los procesos de lavado y tinturado, para lo cual se necesita de una bacteria y depurador especial, basado en la metodología ISO 14001 donde se controla sus procesos y el cumplimiento de regulaciones ambientales.

ABSTRACT

In this document, the importance of water care is explained, taking as a sample the discharges of wastewater from the company Protesa S.A. of C.V., of the completion of the production process. The type of research is experimental, since various situations were investigated and studied to rescue most of the contaminated waters. The scope of the project is to be able to reuse the treated water in the washing and dyeing processes, for which a special bacterium and scrubber is needed, based on the ISO 14001 methodology where its processes are controlled and compliance with environmental regulations.

Palabras Clave: *Sistema de gestión, Denim, Depuración, Paquete Tecnológico, ISO 14001*

INTRODUCCIÓN

La actividad de la industria textil y de confección en el estado de Guanajuato genera un impacto económico de 450 mil empleos directos y un millón 200 mil plazas de forma indirecta, por lo cual representa 2.4 por ciento del valor agregado al sector manufacturero; la industria textil, cuenta con el respaldo de la administración estatal para consolidarse como un sector innovador, moderno y competitivo, destaco el gobernador Miguel Márquez.

Por ser una amplia industria manufacturera, es necesario prestar especial atención en sus procesos, ya que por tener cantidades considerables de producción, así mismo se reflejan los impactos ambientales generados por sus actividades; dentro de los procesos de manufactura del denim, se encuentran integrados en forma horizontal ya que la producción de los talleres de costura pasa a las lavanderías para recibir un tratamiento especial y darles el acabado que demandan los consumidores, de acuerdo con las tendencias de última moda;

una vez terminado el tratamiento regresan a los talleres de costura, para el planchado, etiquetado y presentación final del producto, generando gran cantidad e impactos ambientales en las lavanderías, especialmente por el uso de tintes, colorantes, disolventes, entre otros químicos que se emplean en los procesos de lavado y teñido, generando una gran cantidad de residuos sólidos y líquidos contaminantes.

Estos impactos ambientales negativos deterioran la calidad ambiental en sus zonas de influencia, afectando a la salud de los trabajadores por el acercamiento a los diferentes productos químicos, así mismo generando dentro de un radio acción un efecto nocivo para familias que se encuentran en el perímetro contaminable, así como el aporte a la problemática ambiental nacional.

Por lo cual, aplicar un paquete tecnológico que incluye biotecnología con ayuda de bacterias, enzimas y micronutrientes, así como la instalación del equipo de tratamiento de aguas residuales, donde se lleve a cabo el proceso de depuración del agua residual teniendo, teniendo como resultado de la operación aguas grises que se pueden mandar a un ciclo de reutilización en el proceso de teñido en las lavanderías textiles.

MÉTODOS Y MATERIALES

La metodología de un sistema de gestión ambiental, es un método que se debe seguir para implantar una serie de fases basadas en la norma ISO 14001, la cual, tiene como objetivo conocer y evaluar el estado real de la empresa en criterios ambientales por parte de la alta dirección.



Figura 1. Metodología de la norma ISO 14001.

El método de implementación de un paquete tecnológico basado en distintas etapas, como se muestra en la figura 2, relacionado con las normas, especificaciones y los requisitos generales de calidad, para el proceso relacionado con las condiciones, procedimientos y formas de organización para los insumos y recursos humanos.

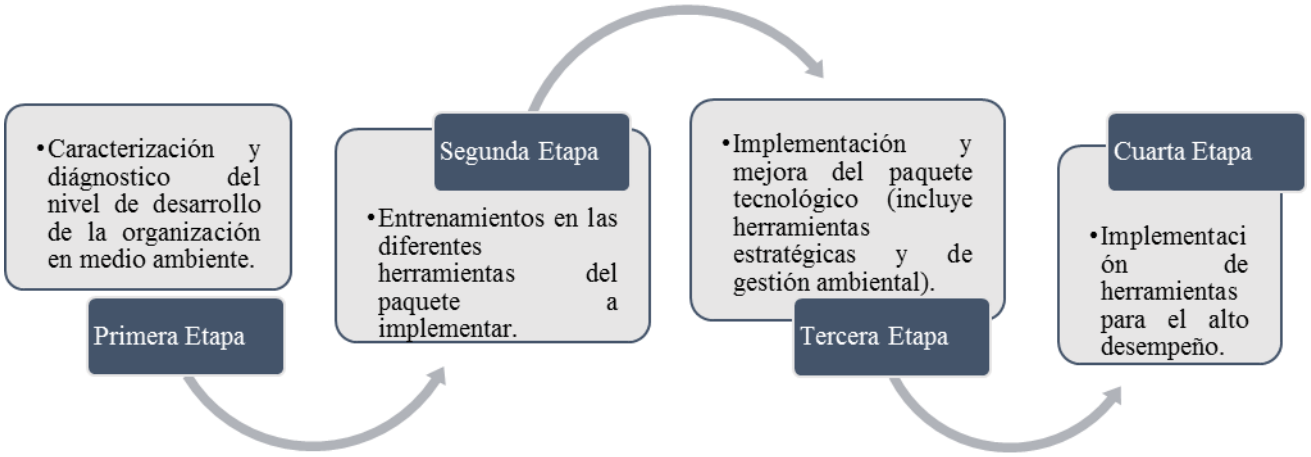
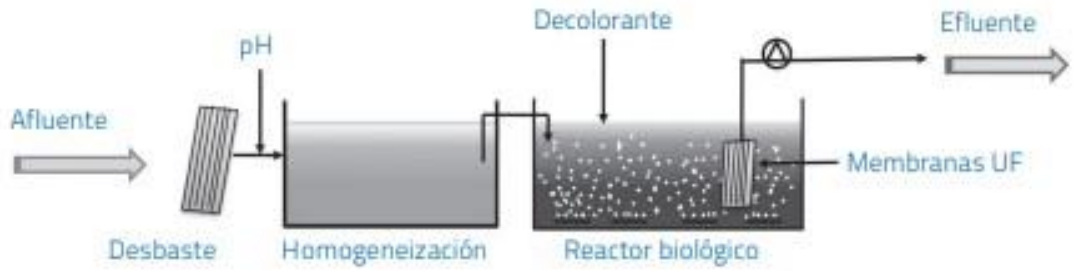


Figura 2. Metodología para la implementación de un paquete tecnológico.

El esquema del proceso es semejante al de un tratamiento convencional, constando de pretratamiento, tratamiento primario, tratamiento secundario y tratamiento terciario; consiste en ir haciendo pasar las aguas residuales a través de la turba, con lo cual, las aguas van percolando por el material filtrante y los efluentes



depurados se recogen por la parte inferior de los filtros.

Figura 2. Proceso de depuración de agua residual.

RESULTADOS

El vertido de aguas residuales no tratadas se considerada riesgos a la salud pública, es por eso necesario un método de producción del tratamiento de efluentes textiles, sometido a una serie de procesos físicos, químicos y biológicos que son parte del depurador, con el objetivo de reducir la concentración de contaminantes y permitir el vertido de efluentes depurados, minimizando los riesgos al medio ambiente; basándose en la legislación de la ISO 14001 que permita ejecutar una política ambiental, donde su procesos de producción relacionados con el ambiente estarán estandarizados y respaldados con calidad.

CONCLUSIONES

Actualmente estar al pendiente de la gestión ambiental es una prioridad, constantemente se viven carencias ambientales, por lo cual es necesario tomar acciones y prevenir futuros inadvertidos, es necesario aplicar una gestión ambiental para aguas residuales, teniendo como resultado la operación de la depuración de agua, creando una cultura de empresa socialmente responsable con el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos de libros

Mendoza, I. A. (2014). Gestión Ambiental en la empresa Lavandería y Tintorería de Jeans Mundo Color y si Incidencia en el Recurso del Agua. Trabajo de Investigación. Ambato, Ecuador.

Artículos en línea

INEGI. (s.f.). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de INEGI: http://www.beta.inegi.org.mx/temas/manufacturas/

Ortiz, S. (2013). Vanguardia Industrial. Obtenido de Tratamiento de agua, reto textil y confección: https://www.vanguardia-industrial.net/tratamiento-de-agua-el-reto-de-textil-y-confeccion/

Saldaña, I. (2017). México, sólo un gran armador.

FINANZAS BÁSICAS PARA MIPYMES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA REGIÓN CENTRO

Laura Oliva Quevedo Castro[1] y Emilia Méndez Ramírez[2]

RESUMEN

El crecimiento reflejado en la economía, es un factor que determina la permanencia de las empresas en el mercado cada vez con mayor fuerza en el país. En esta investigación se analizan algunos de los factores financieros que están relacionados con el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de la industria automotriz en los estados que conforman la región centro del país. Durante el proyecto se utilizó investigación pura y mixta, donde se tomó en cuenta tanto los factores y beneficios que interviene para la creación, supervivencia y crecimiento de las MIPYMES para la economía del país y la misma empresa con la finalidad de comprender el panorama y realidad de estas empresas.

ABSTRACT

The growth reflected in the economy is a factor that determines the permanence of companies in the market with increasing force in the country. This research analyzes some of the financial factors that are related to the growth of micro, small and medium enterprises (MIPYMES) of the automotive industry in the states that make up the central region of the country. During the project research and mixing is sought, which took into account both the factors and benefits involved in the creation, survival and growth of MIPYMES for the economy of the country and the same company in order to understand the panorama and the reality of these companies.

Palabras clave: Reactivación económica, MIPYMES, Sector automotriz.

INTRODUCCIÓN

La empresa puede ser definida como un conjunto de recursos productivos, materiales y humanos, que se organizan de una manera tal que le permita conseguir un objetivo producir, ya sea bienes y/o servicios con la finalidad de obtener ganancias a corto, mediano y largo plazo. Las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector industrial en particular, comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía argentina en los años 50'y 60' durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones, tan criticado como admirado por los distintos autores especializados.

A pesar de la controversia que existía en aquel tiempo poco a poco se integró y amplio el contexto y panorama de las empresas a nivel mundial como lo es en la actualidad. Además hoy en día en México como en todos los países desarrollados se interesan en impulsar el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas conocidas como "MIPYMES", ya que en México de acuerdo a datos del presente año del INEGI el 99.8% de las empresas establecidas en el país son consideradas MIPYMES. Dichas empresas benefician al generan empleos, contribuir al Producto Interno Bruto (PIB) y ayudar a la reactivación económica del país. (Arana, 2018)

El desarrollo de las MIPYMES se puede observar por medio de una serie de factores que impulsan el crecimiento de la empresa, que se debe al adecuado uso y aprovechamiento de los recursos para incursionar con nuevos productos y/o nuevos mercados. De acuerdo a lo anterior se comprende que el propósito fundamental de cualquier empresa del sector productivo es obtener e incrementar sus utilidades. Esto con la participación e intervención de factores que interactúan entre sí y que apoyan en el crecimiento de las empresas, como pueden ser: el financiamiento, la reinversión de utilidades, la liquidez, solvencias, etc.

[1] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Coordinación de Ingeniería en Gestión Empresarial, Carretera Irapuato-Silao km 12.5, Colonia El Copal, C.P. 36821,Irapuato, Guanajuato, oliva80@live.com.mx

[2]Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Coordinación de Ingeniería en Gestión Empresarial, Carretera Irapuato-Silao km 12.5, Colonia El Copal, C.P. 36821, Irapuato, Guanajuato, emendez@itesi.edu.mx

Sin embargo el 80% de las MIPYMES que “mueren” en México lo hacen debido a varios factores entre ellos a una mala gestión financiera, por lo que el sector automotriz no es la excepción y al ser un sector bastante rentable se genera la cuestión acerca de las finanzas básicas que utilizan las empresas con éxito. Dicha situación es preocupante ya que nos hace preguntar ¿Qué factores financieros o administrativos específicos provocan que las MIPYMES desaparezcan?

Es por esta razón que el objetivo de la investigación es proporcionar las herramientas financieras básicas para una buena gestión financiera en las MIPYMES del sector automotriz en la región centro del país, que les permita la toma de decisiones adecuada a los resultados obtenidos.

MARCO TEORICO

Una empresa es una institución, un organismo, una firma o una persona moral conformada por varios elementos, como el ser humano, la maquinaria, el terreno, la estructura, los procesos y procedimientos, el capital financiero, los conocimiento, etc., que están íntegramente relacionados entre sí para producir bienes y/o servicios encaminados a satisfacer las necesidades y/o deseos de los demandantes a cambio de un beneficio económico.

El crecimiento de la empresa, es un conjunto integral de capacidades, habilidades y destrezas de quienes administran y la operan, encaminadas para obtener variaciones económicas positivas y duraderas. Correa Rodríguez, A. (1999)

La reactivación económica es el proceso tendiente a imprimir mayor dinamismo a la actividad económica a partir de un conjunto de medidas de política económica. Durante el proceso de reactivación económica crece el valor de la renta nacional, la inversión, el empleo, los salarios y el bienestar social general de la población, sobre los niveles existentes en el periodo previo.

Los recursos son el conjunto de capacidades humanas, elementos naturales y bienes de Capital, escasos en relación a su Demanda, que se utilizan casi siempre conjuntamente para producir Bienes y servicios. El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego, al aparecer el dinero, el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día. Los sectores productivos son grandes ámbitos o divisiones de las actividades económicas que se encargan de la extracción y transformación de materia prima, y también a la prestación de servicios.

La utilidad es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios en términos económicos. Los bienes y servicios tienen ciertas propiedades que satisfacen necesidades humanas y que repercuten de forma positiva en sus compradores o consumidores. Es especialmente importante en microeconomía.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada durante la investigación fue realizada mediante investigaciones y datos estadísticos, tal como se describen en la figura 1.



Figura 1. Diagrama de la metodología utilizada en la investigación.

RESULTADOS

De acuerdo a la información estadística obtenida en INEGI y a los resultados de las encuestas aplicadas la realidad va de la mano con las estadísticas registradas. En la figura 2 se muestra la gráfica de la relación de los datos concentrado, la cual se encuentra a continuación:

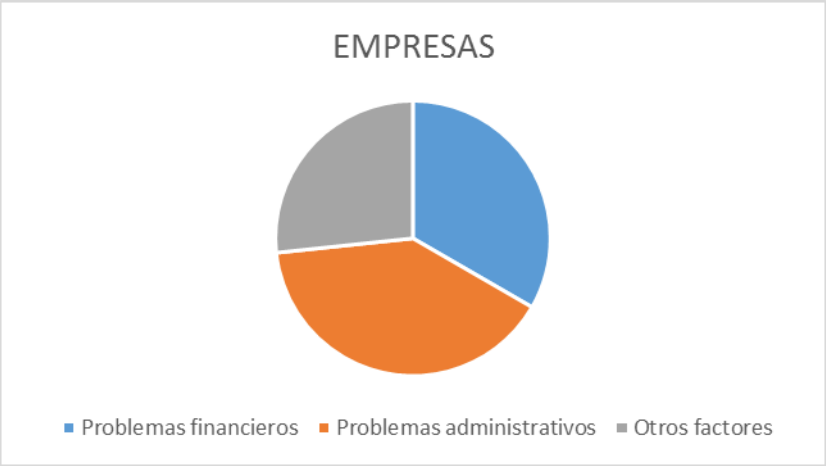


Figura 2. Gráfica de resultados concentrado.

CONCLUSIONES

En base a la información teórica y estadística obtenida se denota una fuerte presencia de empresas en el sector automotriz dentro del país y sobre todo en la región centro, ya que a comparación de otras regiones de México la inversión extranjera tiene mayor presencia en la región centro. Por lo tanto dentro del sector automotriz se debe tener especial cuidado con respecto a al área financiera, pues se maneja bastante información importante para la toma de decisiones. Debido a esto cuando una MIPYME comienza a actividades debe comprender las finanzas básicas que manejará su empresa, tales como los estados financieros y razones financieras que ayudaran a la toma de decisiones de la organización y por supuesto a la reactivación de la economía en México.

BIBLIOGRAFÍA

Nacional de Ciencia y Tecnología: http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/economia/1111-reportaje-demografia-de-los-establecimientos

CARMEN, C. D. (2012). Obtenido de http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17722/capitulo2.pdf

COMERCIO, S. D. (s.f.). *SECRETARIA DE ECONOMIA.* Obtenido de SECRETARIA DE ECONOMIA: http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/peia_ok.pdf

INEGI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825088286.pdf

COMPETITIVIDAD DENTRO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

[1]Laura Velázquez Peña y [2]Dr. Javier Yáñez

RESUMEN

En el presente articulo se exponen un par de teorías de la inteligencia competitiva dentro de la negoción aplicados internacionalmente, que aportan con procesos y factores específicos los cuales son auxiliares para obtener resultados positivos en el proceso. Esto se convierte en un dilema puesto que los autores exponen diferentes puntos, que provoca una gran implementación al comparar y unirlas. Como resultado los factores en común son Capital humano, Aprendizaje, Logística, Creatividad, Dirección y seguimiento de políticas. Estos factores son positivos gracias a la correcta implementación, teniendo como resultado una buena inteligencia competitiva y un correcto proceso de comercialización internacional.

ABSTRACT

In the present Article We expose a couple of theories of competitive intelligence within the internationally applied negotiations, which contribute with specific processes and factors which are auxiliary to obtain positive results in the process. This becomes a dilemma since the authors expose different points, which provokes a great implementation when comparing and unite them. As a result, the common factors are human Capital, learning, logistics, creativity, direction and policy follow-up. These factors are positive thanks to the correct implementation, resulting in a good competitive intelligence and a correct international marketing process.

Palabras clave: Inteligencia competitiva, negocios internacionales, estrategias y objetivo.

INTRODUCCIÓN

La competitividad es la habilidad que se desempeña durante un reto o una lucha. Esto sucede en los mercados ya sea local, nacional y/o internacional en los cuales empresas y organizaciones luchan día a día para sobre salir y atraer a un sector de mercado deseado.

La inteligencia competitiva también está dirigida al bienestar de los negocios este concepto se enfoca a las estrategias necesarias para la búsqueda de nuevos mercados, metodología para la fusión y adquisiciones, lanzamiento de nuevos productos, la formación de nuevas sociedades estratégicas o el establecimiento de nuevos canales de distribución con el objetivo de garantizar resultados que favorezcan a la empresa ya sea a su estatus, su nivel o el financiamiento dentro del mercado competitivo.

La inteligencia competitiva es un estado en el cual una empresa debe enfrentar durante todo su desarrollo, puesto que deben desarrollar con una mente abierta e innovadora. La pregunta es ¿Cómo conseguir ser competitivos dentro de los mercados internacionales? ¿Qué necesita México para sobre salir como las grandes empresas?

MARCO TEORICO

La inteligencia competitiva es un instrumento empresarial que apoya al conocimiento del entorno a través de la observación y análisis del estado de la empresa por medio de la gestión de información de esta y sobre las diversas situaciones de conflictos y las estrategias de solución.

Las empresas deben cuestionarse desde los inicios de esta ¿Somos competitivos o no dentro del mercado? y este pensamiento se hace más critico al tener en cuenta comercializar así otros países. Esto implica hacer un análisis de todos los aspectos de la empresa. El análisis se divide en cuatro pilares los cuales son Talento Humano, Aprendizaje, Logística y Creatividad, esto permitirá un panorama más claro y amplio de los conflictos y

obstáculos que tiene que enfrentar la empresa para tener inteligencia competitiva en los negocios internacionales con esto fomentando los cuatro principios de la administración (Organización, Planeación, Dirección y control). Todo esto para llegar a las mejoras en calidad, costos, velocidad de producción y la innovación para crear nuevos productos y/o servicios que ayude a crecer a esta, teniendo un ritmo productivo.

El proceso de aprendizaje es el logro cambio cultural de los integrantes que es capaz de aprender nuevos talentos teniendo una ventaja competitiva para la posición de la empresa y poder sostenerse dentro del mercado global y competitivo. El proceso de aprendizaje constituye una fuerte relación con el tercer y cuarto elemento (Logística y creatividad) para el asumir la visión global y los resultados. La inteligencia emocional deriva los cuatros elementos establecidos por Weisinger que funcionan como algo fundamental dentro de las organizaciones, constituidos de forma jerárquica donde se establece cuatro puntos de análisis:

1. La capacidad de percibir, valorar y expresar emociones con precisión.
2. La capacidad de poder experimentar y generar a voluntad determinados sentimientos, en la medida en que faciliten el entendimiento de uno mismo o de otra persona.
3. La capacidad de comprender las emociones y el conocimiento que se deriva de uno mismo.
4. La capacidad de regular las emociones para fomentar un crecimiento emocional e intelectual.

Si se mantiene en constante capacitación los elementos están expuestos a desarrollar capacidades específicas que son la base de la inteligencia emocional, esto fundamentalmente para mantener una educación emocional para crear y preservar un clima de trabajo más agradable para los trabajadores y así desarrollar un mejor proceso de producción, tener un líder más capacitado y preocupado por los subordinados como lo expresa el autor Goleman.

Para otros autores la inteligencia competitiva está dirigida al bienestar de los negocios enfocando su teoría a las estrategias necesarias para la búsqueda de nuevos mercados, metodología para la fusión y adquisiciones, lanzamiento de nuevos productos, la formación de nuevas sociedades estratégicas o el establecimiento de nuevos canales de distribución con el objetivo de garantizar resultados que favorezcan a la empresa ya sea a su estatus, su nivel o el financiamiento dentro del mercado competitivo. Es importante analizar el objetivo de la inteligencia competitiva no es buscar tendencias, pero si conducir a la capacidad de prevenir una nueva tendencia en un futuro próxima. Esto nos permitirá saber los comportamientos o fenómenos serán declarados una tendencia. Para los autores Riccardi y Rodriguez (2003) la inteligencia competitiva se estable tres etapas y ocho fases lo cual se inicia con:

Tabla 1 Etapas de la competitividad Edición: Propia Fuente: Articulo.- Inteligencia competitiva y cambio organizacional por M.J. Fernández (2007)

Etapa Constructiva	Etapa Critica	Etapa Operativa
Fase 1: *Portafolio conceptivo.* – Es una fase de aprendizaje y practica siguiendo la recolección de datos (Recolectando, protegiendo y destruyendo la información). **Fase 2:** *El entorno y el momento.* – Fase de observación y análisis del sector industrial y los macro escenarios que influyen en el negocio que funcionara como la visión para la formación de	**Fase 4:** *La elección de políticas.* – Es un acto de observación de actividades de las cuales se dividen en internas y externas las cuales definen la misión de la organización. **Fase 5:** *Estrategias competitivas inteligentes.* – Fomenta las estrategias de inteligencia competitiva las cuales dan como resultado las capacidades específicas y los recursos.	**Fase 7:** *Las nuevas tecnologías de gestión.* - Es la fase continua del proceso de cambio, ya que gestiona las nuevas tecnologías, nuevas estrategias y principios de organización que enfrentan una multitud de preguntas. **Fase 8:** *Evaluación del funcionamiento.* – Evalua el proceso sistémico el cual contiene tres componentes estratégicos. • Participación

estrategias corporativas y resolver las necesidades para un cambio. **Fase 3:** *Organización en aprendizaje*. – Es el inicio de la organización de herramientas para la innovación la creatividad y el desarrollo construyendo así la base de la gestión del conocimiento.	**Fase 6:** *Proceso de cambio.* – Ocurre un cambio evolutivo el cual puede tener como consecuencias resultados positivos o negativos por lo tanto la empresa debe estar preparada para cualquier modificación.	• Aprendizaje • Evaluación Esto permite repetir las siguientes acciones: • Seguir los criterios de evaluación. • Acciones correctivas. • Anticipación del fututo.

Cada una apoya con a tres factores ambiente, capital humano y dirección que sigue un proceso de aprendizaje y seguimiento de reglas, esto permite que entren los principios de la administración, pero con una capacitación continua del personal, innovación constante de sus productos o servicios y finalizando con un análisis y una capacitación.

RESULTADOS

Se investigo y analizo una variedad de información de teorías sobre inteligencia competitiva dentro de los negocios internacionales, teniendo como resultado una importante información sobre varios factores y procesos a llevar para preparación competitiva de las organizaciones las cuales fueron Talento humano, Aprendizaje, Logística, Creatividad, Dirección y seguimiento de políticas.

METODOLOGIA

La indagación de información fue a través de un estudio y análisis exploratorio puesto que la información especifica sobre el tema referente es escasa ya que el tema en especifico (Competitividad dentro de los negocios internacionales) se puede hablar de una variedad de teorías, pero no se llega a un punto especifico.

Ante una lista de temas a revisar de forma documental, se observaron una variedad de autores con teorías muy reforzadas y artículos muy interesantes, esto fomento a tener un gran panorama de un tema en especifico con base de dos teorías, permitiendo tener factores en común con procesos diferentes esto nos produce fusionar las teorías logran un resultado de una investigación documental.

CONCLUSIONES

Ante la investigación se descubrieron una variedad de factores que aportan a la competitividad en el mercado internacional pero se descubrió que el correcto proceso y la aplicación son fundamentales así como una continua investigación, análisis de las innovaciones del mercado y creación de nuevas ideas, esto lleva a la mano la constante motivación y capacitación del capital humano de la organización provocando una balanza de equilibrio, no descuidando ninguna parte, el proceso se considera una inteligencia competitiva que la empresa esta abierta a nuevas ideas y estrategias de modificación que aporten positivamente a la empresa. Las teorías se aplican conforme a la empresa y su comportamiento dentro del mercado.

BIBLIOGRAFIAS

Fernández, M. J. (2007). Inteligencia Competitiva y cambio organizacional. Visión de futuro, 7(1), 15-30. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935466003

Ruiz Guzmán, J. L., & Aguilar Valdés, A. (febrero-mayo de 2008). La inteligencia emocional como factor clave para la competitividad de las PyMES. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 23, 5-20. Recuperado el 12 de 06 de 2018, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220391003

Rebolledo, R. A. (28 de Junio de 2017). Las 20 mejores empresas del mundo en el 2017. El economista. Recuperado el 26 de Junio de 2018, de https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-20-mejores-empresas-del-mundo-en-el-2017-20170628-0113.html

GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES (Distribución).

Lucía Michelle Delgado de la Cruz[1] y Dr. en Ing. Miguel Alejandro García Vidales[2]

RESUMEN

En los últimos años se han abordado muchos temas relacionados a la gestión de la cadena de suministro, es por eso que el objetivo de este documento es el de crear una antesala con información relevante que podrá dar pie a futuras investigaciones de campo que relacionen el desempeño de la cadena de suministro con las actividades logísticas del sector automotriz y dar conclusiones sobre la información encontrada que podrá aplicarse a los problemas que surjan en las 19 empresas manufactureras de la ciudad de Aguascalientes que fueron encuestadas.

ABSTRACT

In recent years many issues related to supply chain management have been addressed, which is why the purpose of this document is to create an anteroom with relevant information that can give approval to future field investigations that relate to the performance of the supply chain with the logistics activities of the automotive sector and conclusions about the information found that can be applied to the problems that arise in the 19 manufacturing companies of the city of Aguascalientes that were surveyed..

Palabras Clave: Manejo de la cadena de suministro, sector automotriz, logística, empresas manufactureras.

INTRODUCCIÓN

Las cadenas de suministro son sistemas dinámicos complejos desencadenados por las demandas de los clientes (Sarimveis, Patrinos, Tarantilis, & Kiranoudis, 2008), incluidas las actividades que se colocan como pedidos y se concluyen cuando los clientes reciben los productos que han pagado (Özbayrak, Papadopoulou, & Samaras, 2006); (Tang, 2006). En ese sentido, un sistema de cadena de suministro es una red muy compleja que abarca desde el cliente final hasta los minoristas, mayoristas, distribuidores, fabricantes, proveedores y, en última instancia, a los productores de materias primas.

En la actualidad de las empresas, no sólo basta con abastecerse, si no que se requiere hacerlo bien y a la primera vez, con calidad y sin incurrir en paros de línea (Ballou, 2004). Sin embargo, el interés por mantener un alto desempeño de la gestión de la cadena de suministro aún sigue en duda, pues si bien es cierto que, en los últimos treinta años, muchos temas de investigación están relacionados con la gestión de la cadena de suministro (GCS), uno de ellos poco se ha abordado: el desempeño de la cadena de suministro (François, Pasin, & Solomon, 2006).

Por otro lado, se conoce que el desempeño de la cadena de suministro depende de las decisiones de los responsables de su gestión, que a menudo se basan en la intuición y la experiencia. Lo que conduce a paros de línea causados por desabasto de materiales, por daños causados en el manejo, como extravío de los materiales entre el proveedor y la ensambladora. Los paros de línea por la cadena de suministro causan pérdidas millonarias de hasta 1’250 millones de dólares al año a nivel nacional en las empresas ensambladoras de autos instaladas en México. Estos son ocasionados por la falta de adecuadas prácticas de logística (François, Pasin, & Solomon, 2006) .

Las prácticas de logística son la parte del proceso de la cadena de suministro que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes (Garcia, Campos, & Gonzales, 2012).

[1] Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejercito mexicano”, Ing. Industrial; Carretera 57 Km. 4.5, Los 90’s, C.P: 25716, Monclova, Coahuila, michelleddlc27@gmail.com

[2] Universidad Autónoma de Aguascalientes, Dpto. de agronegocios; Av. Mahatma Gahndi No. 6601, El Gigante, C.P: 20392, Aguascalientes, Aguascalientes, magvidales@hotmail.com

En el sector automotriz en promedio, cada vehículo contiene cinco mil partes que provienen de un mínimo de quinientas empresas diferentes. La cadena de suministro en el sector automotriz movió en sólo el año de 2010, en todo el mundo, casi 70 millones de vehículos terminados y sus partes. En el caso de México, la cadena de suministro automotriz supone la producción en 2010 de 2.260.774 vehículos de ocho grandes empresas (Chrysler, Ford Motor, General Motors, Honda, Nissan, Renault, Toyota y Volkswagen), ubicados principalmente en el centro del país como descrito en la Figura 1 (AMIA, 2011) con una media de 197 proveedores para cada marca, que recibe repuestos de más de 52 países de todo el mundo, esperando una expansión con la instalación de nuevas empresas con una inversión de más de $ 10,000 millones USD en los próximos 8 años (AMIA, 2011). El potencial de la industria automotriz mexicana es tal que representa el segundo sector económico más grande del país, y eso significa el elemento clave de las estrategias de modernización y globalización para la nación. Hay 600 empresas de este sector económico en el país. El foco de esta investigación está en el centro de México, el caso del estado de Aguascalientes, debido a la alta producción de vehículos, motores, transmisiones y repuestos del sector automotriz, recibiendo el 27% (1,755 millones de dólares) del total inversión extranjera en el país en un año (6,500 millones de USD) para este sector productivo (SEDEC, 2011). El sector automotriz en Aguascalientes, una ciudad con solo el 1% de la población total en el país y con el 1% de la superficie total del país, emplea a más de 44,000 trabajadores, con mano de obra altamente calificada y una transferencia de tecnología comprobada, es el hogar de 22 grandes empresas de este sector y 47 empresas con menos de 450 empleados y es un lugar perfecto para estudiar el desempeño de la cadena de suministro en la región. A pesar de la importancia de SCM, otros investigadores mostraron que el rendimiento de SC depende principalmente de las decisiones de gestión, que a menudo se basan en la intuición y la experiencia (Sarimveis, Patrinos, Tarantilis, & Kiranoudis, 2008); (Cho & Soh, 2010), revelando que no sigue una estrategia de logística estandarizada, que puede causar interrupciones de línea (tiempos de inactividad) en las empresas.

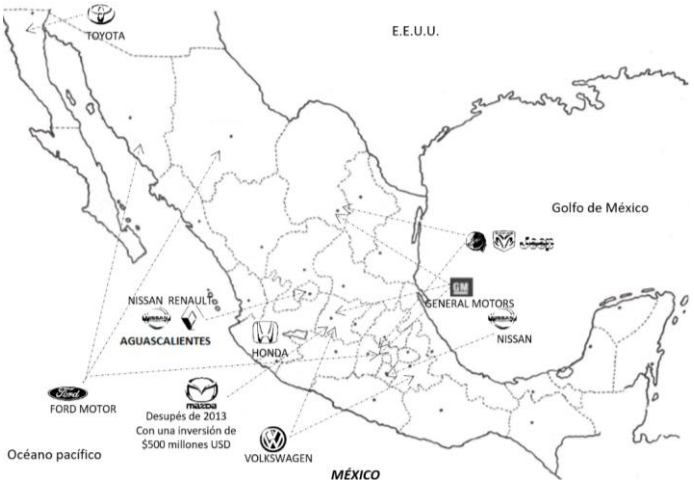


Figura 1. Distribución geográfica de ensambladoras automotrices en México

MARCO TEORICO

El concepto de gestión de la cadena de suministro (SCM) ha evolucionado desde una perspectiva estrecha, relacionada únicamente a flujos materiales, a una visión más amplia que abarca flujos materiales, de información, financieros y técnicos, tanto dentro de cada organización como entre organizaciones (Caldeira & Nakano, 2009); (Chen, Huang, & Su, 2009); (Baç & Erkan, 2011). Con esto, está claro que el SCM es una forma de obtener beneficios de integración vertical sin sus costos formales de propiedad y con una selección adecuada de equipos, maquinaria, edificios y flotas de transporte.

El caso de la industria automotriz consiste en SCM y asignación física (Ambe & Badenhorst-Weiss, 2010) .Además, hay una falta de análisis empírico y estudios de casos sobre medidas y medidas de rendimiento en un contexto SC (Leeuw & Beekman, 2008) y está aumentando imperativamente el conocimiento sobre esos aspectos.
El sector automotriz usa cada vez más SCM con el fin de adquirir sus materias primas y esto muestra el papel fundamental de SCM para mejorar el rendimiento automotriz que no se puede omitir, las autoridades y organizaciones han reconocido de una manera u otra el papel de SC como fuente de ventaja competitiva para la industria automotriz ((Ambe & Badenhorst-Weiss, 2010); (Ghaderi, Darestani, Leman, & Ismail, 2010).

El rendimiento se ha estudiado en relación con la conexión de procesos comerciales, la planificación de inventarios y la integración interna (Li, Ragu-Nathan, & Rao, 2006); (Lee, Kwon, & Severance, 2007). Pero el rendimiento se mide comúnmente, entre otros, en contra de ocurrencias y cantidades de desabastecimiento, incluso con las paradas críticas de tiempo de inactividad (Chase, Aquilano, & Jacobs, 2006); (Martin & Patterson, 2009); (Wadhwa, Mishra, Chan, & Ducq, 2010).

MÉTODOS Y MATERIALES

Durante la estancia en UAA se realizaron diversos tipos de actividades administrativas al colaborar con el doctor investigador para auxiliarlo en la elaboración de exámenes y temarios sobre el manejo de la cadena de suministro. Luego se continuo con la revisión de literatura en la que se buscó en plataformas electrónicas de revistas científicas, artículos relacionados con la gestión de la cadena de suministros en empresas de manufactura, logística ambiental y la cadena de suministro en el sector automotriz.

Después se elaboraron matrices de congruencia en base a los artículos encontrados para facilitar su análisis al momento de realizar la investigación de campo, encontrar su relación con los problemas que emerjan y posibles soluciones efectivas que ya han sido verificadas y cuentan con un impacto positivo en investigaciones anteriores.

Por último, se procedió a la visita de 19 empresas manufactureras del sector automotriz ubicadas en la ciudad de Aguascalientes para la aplicación de una encuesta en la que se consideraron los aspectos descritos en la Figura 2 debido a las actividades de logística principales que estas emplean en el manejo de la cadena de suministro.

La encuesta aplicada consiste en 6 secciones divididas para clasificar de manera más accesible la información, de la sección 1 a la 3 son solicitados datos generales de la empresa y de la persona responsable de esta, en la sección 4 se busca conocer si llevan a cabo actividades de logística y cuales son, en la sección 5 se cuestiona sobre las actividades de logística out-sourcing, y en la sección 6 se exponen 20 preguntas de forma cerrada en las que se busca saber desde los costos logísticos más representativos, la aplicación del JIT, la optimización del transporte, las certificaciones con las que cuenta, en general si la empresa cuenta con los procesos para la gestión de actividades de logística definidos.

Ya aplicadas las encuestas se procedió a concentrar las respuestas de las 20 preguntas que conformaban la encuesta por medio de la estadística descriptiva la que nos mostró las coincidencias entre las diversas empresas, para realizar las conclusiones necesarias estableciendo relación con los artículos encontrados y las matrices de congruencia que resultaron de estos.

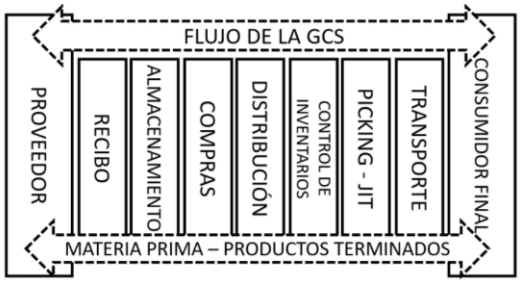


Figura 2. Actividades logísticas.

RESULTADOS

En las siguientes graficas y tablas se muestran los resultados de esta investigación y el análisis descriptivo de las actividades y estrategias de logística mostradas en la Figura 2. En la Figura 3 muestra que las actividades de recepción y procesamiento de pedidos, almacenaje, distribución y transporte se realizan principalmente mediante subcontratación. Las actividades de compras las realizan en su totalidad las empresas, y en términos de control de inventario, solo 6 empresas lo hicieron por tercerización y dos por sí mismas, esto sugiere que las demás no tienen inventarios. También cuestiona a las empresas sobre doce aspectos generales de la estrategia logística, a lo que responden las empresas (Figura 4 y Tabla 1). El más relevante de estos resultados fue el de las empresas de planificación de producción y no hubo indicadores para medir la eficiencia de su estrategia logística en relación con la producción. Para conocer si existe una relación entre las actividades de logística realizadas por las empresas y el número de paradas de línea en minutos que las empresas tuvieron en un mes, se realizó un análisis de la correlación de Pearson. La información obtenida se enumera en la Tabla 3. Para probar la hipótesis de este trabajo, se realizó un análisis de la correlación de Pearson, para ver si hay una correlación entre el número de las actividades de logística realizadas por las empresas y el número de paradas de línea en minutos que las empresas tuvieron en un mes. La

información obtenida se enumera en la Tabla 3. Hay una correlación de -0.849 significativa en 0.01 niveles bilaterales entre los tiempos de inactividad de la línea variable y el número de actividades logísticas realizadas por las empresas automotrices en el estado de Aguascalientes. Esto significa que, para realizar más actividades de logística, las empresas tendrán menos tiempo de inactividad en minutos. Existe una correlación inversa de -0.532 significativa a 0.05 entre los tiempos de inactividad de la línea variable y el outsourcing. De manera similar, obtuvimos una correlación de -0.878 significativa a nivel 0.01 entre el número de aspectos generales de la estrategia logística y el número de tiempos de inactividad de la línea. La información anterior muestra que independientemente de si las actividades de logística son realizadas por la misma empresa o de la tercerización, es importante completar tantas actividades para evitar tiempos de inactividad de la línea.

	Aspectos generales de las estrategias de logística
1	Manejo de la calidad
2	Suministro de sistemas de información
3	Objetivos de planificación en la gestión logística
4	Mecanismos para integrar la logística a los sistemas de gestión
5	Provisión de indicadores para medir la gestión logística
6	Indicadores que miden la eficiencia relativa al suministro
7	Planeación de producción
8	Indicadores que miden la eficiencia relativa a la producción
9	Indicadores que miden la eficiencia con respecto al almacenamiento
10	Indicadores que miden la eficiencia relativa de la gestión de inventario
11	Indicadores que miden la eficiencia en relación con el transporte y la distribución
12	Disponibilidad de sistemas informáticos para la comunicación con clientes y proveedores

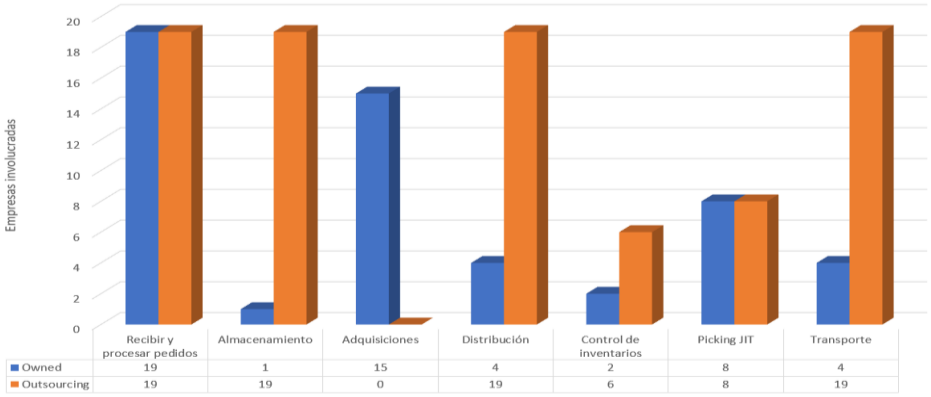


Figura 3. Actividades logísticas, owned y outsourcing

Tabla 1. Aspectos generales descritos en Figura 4

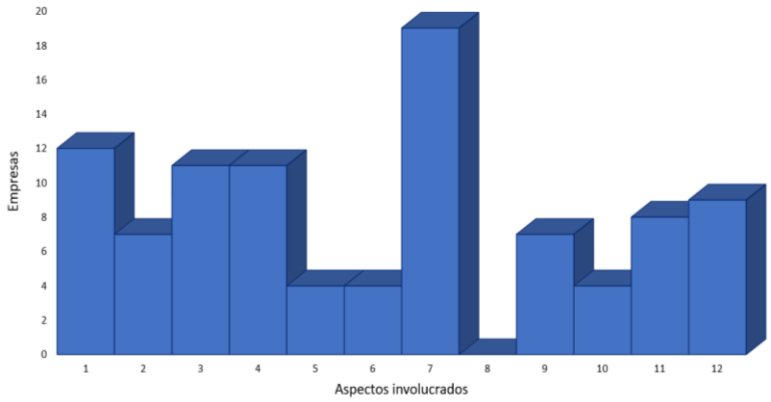


Figura 4. Aspectos generales de la estrategia de logística

Tabla 2. Correlaciones

			Actividades de logística	***Outsourcing***	***Aspectos generales***
1	Line downtimes	Correlación de Pearson	-0.849	-0.532	-0.878
2		Sig, (bilateral)	0.000	0.019	0.000
3		N	19	19	19

CONCLUSIONES

Por medio de los resultados que arrojaron las encuestas se puede determinar que cuantas más actividades logísticas se realizan, incluida la aplicación de sus aspectos generales, menos downtimes tienen las empresas. Esto es importante porque al realizar más actividades logísticas, asegura que las entradas se distribuirán y transportarán a tiempo y en perfectas condiciones hasta el siguiente paso de la cadena de suministro, lo que finalmente afectará el rendimiento de toda la cadena de suministro automotriz. Además, describió los aspectos generales de las actividades logísticas comúnmente practicadas por las grandes compañías automotrices de la región, destacando que esas actividades se basan en la experiencia de los gerentes o incluso en sus impulsos personales, pero no desde un método estandarizado o un reconocimiento técnica, que a menudo se enruta a los tiempos de inactividad en su cadena de suministro. Esta investigación podrá servir como un antecedente para que las empresas identifiquen las actividades logísticas que están en marcha y para permitir la comparación con otras compañías y si es deseable para la conducta de ellas mismas o por subcontratar empresas, que eventualmente se supone que son los expertos en el área, así como el tener conocimiento de literatura actualizada en la que se apliquen nuevos métodos relacionados con la gestión de la cadena de suministro como el método estadístico de dos o tres echelones.

BIBLIOGRAFIA

Ambe, & Badenhorst-Weiss. (2010). *Strategic supply chain framework for the automotive industry.* Afr. J. Bus. Manage.

AMIA. (2011). *Total production statistics reports.* Recuperado el 6 de Julio de 2017, de AMIA: http://www.amia.com.mx/prodt.html.

Baç, & Erkan. (2011). *A model to evaluate supply chain performance and flexibility.* . Afr. J. Bus. Manage.

Ballou, H. (2004). *"Logística. Administración de la cadena de suministro".* D.F. México: Pearson.

Caldeira, & Nakano. (2009). *Knowledge and information flows in supply chain: A study on pharmaceutical companies.* Int. J. Prod. Econ. .

Chase, Aquilano, & Jacobs. (2006). *Operations management for competitive advantage.* New York: McGraw-Hill.

Chen, Huang, & Su. (2009). *Successful supply chain practices trough organizational knowledge and e-business technology.* Inf. Tech. J.

Cho, & Soh. (2010). *Optimal decision-making for supplier-buyer's maximum profit in a two echelon supply chain.* Afr. J. Bus. Manage.

François, J., Pasin, & Solomon, M. (2006). *An integrated model for logistics network design* (Vol. 144). Annal of operations research.

Garcia, Campos, & Gonzales. (2012). The influence of logistics activities on the performance of supply chain: Case of automotive sector in Aguascalientes, Mexico. *African Journal of Business Management*, 9228-9235.

Ghaderi, Darestani, Leman, & Ismail. (2010). *Development of a soft network model to improve supply chain management performance of SME's.* Sci. Res. Essays .

Lee, Kwon, & Severance. (2007). Relationship between supply chain performance and degree of linkage among supplier, internal integration and customer. Supply Chain. *Manag. Int. J*, 444-452. .

Leeuw, & Beekman. (2008). Supply chain-oriented performance measurement automotive spare parts. *Int. J. Automot. Technol. Manage*.

Li, Ragu-Nathan, & Rao. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Int. J. Mech. Sci*, 107-124.

Martin, & Patterson. (2009). On measuring company performance within a supply chain. *Int. J. Prod. Res*, 2449-2460.

Özbayrak, Papadopoulou, & Samaras. (2006). A flexible and adaptable planning and control system for an MTO supply chain system. *Robot CIM-INT Manuf.* , 557-565.

Sarimveis, Patrinos, Tarantilis, & Kiranoudis. (2008). Dynamic modeling and control of supply chain systems: A review. *Comput. Oper. Res.*, 3530-3561.

SEDEC. (3 de Marzo de 2011). Obtenido de Total investment for the automotive sector.: https://www.eservicios.aguascalientes.gob.mx/sedec/automotriz /investment.aspx

Tang. (2006). Perspectives in supply chain risk management. *Int. J. Prod. Econ.*, 451-488.

Wadhwa, Mishra, Chan, & Ducq. (2010). Effects of information transparency and cooperation on supply chain performance: a simulation study. *Int. J. Prod. Res*, 145-166.

IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Luis Arturo Montañez Carlos [1]y Javier Yáñez Álvarez[2]

RESUMEN

Se reporta una investigación documental que tuvo como objetivo recopilar y analizar información sobre la importancia de la inteligencia competitiva en los negocios internacionales, adoptando como referencias teóricas las aportaciones de diversos autores sobre: la inteligencia competitiva, las características de la historia del comercio en sus fases de Prehistoria, Edad Antigua, Edad Media, Edad Moderna y Edad Contemporánea; las formas en que los gobiernos han promovido o dificultado el comercio internacional, de manera intencionada o no mediante tratados de libre comercio, guerras comerciales y populismo; así como las historias de algunas empresas que son nuevas competidoras en el mercado internacional.

ABSTRACT

It is reported a a documentary research that aimed to collect and analyze information on the importance of competitive intelligence in international business, adopting as theoretical references the contributions of various authors on: competitive intelligence, the characteristics of the history of trade in its phases of Prehistory, Ancient Age, Middle Ages, Modern Age and Contemporary Age; the ways in which governments have promoted or hindered international trade, intentionally or not through free trade agreements, commercial wars and populism; as well as the stories of some companies that are new competitors in the international market.

Palabras clave: Competitive intelligence, history of commerce.

INTRODUCCIÓN

Para aumentar la comprensión de la operación de los negocios internacionales, se recopilaron y analizaron aportaciones de diversos autores particularmente sobre la inteligencia competitiva y las sinergias empresariales. Además se recopilaron y analizaron aportaciones sobre la historia del comercio internacional; las diferentes posturas que pueden tomar los gobiernos para regular el mercado internacional, tales como la apertura económica, el proteccionismo económico, los tratados de libre comercio y las guerras económicas y las ventajas y desventajas de las mismas; los procesos mediantes los cuales compañías muy recientes en cuestión de pocos años han logrado posicionarse como las líderes en sus campos gracias a estrategias innovadoras y planes de negocios bien enfocados a diferencia de sus competidores más antiguos.

MARCO TEÓRICO

Como referentes teóricos sobre la inteligencia competitiva, se analizaron las aportaciones de Leca (1996, citado por Fernández 2007), Kahaner (1997, citado por Fernández, 2007), Riccardi y Rodríguez (2003, citado por Fernández, 2007), Arrieta y Azkarate (2010), y el Modelo Sistemático del Proceso de Inteligencia Competitiva (MOSPIC) propuesto por Riccardi y Rodríguez (2003, citado por Fernández, 2007) para satisfacer la intención de una compañía de implementar la inteligencia competitiva.

Por otro lado, partiendo del significado etimológico del término sinergia que proviene del griego, “synergo”, que traducido literalmente significa trabajando en conjunto, se analizó la sinergia entre la competitividad e inteligencia de negocios y se identificó una clasificación de la sinergia empresarial de Sanper Asesores (2013) basada en el

[1] Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Aguascalientes, Departamento de Ciencias Económico-Administrativas, Av. Adolfo López Mateos #1801 Ote., Fracc. Bona Gens, C.P. 20256, Aguascalientes, Aguascalientes, luis_arturo_carlos@hotmail.com.
[2] Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración Fiscal y Financiera, Carretera Torreón - Matamoros Km. 7.5., Cd Universitaria, C.P. 27410, Torreón, Coah, jyanezal@hotmail.com

campo en que se produce y los efectos obtenidos: sinergia empresarial de ventas, sinergia empresarial de producción y sinergia empresarial de inversión.

Con respecto a la historia del comercio se analizaron las aportaciones por Tabuenca (s.f.), quien identificó y describió las características de cinco fases que identificó en el desarrollo del comercio: Prehistoria, Edad Antigua, Edad Media, Edad Moderna y Edad Contemporánea.

Sobre las formas en que los gobiernos promueven el comercio internacional, se analizaron las diferentes posturas que han tomado los gobiernos para regular el mercado internacional adoptando como referencia las aportaciones de Pabuena (2012) sobre el desarrollo de políticas económicas para proteger los productos del propio país, las de (Villasante 2017) sobre la guerra económica y sobre otros autores sobre algunas particularidades de los países destacan por su el desarrollo económico como Estados Unidos de América y China.

Sobre los nuevos competidores en el mercado internacional, se analizaron algunos casos de tres negocios muy recientes - Google, Uber y el emprendedor Li Shufu - que en cuestión de pocos años se posicionaron como las líderes en sus campos gracias a estrategias innovadoras y planes de negocios muy bien armados a diferencia de sus competidores más antiguos, destacando los rasgos de sus modelos de negocios tomando como referencia a Hooker (2016) para el caso de Google, a La Información (2016) para el caso de Uber y a Barría (2018) para el caso de Li Shufu.

MÉTODOS Y MATERIALES

Para la elaboración de la investigación se hiso uso de bases de datos para recabar la información necesaria como las disponibles en la plataforma digital del Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica (Conricyt), así como artículos de periódicos de renombre y otros disponibles en Internet. Se seleccionó un grupo de artículos significativamente más amplio que el que se presenta en las referencias de este resumen y se procedió a clasificarlos, revisarlos, depurarlos, luego de lo cual se seleccionar 44 de ellos cuyos contenidos eran más relevantes para el tema de investigación y se procedió a recuperar y organizar sus contenidos en un reporte, del cual se presenta este resumen.

RESULTADOS

En cuanto a la inteligencia competitiva, Leca (1996, citado por Fernández 2007) la considera como el proceso de información mediante el cual la organización escucha las señales débiles de su ambiente socio económico para descubrir oportunidades y la de Kahaner (1997, citado por Fernández, 2007), para quien la inteligencia competitiva tiene por objetivo la búsqueda y el análisis de las información sobre competidores activos y tendencias de negocios. Riccardi y Rodríguez (2003, citado por Fernández, 2007), precisan que la diferencia entre información e inteligencia, es que la información es la realidad, mientras que la inteligencia es un proceso que recolecta fragmentos de información que son filtrados, reagrupados y analizados, de tal manera que la inteligencia competitiva es “sistema pragmático de recolección, análisis y distribución acerca de las actividades de los competidores y de las tendencias del negocio para poder asegurar consistencia en los objetivos de la empresa”. (Riccardi y Rodríguez 2003, citado por Fernández 2007).

De las aportaciones teóricas sobre la inteligencia competitiva se deriva la necesidad de tomar acciones en las organizaciones como las sugeridas por Arrieta y Azkarate (2010), en su definición sobre la inteligencia competitiva como: “un proceso ético y sistemático de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico sobre el entorno competitivo y la evolución del ambiente de negocios, que se transmite a los responsables de la toma de decisiones en el momento oportuno y en la cantidad adecuada”. Esas acciones podrían se guiadas por algún modelo como el Modelo Sistemático del Proceso de Inteligencia Competitiva (MOSPIC) el propuesto por Riccardi y Rodríguez (2003, citado por Fernández, 2007), el cual tiene como objetivo satisfacer la intención de una compañía inteligente y competitiva de alcanzar los resultados para actuar en el mundo de los negocios. Este modelo se divide en tres etapas, una constructiva, una crítica y una operativa, con un total de ocho fases mediante las cuales se ponen en marcha la inteligencia competitiva.

Respecto a la sinergia, que aplicada a este trabajo relaciona la competitividad con la inteligencia de negocios, dado que la inteligencia competitiva es la capacidad de las empresas u organizaciones de escuchar las tendencias que

existen y existirán en el mercado, analizar esta información y, con base en su análisis, generar estrategias, y planes acordes a estas para así estar preparadas cuando estos cambios ocurran y evitar su desaparición, las sinergias empresariales son importantes para generar mejores resultados. A decir de Sanper Asesores (2013), aplicado a los negocios, podemos encontrar diferentes tipos de sinergia empresarial, según el campo en el que se produzcan y según los efectos obtenidos: Sinergia Empresarial de Ventas, que se da cuando varias empresas aprovechan los mismos canales de distribución, los mismos equipos de ventas y los costes de publicidad; Sinergia empresarial de producción, que se presenta cuando se realiza una buena se reutiliza el personal para las distintas líneas de productos para obtener el beneficio de las economías; Sinergia Empresarial de Inversión, que se crea cuando se comparte un espacio de trabajo, naves, transporte, maquinaria, etc. Es decir, el uso de cualquier medio que haya requerido una inversión previa, para su utilización en distintas tareas. Otras sinergias que pueden encontrarse, son las de gestión, cuando las habilidades o conocimientos de un equipo se aplican a nuevas situaciones o mercados (Sanper Asesores. 2013).

Para analizar la progresión del comercio en la historia de la humanidad desde sus orígenes se tomaron en cuenta cuatro etapas históricas analizando los acontecimientos y lugares importantes de cada una. Según Tabuenca (s.f.), las etapas históricas son cinco:1) Prehistoria; 2) La Edad Antigua, en la que destacan los desarrollos de India, Egipto, la Ruta de la Seda, Grecia Fenicia y Roma; 3) La Edad Media, en la que destacan los desarrollos de Florencia, Génova, Pisa y Venecia; 4) La Edad Moderna que tiene como fases la conquista de América, el descubrimiento de la ruta marítima a la India, las compañías de las Indias Orientales, aparición del protestantismo, la Revolución Industrial, la emancipación de América y la Revolución de Francia; y 5) La Edad Contemporánea con sus fases de la repartición de África, la primera guerra mundial, el período entre guerras, la segunda Guerra Mundial, el acenso de Estados Unidos como potencia mundial, los Acuerdos de Bretton Woods, el Plan Marshall, los tratados de comercio y la globalización.

Sobre las posturas que pueden tomar los gobiernos para regular el mercado internacional, se identificó al proteccionismo económico y la guerra económica. Sobre el proteccionismo, puede decirse que según Pabuena (2012), es el desarrollo de una política económica para proteger los productos del propio país, imponiendo limitaciones a la entrada de productos extranjeros similares o iguales mediante la imposición de aranceles e impuestos a la importación, encareciendo así dicho producto de modo que no sea rentable. Según el mismo autor, la apertura económica, a diferencia del proteccionismo, busca estimular el intercambio de productos entre los países, eliminando la mayor cantidad posible de barreras con las que las empresas se puedan encontrar al momento de comerciar. Los aranceles, por ejemplo, son una barrera, ya que son costos que tienen que pagar las empresas al comerciar entre países. Por otro lado, la guerra económica consiste en los aspectos generales de dominio e injerencia económica y financiera asociados a las diferentes formas de poder, amenaza y conflicto, a la vez que, presenta un rápido contraste de cara a priorizar las habilidades de inteligencia económica que deben ser atendidas, enfocadas a facilitar la seguridad económica (Villasante 2017).

También se identificaron algunos rasgos que influencian los negocios internacionales de los países que destacan por su el desarrollo económico como Estados Unidos de América y China. Entre algunos los factores identificados, se encontró que: el descenso de los Estados Unidos como potencia mundial comenzó en Siria cuando la frustración por la retirada forzosa de ese país, en contraposición con la razonabilidad demostrada por Putin en Oriente Medio en la defensa de los intereses de su país; la existencia de una nueva Guerra Fría desatada por EE.UU contra Rusia (Manzanarez, 2015); los grandes problemas que tiene por solucionar Venezuela caracterizados por una de las tasas de muertes violentas más altas del mundo y una radicalización en aumento entre quienes respaldan al gobierno y quienes lo critican; el crecimiento económico de China (Caselli, 2014), que, a decir de su gobierno, se ha dado con políticas centradas en las ciudades, y con un ritmo acelerado en gran medida por las exportaciones, la construcción y el gasto de los consumidores que aumentaron de forma importante(Bradsher, 2018).

En cuanto a las empresas que son nuevas competidoras en el mercado internacional, se analizaron los casos de Google, Uber y del emprendedor Li Shufu, destacando los rasgos relacionados con su trayectoria y algunos rasgos de sus modelos de negocios que los han posicionado como empresas destacadas.

El éxito de Google se originó con una visión simple de sus fundadores, Larry Page y Sergey Brin. Google creó el mejor motor de búsquedas del mercado y siempre estuvieron dispuestos a explorar nuevos terrenos (Hooker, 2016). A fines de los 90 se dieron cuenta de que la caótica cantidad de material que estaba cayendo sobre internet podía ser organizada, clasificando los resultados de acuerdo a su popularidad (Hooker 2016) y aprovechado algunas de las

ideas más innovadoras en el mundo de la tecnología. El famoso 20% del tiempo" de Google, que permite a los empleados tomarse un día a la semana para pensar en proyectos originales, ha producido algunas innovaciones como Google News, aunque no todas han funcionado.

Respecto a Uber, en menos de cinco años su aplicación informática de conductores privados ha revolucionado el mercado del transporte de pasajeros (La información, 2016). El negocio forma parte de la economía colaborativa y proporciona beneficios económicos y comodidad tanto a conductores como viajeros gracias al desarrollo tecnológico de redes sociales a las que los usuarios acuden para efectuar cada vez más compras y otras acciones. La app se lanzó en mayo de 2010 en San Francisco y en menos de tres años ya se había expandido a 67 ciudades en 24 países (La Información, 2016)

Por su parte, el emprendedor chino Li Shufu, gracias a su propio esfuerzo logró convertirse en uno de los 10 hombres más ricos de China y mayor accionista del grupo alemán Daimler, matriz de Mercedes-Benz, compró la compañía sueca Volvo y es dueño de LEVC (fabricante de los taxis londinenses) y principal accionista de la marca de lujo Proton y la marca de automóviles deportivos Lotus; aprovechó las oportunidades que se presentaron con la apertura al exterior iniciada por Deng Xiaoping en la década de 1980; es hijo de agricultor; pasó de fotografiar turistas con una vieja cámara fotográfica y transportarse en una bicicleta a abrir un estudio fotográfico, fundó una empresa que fabricaba refrigeradores y repuestos, dejar el negocio en manos del gobierno local para ir a estudiar ingeniería a la universidad, emprender un negocio de construcción, emprender un negocio de fabricación de motocicletas, llegar al negocio de su vida en la industria automotriz en el que produjo varios intentos de autos fallidos que fueron a parar a la basura, hasta que en 1998 sacó al mercado su primer automóvil (Barría 2018).

CONCLUSIONES

Este trabajo contribuye con la recuperación y organización de información de fuentes confiables y actuales sobre factores relacionados con el avance progresivo de los recursos empleadas en los negocios a partir del concepto de sinergia, la evolución del comercio, el análisis de casos destacados de empresas innovadoras exitosas, ámbitos de la situación actual de la economía mundial que aporta elementos para la reflexión sobre las implicaciones que tienen en la operación de los negocios.

La recopilación y análisis de información de diversos autores de los temas abordados, proporcionan elementos que pueden ser de utilidad para la comprensión de las variables que se conjugan para generar la dinámica en la que operan las empresas y que permiten visualizar la importancia de que las empresas desarrollen su inteligencia competitiva y generen sinergias que les permitan enfrentan eficazmente las condiciones de su entorno.

BIBLIOGRAFIA

BARRÍA, C. (2018). “Cómo Li Shufu, el hijo de un granjero chino, logró convertirse en dueño de Geely, la mayor accionista de Mercedes-Benz” en BBC. Consultada en https://www.bbc.com/mundo/noticias-43404785 (fecha de consulta 13-07-2018).

BRADSHER, K. (2018). “El crecimiento económico de China parece fuerte… tal vez demasiado” en The New York Times. Consultada en https://www.nytimes.com/es/2018/01/23/economia-china-crecimiento-dudas-cifras/ (fecha de consulta (13-07-2018).

CASELLI, I. (2014). “10 claves para entender qué pasa con la economía de Venezuela” en BBC. Consultada en https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140116_venezuela_economia_claves_problemas_dp (fecha de consulta 10-07-2018).

FERNÁNDEZ, M. J. (2007). “Inteligencia competitiva y cambio organizacional” en Visión de Futuro, vol. 7, no. Informe Académico. Consultada en http://link.galegroup.com/apps/doc/A182338056/IFME?u=pu&sid=IFME&xid=f9f08a7b (fecha de consulta 10-07-2018).

HOOKER, L. (2016). “¿Cómo se convirtió Google en la empresa más valiosa del mundo?” en BBC. Consultada en https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160202_google_mas_valiosa_men (fecha de consulta 10-07-2018).

LA INFORMACIÓN (2016). "¿Cuáles son las claves para entender el éxito de Uber?" en La información. Consultada en https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/ciencia-y-tecnologia/cuales-son-las-claves-para-entender-el-exito-de-uber_lzg9obngxz455qdrcm5hp (fecha de consulta 15-07-/2018).

MANZANAREZ, F. (2015). "EE.UU. está perdiendo el estatus de potencia mundial" en, de Actualidad. Consultada en https://actualidad.rt.com/actualidad/171804-eeuu-perder-potencia-mundial (fecha de consulta 18-07-2018).

PABUENA, C. M. (2012). "Proteccionismo y Apertura Económica" en Dpto. Ciencias Sociales IETI. Consultada en http://socialesieti.blogspot.com/2012/09/proteccionismo-y-apertura-economica.html (fecha de consulta 26-06-2018).

SANPER ASESORES (2013). "Sinergia empresarial: concepto, tipos y posibilidades" en Sanper Strategy. Consultada en http://www.sanperasesores.es/sinergia-empresarial-concepto-tipos-posibilidades/ (fecha de consulta 13-06-2018).

TABUENCA, E. (s.f.). "Las edades de la historia - ¡Resumen fácil!" en Un Profesor. Consultada en https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/las-edades-de-la-historia-resumen-facil-1430.html (fecha de consulta 25-06-2018).

VILLASANTE, J. (2017). "Inteligencia económica, ventaja de 'guerra económica' " en Crónica Seguridad. Consultada en https://cronicaseguridad.com/2017/04/07/inteligencia-economica-ventaja-guerra-economica/ (fecha de consulta 26-06-2018).

SISTEMA SECTORIAL DE INNOVACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA: CASO SAN LUIS POTOSÍ

Luis Ricardo González González[1] y Gloria Cristina Palos Cerda[2]

RESUMEN

En el estado de San Luis Potosí tiene la necesidad de que los sistemas en la industria de la carne sean mejoraros, por otro lado, se está dejando a un lado otros sectores importantes para la economía local, por lo cual se están creando instituciones para apoyar a la industria agrícola y ganadera (Vázquez, 2018). El objetivo de la presente investigación es aplicar el método de expertos para la validez de contenido del constructo de variables, dimensiones e indicadores del estudio del sistema sectorial de innovación de la industria cárnica en San Luis Potosí, México.

ABSTRACT

The state of San Luis Potosí has the necessity to improve the innovation systems in the meat industry, on the other hand, it is being left behind other important sectors for our local economy, For this reasons, it is been creating some institutions to help the agricultural and livestock industry (Vazquez, 2018). The objective of this investigation is apply the expert method for the content validity of the construct of variables, dimensions and indicators of the study of the sectorial system of innovation of the meat industry in San Luis Potosí, Mexico.

Palabras clave: INNOVATION SYSTEM, MEAT INDUSTRY, GOVERNMENTAL INSTITUTIONS, COMPANIES

INTRODUCCIÓN

Un sistema es el conjunto de elementos interrelacionados, interdependientes, que interactúan entre sí, con un objetivo común (Münch & García, 2012). A lo largo de la historia, se ha visto que el ser humano ha tratado de acercarse al alimento de origen animal, debido que la población ha crecido de manera exponencial. De este modo, los animales domésticos son un factor importante en la cadena alimenticia, ya que son una fuente importante de nutrientes, proporcionan energía y protegen al ser humano de enfermedades (INEGI, 1997).

Por su parte, la innovación es definido como el "proceso que busca diversas formas, creativas y nuevas para satisfacer las necesidades no cubiertas, satisfechas de manera deficiente o emergente" (Hernández-Ascanio, Tirado-Valencia, & Ariza-Montes, 2016; p. 170).

Por otro lado, las empresas que ya tienen una base tecnologica establecida, tienden a desarrollarse en ambientes mas dinamicos y complejos, desenvolviendose en actividades como planeación y distribución de recursos (De Medeiros, Moreno, & De Sousa, 2015; p. 228).

Recientemente, no se cuenta con la validez de contenido que representa cada ítem del constructo de variables, dimensiones e indicadores del estudio. Es por eso, que, con el diseño de un sistema sectorial con expertos en la industria de la carne en San Luis Potosí, por medio de la vinculación de conocimiento, tecnología, actores, redes e instituciones con el fin de viabilizar su estructura innovadora.

[1] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Coordinación de Administración y Gestión; Andador Oxigeno #105, Hermenegildo J. Aldana, 78390, San Luis Potosí, San Luis Potosí, 151100@upslp.edu.mx.
[2] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Coordinación de Administración y Gestión; Urbano Villalón #500, La Ladrillera, 78363, San Luis Potosí, San Luis Potosí, cristina.palos@upslp.edu.mx

METODOLOGÍA

La validación de contenido del instrumento diagnóstico se realizó a través del método del juicio de expertos, el cual fue adoptado en estudios de corte transversal para contrastar y combinar opiniones y argumentos individuales emitidos por expertos (García y Suárez, 2013). En este sentido, "el grupo de expertos que integra la consulta debe ser de carácter interdisciplinario debido a que evaluarán la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad con la que están redactados los ítems" (Supo, 2013).

Se realizó un directorio que contiene los datos de contacto de 63 expertos que laboran en dependencias de gobierno a nivel federal, estatal (en San Luis Potosí) y a nivel municipal (municipio de San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sanchez). Por otro lado, se consultó también a Cámaras empresariales en el estado de San Luis Potosí, así como en el territorio nacional. Por parte de la ayuda de la investigadora, se logró contacto con centros de investigación públicos y privados a nivel local, estatal, nacional y en el extranjero. Del mismo modo, se localizó con empresas que pertenecen a los ramos de matanza, corte y empacado, y embutidos de aves, ganado y otros animales comestibles.

Gobierno federal	13
Gobierno estatal de San Luis Potosí	10
Gobierno municipal de San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sanchez	4
Cámaras empresariales (locales y nacionales)	10
Centros de Investigación (locales, nacionales e internacionales)	5
Profesores investigadores	6
311611: Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles.	5
311612: Corte y empacado de carne de ganado, aves y otros animales comestibles	5
311613: Preparación de embutidos y otras conservas de carne de ganado, aves y otros animales comestibles.	5
Total	**63**

Tabla. 1. Cantidad de expertos por sistema en que desempeñan

Fuente: Elaboración propia.

Por medio de correo electrónico, se mandó dos archivos, el primero contiene el instrumento de evaluación, y el segundo contiene la plantilla de evaluación, el cual este último debía ser llenado por el experto, considerando los años de experiencia en implementar proyectos de innovación en el sector de la carne, la cantidad de proyectos que ha llevado a cabo, las publicaciones que ha hecho con propósitos científicos. La parte media de este instrumento se componía de evaluar el instrumento, donde el experto tenía la libertad de calificar, en una escala de 1 a 5 (uno a cinco), cada una de las variables, tomando en cuenta la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, considerando 1 que no cumple el criterio de categoría (suficiencia, claridad, coherencia y relevancia), 2 como bajo nivel, 3 como moderado nivel, 4 como alto nivel y 5 como muy alto nivel. Las variables establecidas a lo largo del instrumento son las siguientes: empresa, actores, redes, instituciones, mecanismos regulatorios duros, mecanismos regulatorios blandos, políticas públicas, infraestructura física, infraestructura de ciencia e innovación, e infraestructura financiera. Al final del instrumento, el experto podía agregar comentarios adicionales, con el propósito de apoyar a la mejora del instrumento.

RESULTADOS

De las 63 personas con las que se logró contactar vía telefónica y por correo electrónico, solamente se logró a la fecha la respuesta oportuna de 6 expertos: **Ing. Juan Manuel Mejía Ordaz**, del Rastro Municipal de San Luis Potosí; del **Dr. José G. Vargas-Hernández**, del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara; **Dr. Humberto González Ríos**, del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C; **Dr. Norman Aguilar Gallegos**, del CIESTAAM Universidad Autónoma Chapingo; al **M.C. José Gerardo Rodríguez Hernández**, de la Secretaria de Ecología y Gestión Ambiental (SEGAM) de San Luis Potosí; y de **José Martin Medina Zaldívar**, del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria

(SENASICA) en Mérida, Yucatán. A continuación se presentan la cantidad de proyectos en los que han apoyado cada uno de los investigadores:

Dr. José G. Vargas-Hernández Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara				
Años de experiencia en investigaciones sobre innovación	Número de proyectos de innovación en que ha participado	Número de publicaciones en el área de innovación	Número de cursos impartidos sobre temas de innovación	Proyectos de innovación que ha evaluado.
23	5	3	1	5
Dr. Humberto González Ríos Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C.				
Años de experiencia en investigaciones sobre innovación	Número de proyectos de innovación en que ha participado	Número de publicaciones en el área de innovación	Número de cursos impartidos sobre temas de innovación	Proyectos de innovación que ha evaluado.
8	4	10	1	14
Dr. Norman Aguilar Gallegos CIESTAAM Universidad Autónoma Chapingo				
Años de experiencia en investigaciones sobre innovación	Número de proyectos de innovación en que ha participado	Número de publicaciones en el área de innovación	Número de cursos impartidos sobre temas de innovación	Proyectos de innovación que ha evaluado.
8	5	6	2	0
José Martin Medina Zaldívar Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA)			
Años de experiencia atendiendo la innovación, ciencia y tecnología en instituciones Número de proyectos de innovación en que ha participado	Número de proyectos de innovación coordinados	Número de proyectos de innovación evaluados	Número de publicaciones y/o cursos impartidos sobre innovación.
22	2	2	5
Ing. Juan Manuel Mejía Ordaz Rastro Municipal de San Luis Potosí			
Años de experiencia atendiendo la innovación, ciencia y tecnología en instituciones Número de proyectos de innovación en que ha participado	Número de proyectos de innovación coordinados	Número de proyectos de innovación evaluados	Número de publicaciones y/o cursos impartidos sobre innovación.
4	3	4	0
M.C. José Gerardo Rodríguez Hernández Secretaria de Ecología y Gestión Ambiental (SEGAM) de San Luis Potosí			
Años de experiencia atendiendo la innovación, ciencia y tecnología en instituciones Número de proyectos de innovación en que ha participado	Número de proyectos de innovación coordinados	Número de proyectos de innovación evaluados	Número de publicaciones y/o cursos impartidos sobre innovación.
25	-	-	-

Tabla. 2. Cantidad de proyectos que han apoyado cada experto o institución

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de cada uno de los expertos son los siguientes, considerando la suma en cada una de las variables. El signo de guion (-) significa que no se le otorgo una calificación a la variable.

Experto	Categorias		Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
	Variables / Calificación	Items	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ing. Juan Manuel Mejía Ordaz	Empresa	6	-	-	-	4	2	-	-	-	2	4	-	-	-	6	-	-	-	-	6	-
	Vinculos de Colaboración y Redes	3	-	-	-	3	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-
	Marco regulatorio	#	-	3	6	1	-	-	-	2	8	-	-	-	1	9	-	-	-	-	9	1
	Infraestructura	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-	-	1	2
	Investigación y Desarrollo	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Vigilancia e Identificación de Oportunidades	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Alianzas y Colaboraciones	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Estrategia de Innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Organización de la Innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	Adquisición y transferencia de Cap. de Innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	TOTAL (POR ITEM DE CADA VARIABLE)	#	0	3	6	17	2	0	0	6	15	7	0	0	4	22	2	0	0	0	25	3
Experto	Categorias		Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
	Variables / Calificación	Items	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dr. José G. Vargas-Hernández	Empresa	6	-	-	-	3	3	-	-	-	2	4	-	-	-	3	3	-	-	-	1	5
	Vinculos de Colaboración y Redes	3	-	-	-	1	2	-	-	-	1	2	-	-	-	2	1	-	-	-	-	3
	Marco regulatorio	#	-	-	3	6	1	-	-	2	4	4	-	-	-	6	4	-	-	-	2	8
	Infraestructura	3	-	-	-	3	-	-	-	-	1	2	-	-	-	2	1	-	-	-	1	2
	Investigación y Desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Vigilancia e Identificación de Oportunidades	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	Alianzas y Colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Estrategia de Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Organización de la Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Adquisición y transferencia de Cap. de Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	TOTAL (POR ITEM DE CADA VARIABLE)	#	0	0	3	14	11	0	0	2	13	13	0	0	0	15	13	0	0	0	4	24
Experto	Categorias		Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
	Variables / Calificación	Items	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dr. Humberto González Rios	Empresa	6	-	-	-	-	6	-	-	-	-	6	-	-	1	2	3	-	-	3	-	3
	Vinculos de Colaboración y Redes	3	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
	Marco regulatorio	#	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10
	Infraestructura	3	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
	Investigación y Desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Vigilancia e Identificación de Oportunidades	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Alianzas y Colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Estrategia de Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Organización de la Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Adquisición y transferencia de Cap. de Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	TOTAL (POR ITEM DE CADA VARIABLE)	#	0	0	0	0	28	0	0	0	2	26	0	0	1	2	25	0	0	3	0	25
Experto	Categorias		Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
	Variables / Calificación	Items	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
M.C. José Gerardo Rpdríguez Hernández	Empresa	6	-	1	4	1	-	-	-	4	2	-	-	-	4	2	-	-	1	5	-	-
	Vinculos de Colaboración y Redes	3	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3	-	-
	Marco regulatorio	#	-	2	6	1	-	-	1	7	1	-	-	-	7	2	-	-	-	8	1	-
	Infraestructura	3	-	1	2	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-
	Investigación y Desarrollo	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
	Vigilancia e Identificación de Oportunidades	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	Alianzas y Colaboraciones	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	Estrategia de Innovación	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	Organización de la Innovación	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	Adquisición y transferencia de Cap. de Innovación	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	TOTAL (POR ITEM DE CADA VARIABLE)	#	0	7	18	2	0	0	4	20	3	0	0	0	20	7	0	0	3	23	1	0
Experto	Categorias		Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
	Variables / Calificación	Items	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dr.Norman Aguilar Gallegos	Empresa	6	-	-	-	5	1	-	-	-	6	-	-	-	-	5	1	-	-	-	1	5
	Vinculos de Colaboración y Redes	3	-	1	2	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	3
	Marco regulatorio	#	-	-	2	7	1	-	-	3	4	3	-	-	-	7	3	-	-	-	-	10
	Infraestructura	3	-	-	-	2	1	-	-	-	2	1	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3
	Investigación y Desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Vigilancia e Identificación de Oportunidades	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	Alianzas y Colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Estrategia de Innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Organización de la Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	Adquisición y transferencia de Cap. de Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	TOTAL (POR ITEM DE CADA VARIABLE)	#	0	1	4	16	7	0	1	5	12	10	0	0	3	15	10	0	0	0	1	27
Experto	Categorias		Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
	Variables / Calificación	Items	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
José Martín Medina Zaldívar	Empresa	6	-	-	-	6	-	-	-	-	6	-	-	-	1	4	1	-	-	1	4	-
	Vinculos de Colaboración y Redes	3	-	-	-	3	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2	1	-	-	-	2	1
	Marco regulatorio	#	-	-	-	10	-	-	-	1	9	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	-
	Infraestructura	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
	Investigación y Desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Vigilancia e Identificación de Oportunidades	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Alianzas y Colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Estrategia de Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Organización de la Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Adquisición y transferencia de Cap. de Innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	TOTAL (POR ITEM DE CADA VARIABLE)	#	0	0	0	19	9	0	0	3	16	9	0	0	1	16	11	0	0	1	16	10

Tabla. 3. Resultados otorgados por los expertos a cada ítem respecto a las variables.

Fuente: Elaboración propia.

Desde un inicio, se vio hermetismo por parte de los expertos al momento de apoyar a la evaluación de este instrumento, así como se reflejada la falta de interés, pero también de tiempo, para evaluar el instrumento. Como se mencionó anteriormente, las opiniones que otorgaron los expertos es de suma importancia, ya que ayuda a la mejora del instrumento y que será fácil su implementación y llenado del mismo.

También se vio reflejado que la información obtenida por parte del gobierno es obsoleta y poca, por lo que resulto difícil poder contactar con los expertos por medio de correo electrónico, teléfono celular y dirección de la empresa o del organismo.

Como se observa en la tabla anterior, la mayor parte de los expertos dieron calificaciones positivas a cada uno de los ítems de la evaluación, sin embargo, hay expertos que dieron calificaciones bajas a los ítems, especialmente en la categoría de claridad, coherencia y relevancia.

CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación es: aplicar el método de expertos para la validez de contenido del constructo de variables, dimensiones e indicadores del estudio del sistema sectorial de innovación de la industria cárnica en San Luis Potosí, México.

Se siguió el método de expertos, el cual se seleccionó a personas con experiencia en el ramo de la innovación y en lo relacionado con la industria de la carne. Del mismo modo, se mantuvo contacto con cada uno de los expertos, sin embargo, algunos expertos no pudieron apoyar a esta investigación.

Por otro lado, varios expertos e instituciones apoyaron positivamente a esta investigación, enviando sus resultados anteriormente mostrados, por medio de correo electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

De Medeiros, J., Moreno, M., & De Sousa, M. (2015). Elaboração do mapa do recursos: processo de apoio ao planejamento de um novo negócio de internet. *Revista De Administração Mackenzie, 16*(5), 226-256. Recuperado el 8 de Agosto de 2018

García Valdés, M., & Suárez Marín, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, *39*(2), 253-267.

Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(88), 165-199. Recuperado el 2018 de Agosto de 2018

INEGI. (1997). *El sector agropecuario en el estado de San Luis Potosí.* México: Instituto Nacional de Estadística, Geografia e Informática. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/380/702825118327/702825118327_2.pdf

Münch, L., & García, J. (2012). *Fundamentos de Administración.* México: Trillas.

Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento* (1st ed.). Peru: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Vázquez, M. (4 de Marzo de 2018). SLP se ha consolidado como un polo mundial en la industria automotriz: Gabriela Rivera. *El Universal*. Obtenido de http://sanluis.eluniversal.com.mx/entrevistas/04-03-2018/slp-se-ha-consolidado-como-un-polo-mundial-en-la-industria-automotriz

SISTEMA SECTORIAL DE INNOVACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA: CASO SAN LUIS POTOSÍ

María del Carmen Equihua Equihua[1] y Gloria Cristina Palos Cerda[2]

RESUMEN

Si bien el consumo y la producción de alimentos provenientes de la industria cárnica han aumentado en el Estado de San Luis Potosí en los últimos 6 meses, la distribución y operación de empresas dedicadas a este rubro sigue siendo muy limitada. (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2018).

Por tanto, se necesita la validación de un instrumento que permita diagnosticar la situación de la industria cárnica en San Luis Potosí que contribuya a que los involucrados en la industria estén coordinados en el desempeño de sus actividades y trabajando en conjunto para un mismo fin.

ABSTRACT

While the consumption and production of food from the meat industry has increased in the State of San Luis Potosí in the last 6 months, the distribution and operation of companies dedicated to this area is still very limited. (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2018).

Therefore, the design and validation of an instrument to diagnose the situation of the meat industry in San Luis Potosí, contributes to those involved in the industry are coordinated in the performance of their activities and working together for the same purpose.

INTRODUCCIÓN

El proyecto "Sistema Sectorial de Innovación en la Industria Cárnica en San Luis Potosí" tiene por objetivo validar una herramienta a través de la metodología de juicio de expertos que permita la evaluación concisa de la industria para elevar su competitividad y el buen desempeño de los involucrados con el uso y la implementación de tecnología, el uso de redes, el apoyo de instituciones, la vinculación del conocimiento y los actores que trabajando en conjunto fortalecerían a la industria, su prestigio y calidad.

METODOLOGÍA

La validación de la herramienta se llevó a cabo a través del juicio de expertos, en el que se consideraron a los actores que intervienen en la industria, a fin de generar un documento que sea claro, coherente, relevante y suficiente en su contenido y que realmente pueda brindar información acerca de la situación de la industria en la actualidad. Para esto se consideró una ponderación del 1 al 5, considerando el 1 como no cumple y el 5 como muy alto.

---

[1] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Coordinación de Administración y Gestión; Del Manantial #124, San José 2da Sección, 78395, Soledad de Graciano Sánchez, San Luis Potosí, 140626@upslp.edu.mx.
[1] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Coordinación de Administración y Gestión; Urbano Villalón #500, La Ladrillera, 78363, San Luis Potosí, San Luis Potosí, cristina.palos@upslp.edu.mx

Se consideraron 63 actores potenciales de 9 distintos rubros como expertos en el tema, tanto nacionales como internacionales.

1	Gobierno Federal	13
2	Gobierno Estatal	10
3	Gobierno Municipal	4
4	Cámaras Empresariales	10
5	Centros de Investigación	5
6	Investigadores	6
7	Empresas 311611: Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles.	5
8	Empresas 311612: Corte y empacado de carne de ganado, aves y otros animales comestibles	5
9	Empresas 311613: Preparación de embutidos y otras conservas de carne de ganado, aves y otros animales comestibles.	5
Total		**63**

Tabla. 1. Actores involucrados en la Industria Cárnica

Fuente: Elaboración propia.

Los contactos se hicieron principalmente vía correo electrónico y teléfono, sin embargo, en algunos casos se requirió de la visita personal a los actores para brindarles una explicación más detallada sobre la manera de responder el documento, resolver dudas, así como la importancia de su participación en el proyecto.

El conjunto de regulaciones políticas, infraestructura, tecnología y la situación financiera son las principales áreas que se evalúan para este proyecto, considerado que su interacción e interrelación es determinante en el desarrollo de la industria cárnica que actualmente se encuentra muy rezagada respecto a otras.

RESULTADOS

De los 63 expertos que se tenían contemplados, solamente 6 participaron en la evaluación de la herramienta.

	Experto	Ing. Juan Manuel Mejía Ordaz																			
	Categoría	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
Variables	Item	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Empresa	6	-	-	-	4	2	-	-	-	2	4	-	-	-	6	-	-	-	-	6	-
Vínculos de colaboración y redes	3	-	-	-	3	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-
Marco regulatorio	10	-	3	6	1	-	-	-	2	8	-	-	-	1	9	-	-	-	-	9	1
Infraestructura	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-	-	1	2
Investigación y desarrollo	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
Vigilancia e identificación de oportunidades	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
Alianzas y colaboraciones	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
Estrategia de innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
Organización de la innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
Adquisición y transferencia de la capacidad de innov.	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
TOTAL		0	3	6	17	2	0	0	6	15	7	0	0	4	#	2	0	0	0	#	3

	Experto	Dr. Humberto González Ríos																			
	Categoría	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
Variables	Item	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empresa	6	-	-	-	-	6	-	-	-	-	6	-	-	1	2	3	-	-	3	-	3
Vínculos de colaboración y redes	3	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
Marco regulatorio	10	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10
Infraestructura	3	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
Investigación y desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Vigilancia e identificación de oportunidades	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Alianzas y colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Estrategia de innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Organización de la innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Adquisición y transferencia de la capacidad de innov.	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
TOTAL		0	0	0	0	#	0	0	0	2	#	0	0	1	2	#	0	0	3	0	#

	Experto	Dr. José G. Vargas Hernández																			
	Categoría	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
Variables	Item	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empresa	6	-	-	-	3	3	-	-	-	2	4	-	-	-	3	3	-	-	-	1	5
Vínculos de colaboración y redes	3	-	-	-	1	2	-	-	-	1	2	-	-	-	2	1	-	-	-	-	3
Marco regulatorio	10	-	-	3	6	1	-	-	2	4	4	-	-	-	6	4	-	-	-	2	8
Infraestructura	3	-	-	-	3	-	-	-	-	1	2	-	-	-	2	1	-	-	-	1	2
Investigación y desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Vigilancia e identificación de oportunidades	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Alianzas y colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Estrategia de innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Organización de la innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Adquisición y transferencia de la capacidad de innov.	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
TOTAL		0	0	3	14	11	0	0	2	13	13	0	0	0	15	13	0	0	0	4	#

	Experto	Dr. Martín Medina Zaldivar																				
	Categoría	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
Variables	Item	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empresa	6	-	-	-	6	-	-	-	-	6	-	-	-	1	4	1	-	-	1	4	-
Vínculos de colaboración y redes	3	-	-	-	3	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2	1	-	-	-	2	1
Marco regulatorio	10	-	-	-	10	-	-	-	1	9	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	-
Infraestructura	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3
Investigación y desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Vigilancia e identificación de oportunidades	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Alianzas y colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Estrategia de innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Organización de la innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Adquisición y transferencia de la capacidad de innov.	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
TOTAL		0	0	0	19	9	0	0	3	16	9	0	0	1	16	11	0	0	1	16	10
	Experto	Dr. Normar Águilar Gallegos																				
	Categoría	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
Variables	Item	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empresa	6	-	-	-	5	1	-	-	-	6	-	-	-	-	5	1	-	-	-	1	5
Vínculos de colaboración y redes	3	-	1	2	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	3
Marco regulatorio	10	-	-	2	7	1	-	-	3	4	3	-	-	-	7	3	-	-	-	-	10
Infraestructura	3	-	-	-	2	1	-	-	-	2	1	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3
Investigación y desarrollo	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Vigilancia e identificación de oportunidades	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Alianzas y colaboraciones	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Estrategia de innovación	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Organización de la innovación	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Adquisición y transferencia de la capacidad de innov.	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
TOTAL		0	1	4	16	7	0	1	5	12	10	0	0	3	15	10	0	0	0	1	#
	Experto	M. C José Gerardo Rodríguez Hernández																				
	Categoría	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia				
Variables	Item	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empresa	6	-	1	4	1	-	-	-	4	2	-	-	-	4	2	-	-	1	5	-	-
Vínculos de colaboración y redes	3	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3	-	-
Marco regulatorio	10	-	2	6	1	-	-	1	7	1	-	-	-	7	2	-	-	-	8	1	-
Infraestructura	3	-	1	2	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-
Investigación y desarrollo	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
Vigilancia e identificación de oportunidades	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Alianzas y colaboraciones	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Estrategia de innovación	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Organización de la innovación	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Adquisición y transferencia de la capacidad de innov.	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
TOTAL		0	7	18	2	0	0	4	#	3	0	0	0	#	7	0	0	3	#	1	0

Tabla 2. Resultados obtenidos

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

A pesar de que la participación obtenida fue menor al 10% de lo esperado, se pudo observar una tendencia similar en los resultados de los expertos.

Es importante destacar que al momento de contactar a los actores potenciales, detectamos que la parte gubernamental y empresarial se encuentran muy poco dispuestos a participar en este tipo de proyectos pese a que se les hace saber el grado de importancia que los datos generados pueden brindar. Las principales razones por las que se negaron a participar fueron:

- Falta de tiempo
- Se sentían incompetentes
- No tenían información actualizada
- No tenían permitido compartir información considerada como confidencial

BIBLIOGRAFÍA

Gobierno Federal (2018). *Avance acumulado de la producción pecuaria Año 2018.* México. Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de: http://infosiap.siap.gob.mx/repoAvance_siap_gb/pecAvanceEdo.jsp

LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DE PRUEBAS PSICOMÉTRICAS EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE SAN LUIS POTOSÍ

Pizaña Segura, Elena[1] y Martínez Rojas Mario Alberto[2]

RESUMEN

En el presente reporte se aborda de manera general la realización del marco teórico de la investigación sobre la importancia de las pruebas psicométricas en el proceso de selección de personal, se aborda desde los inicios de este proceso y cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años y qué diferencias hay en la actualidad. También dentro de la investigación se incluyen conceptos como la competencia laboral, la rotación de personal, la calidad de vida laboral, así como factores dependientes e independientes para que las personas permanezcan o no, en los empleos. Se considera de gran importancia estudiar este fenómeno precisamente para conocer cómo son los procesos que se realizan en el estado y si éstos son eficaces a largo plazo para las empresas. La investigación realizada fue totalmente del tipo documental, logrando de esta forma estructurar el marco teórico del proyecto.

ABSTRACT

In this report, the theoretical framework of the research on the importance of psychometric tests in the personnel selection process is dealt with in a general manner. It has been addressed since the beginning of this process and how it has evolved throughout the years and what differences there are today. Also included in the research are concepts such as job skills, staff turnover, quality of working life, as well as dependent and independent factors for people to stay or not, in jobs. It is considered of great importance to study this phenomenon precisely to know how the processes are carried out in the state and if they are effective in the long term for companies. The research carried out was totally of the documentary type, achieving in this way to structure the theoretical framework of the project.

Palabras clave: proceso de selección de personal, marco teórico, pruebas psicométricas.

INTRODUCCIÓN

Primeramente, se hace referencia a la importancia que se le comienza a dar al ser humano dentro de las empresas, y por ello se implementa el área de recursos humanos, que se encarga de diferentes actividades entre las que se encuentra el proceso de selección de personal. Hoy en día a este departamento se le presentan retos como el alto nivel de rotación de personal, que se debe a diversos factores, es por eso que muchas empresas le dan gran relevancia a la realización adecuada y eficaz de los procesos de selección de personal.

Para que dicho proceso sea eficiente, efectivo y transparente, se busca que se realice en base a las competencias y habilidades requeridas para el puesto y a los méritos de cada candidato, y que de esta forma se haga la mejor selección y que sea conveniente para la empresa. De esta forma se toman como herramientas las diferentes pruebas psicométricas, ya que ayudan a evaluar aspectos que no se pueden ver a simple vista, pero que si son medibles gracias a la psicometría.

En la actualidad en el nuevo contexto globalizador, en las empresas se presentan situaciones que se han vuelto retos para las personas encargadas del área de recursos humanos, por lo que tienen que empaparse de nuevas alternativas de acción para que puedan permanecer e incorporarse en los mercados competitivos con las otras empresas

[1] Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Francisco I. Madero 849, Moderna, C.P. 78233 San Luis, S.L.P., MÉXICO, mari_elen23@outlook.com;

[2] Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Francisco I. Madero 849, Moderna, C.P. 78233 San Luis, S.L.P., MÉXICO, mario.martinez@uaslp.mx

El objetivo de la presente investigación consiste en argumentar en qué aspectos radica la importancia que tiene la utilización de pruebas psicométricas en el proceso de selección para las pequeñas empresas.

MARCO TEORICO

La historia del proceso de selección de personal comienza desde que el ser humano se da cuenta que tiene que satisfacer sus necesidades básicas, realizando actividades como la agricultura y la caza, también tenía que trabajar para que cubrir todas las necesidades de su familia. Según fueron pasando los años, la población incrementaba y por ende se crearon nuevos trabajos como la herrería, la carpintería, la artesanía, etc. Al principio se caracterizaban los trabajos por hacer diferenciaciones en cuanto a sexo, edad y características físicas, que iban a determinar qué trabajos iban a desempeñar y que también sería heredado a sus descendientes.

A medida que las industrias se iban desarrollando, se hizo necesario generar una estructura dentro de las empresas y así localizar a personas con competencias específicas para desempeñar cargos determinados, implementando así el área de recursos humanos, la cual nace de la administración y la psicología, que se encarga entre otras cosas, de analizar las habilidades personales para poder cubrir los puestos más adecuados para ellos.

En sus principios este departamento sólo se encargaba de reemplazar materiales y personas para un mejor funcionamiento dentro de la empresa, debido a que su principal prioridad era cumplir con las necesidades del dueño y tener buena productividad, dejando de lado la integridad del trabajador. Con el paso del tiempo se redefinió el concepto de Recursos Humanos, integrando al psicólogo a esta área, con el fin de evaluar a futuros candidatos de forma más profunda implementando pruebas psicométricas y otorgarle al empleado una importancia tanto personal como administrativa dentro de la empresa, considerándolo fundamental para alcanzar las metas establecidas y brindarle un ambiente agradable, que le ayude a desempeñar sus labores eficazmente.

Dos de las actividades más importantes y destacadas que realizan en el área de recursos humanos son el reclutamiento y la selección de personal, que de acuerdo con Llanos (2005) el reclutamiento es una de las funciones más importantes para las empresas, debido a que “de ello depende que la organización cuente con personal calificado, actualizado y capacitado” (citado en Romero, J. 2015-2016) y Chiavenato (2009) define la selección de personal como "un proceso de decisión, con base en datos confiables, para añadir talentos y competencias que contribuyan al éxito de la organización a largo plazo."(p.137).

Alles (2004, p. 59) establece que el término competencia se refiere a “una característica subyacente en el individuo que está causalmente relacionada a un estándar de efectividad y a un desempeño superior en un trabajo o situación”. Es por ello que en Recursos Humanos deciden utilizar diferentes y variadas pruebas psicométricas, en las cuales se pudieran evaluar competencias, habilidades, conocimientos y herramientas, de forma válida y confiable, ya que con solamente la entrevista no se podía saber en realidad de las cualidades de la persona, sino hasta que se le asignaban tareas específicas, lo que generó conflictos por los errores en la producción, mala ejecución en los procesos, mala administración y un alto nivel de rotación de personal.

La rotación de personal es uno de los problemas que más afectan en una empresa, ya que esto genera un costo grande para ellos, el área de recursos humanos tiene que encargarse de obtener nuevos candidatos para el puesto vacante lo que muchas veces genera que el proceso de selección no se realice de la forma más adecuada por el corto tiempo que les dan para cubrir el puesto.

De acuerdo con Peña, S. en el 2005, menciona que anteriormente el proceso de selección era más complejo, debido a que se tenía que realizar una revisión de datos personales para conocer de mejor forma al sujeto, así como una serie de entrevistas para luego aplicar varias pruebas psicológicas, se habla de complejidad no debido al tiempo que conlleva todo el proceso, sino más bien a que ahora se cuenta con más y mejores herramientas que ayudan a elegir al candidato idóneo. Haciendo referencia a todo el proceso, el que se lleva a cabo hoy en día, consiste en llenar una solicitud de empleo, llevarla a la empresa, para luego agendar una cita en donde el encargado de recursos humanos realiza una entrevista presencial al candidato, para corroborar los datos que ha mencionado, una vez que se revisa y se establece que tiene lo necesario para el puesto, se le envía a realizar exámenes médicos y en algunos casos también psicológicos y aplicación de pruebas psicométricas, para evaluar las aptitudes requeridas para el puesto.

Existen muchas razones por las que los empleados dejan sus trabajos, primero están los factores independientes, entre los cuales se encuentran: una mala relación con el jefe directo, ya que a veces consideran que tienen una actitud prepotente con los trabajadores, otro factor es cuando la situación económica de la empresa no es buena y ellos pretendían tener un crecimiento laboral ahí; uno de los que se presenta con mayor frecuencia es que los trabajadores perciben que el salario remunerado no es congruente con el tiempo y la cantidad de trabajo que realizan, de igual forma un factor para que dejen su trabajo es cuando éste ya no representa un reto para ellos, es decir, no se le permite tomar decisiones para mejorar los procesos en su área, cuando esto lo hacía sentirse motivado, por último está el ambiente tenso que es provocado por los problemas generales de la empresa (Flores, R., 2006).

Por otra parte, uno de los factores dependientes que es más relevante es cuando el empleado toma la decisión de renunciar a su empleo, a causa de la frustración e insatisfacción y es por ello que decide dejar el trabajo, o bien optan por permanecer en él cuando los beneficios que obtienen le pueden traer ganancias a largo plazo, como crecimiento y desarrollo tanto personal como profesional, aunque en la mayoría de las veces deciden lo primero para evitarse problemas como los antes mencionados, con sus figuras de autoridad.

Debido a los factores dependientes e independientes, se considera apropiado abordar el concepto de calidad de vida laboral, ya que trae consigo grandes beneficios para las empresas, como aumentar la productividad, menos rotación de personal y menos ausentismo. Según Barroso, F. (2012) la calidad de vida laboral implica brindarle importancia a los trabajadores en la toma de decisiones en la empresa y así se propicia un clima agradable, si se les remunera adecuadamente, trabajan una jornada en donde no se les explote, así como velar por su bienestar personal, dándoles seguridad y protección médica así como crecimiento laboral es más factible que los trabajadores permanezcan en las empresas.

De acuerdo con Castaño, M., Merced, G. & Prieto, J. (2011), en su libro *Guía Técnica y de Buenas Prácticas en Reclutamiento y Selección de Personal (R&S),* el proceso de selección actualmente utiliza diferentes tipos de pruebas de evaluación entre las que se encuentran: pruebas de conocimientos específicos, test psicológicos, entrevistas, muestras de trabajo, pruebas situacionales, dinámicas de grupo, etc., con el fin de obtener al elemento más capacitado dentro de un grupo de personas que se postulan a una misma vacante.

Otro aspecto relevante dentro del proceso de selección es ser cuidadoso al contratar a los empleados porque en ocasiones se hacen contrataciones negligentes, lo que significa que no se analizan los aspectos legales de los candidatos y si se dejan pasar pueden tener consecuencias como vandalismo, robo y ausentismo voluntario, lo cual obviamente afectará a la empresa.

Por lo anterior, es importante realizar una selección eficaz, en la que se empleen diferentes pruebas psicométricas, y que éstas a su vez tengan confiabilidad y validez, que son conceptos importantes en esta investigación. La confiabilidad hace referencia a la consistencia de la prueba, según Anne Anastasi, se refiere a la consistencia o estabilidad en los resultados obtenidos en dos exámenes idénticos (citado en Dessler, G. & Varela, R. 2011). Una forma de estimar la confiabilidad de una prueba es aplicándola en diferentes tiempos a la misma persona, si ésta obtiene puntuaciones contrastantes entonces, se duda de la confiabilidad.

En el contexto laboral, la validez significa que una prueba debe predecir para los empleadores qué tan bien será el desempeño de un sujeto en determinado trabajo con tareas específicas.

Aguilar, G. (2010) en su artículo *"Las pruebas psicométricas en el ámbito laboral",* hace mención que actualmente se cuentan con una gran variedad de pruebas adaptadas para el ámbito laboral el cual cuenta con una norma básica, que es utilizar las pruebas de acuerdo al propósito para el que fueron diseñadas ya que es un error monumental querer determinar ciertos "rasgos" a partir de la interpretación que haga el psicólogo de los resultados de una prueba que evalúa rasgos totalmente distintos.

Es importante saber que las pruebas de personalidad no deben ser el único factor determinante para contratar o no a una persona, sino que deben ayudar a los encargados de recursos humanos como un apoyo más, a parte de las entrevistas y la verificación de la información que se brindó con anterioridad.

METODOLOGIA

Durante esta investigación documental se estudiaron diversos documentos que se derivan del proceso de la investigación científica (artículos, libros, centros de documentación, centros de referencia, bases de datos, bibliotecas, etc.) y permiten referir y citar investigaciones realizadas en otras partes del mundo que aporten información a la investigación para la cual fueron consultados.

Se utilizaron procedimientos lógicos y mentales de toda investigación como: análisis, síntesis, deducción e inducción. La recopilación adecuada e ideal de los datos de fuentes documentales nos permitió redescubrir hechos, sugerir problemas, orientarnos hacia otras fuentes de investigación, formulación de hipótesis, darnos una idea más completa de cómo elaborar instrumentos de investigación, entre otros aspectos.

También se utilizaron otras técnicas para localización y fijación de datos, análisis de documentos y de contenidos, como acercarnos a instituciones públicas como INEGI y SEDECO, que cuentan con datos e investigaciones que ayudaron a complementar el marco contextual de nuestro proyecto.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se han obtenido hasta el momento de la presente investigación, siguen siendo documentales, todavía no se ha realizado ninguna intervención en campo, sin embargo, se pudo obtener una recopilación de información acerca de todo el proceso evolutivo que se ha desarrollado acerca de la selección de personal, principalmente en México. De la misma forma también se logró conocer conceptos importantes como la rotación de personal, factores dependientes e independientes para la permanencia de los empleados, calidad de vida laboral, la validez y confiabilidad con la que deben contar las pruebas psicométricas, entre otros, que son variables que influyen en el proceso.

Por supuesto se logró fundamentar por qué es importante tomar en cuenta las pruebas psicométricas en el área laboral y específicamente en este proceso, además de las consecuencias que podría tener una empresa que no se preocupa por la eficacia e importancia del mismo.

Asimismo se habla de las características de los candidatos, que deben ser evaluadas y en las cuales se deben enfocar aquellas personas que se encuentran en el área de recursos humanos, como las competencias, conocimientos, habilidades, dependiendo del puesto, para elegir a la mejor persona y que sea conveniente para las dos partes.

CONCLUSIONES

Gracias a la elaboración de este proyecto se permitió darle la relevancia debida al uso de las pruebas psicométricas en un proceso tan importante que se lleva a cabo en las empresas como lo es la selección de personal. Nos brinda información más profunda y específica acerca de los comienzos del mismo.

Como ya se mencionó en un apartado anterior, ayuda a entender los aspectos que deben tomarse en cuenta a la hora de elegir al mejor candidato. También aborda temas que se refieren a las causas más frecuentes por las que los empleados deciden abandonar sus empleos, y su importancia en esta investigación radica en saber si es posible detectar alguna característica que pueda predecir este tipo de conductas en los candidatos.

Por último, se logra formular una situación para avanzar en este proyecto y así, conocer si las pequeñas empresas en San Luis Potosí consideran que hoy en día es una alternativa o más allá de eso, se ha vuelto una necesidad el utilizar pruebas psicométricas en sus procesos de selección de personal; además de hacer una recopilación de cuáles son esas pruebas que utilizan en caso de usarlas como herramienta para este proceso.

BIBLIOGRAFIA

AGUILAR, G. (2010). *Las pruebas psicométricas en el ámbito laboral*. 2018, de Oaxaqueña de Psicología A.C Sitio web: http://www.direcciondepersonal.com/pruebas_psicometricas_en_ambito_laboral.pdf

ALLES, M. (2004). Dirección estratégica de recursos humanos. Argentina: Granica.

BARROSO, F. (2012). *Calidad de vida laboral vs. rotación, ausentismo y productividad. Un estudio en 103 empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán.* 2018, de XVII congreso internacional de contaduria administracion e informatica Sitio web: http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/C03.pdf

CASTAÑO, M., MERCED, G. & PRIETO, J. (2011). *Guía Técnica y de Buenas Prácticas en Reclutamiento y Selección de Personal (R&S)*. junio, 2018, de Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid Sitio web: http://www.copmadrid.org/webcopm/recursos/guiatecnicabuenaspracticas.pdf

CHIAVENATO, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. (p. 137) México: McGraw-Hill.

DESSLER, G. & VARELA, R. (2011). *Administración de Recursos Humanos Enfoque Latinoamericano.* 2018, de PEARSON EDUCACIÓN Sitio web: https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/0ee49930c54202fa9d631ebce4af2438.pdf

FLORES, R. (2006). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ROTACION DE PERSONAL EN UNA ORGANIZACIÓN.* 2018, de ACACIA Sitio web: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/P37T14.pdf

ROMERO, J. (2015-2016). *NUEVAS TENDENCIAS EN RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL*. 2018, de Universitas Miguel Hernández Sitio web: http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3973/1/TFG%20Romero%20Delgado%20Jorge%20Juan.pdf

PEÑA, S. (2005). *Modelo de selección de personal en base a perfil de competencias.* 2018, de InnOvaciOnes de NegOciOs Sitio web: http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/2.1/A9.pdf

INTERVENCIONES ORGANIZACIONALES: TÉCNICA DE NEGOCIACIÓN DEL ROL EN LA EMPRESA SUELAS GÉNESIS

Maricela Ramírez Guerrero[1] y Laura Marisela Martínez Sánchez[2]

RESUMEN

Las intervenciones organizacionales diseñan actividades para mejorar el funcionamiento de la organización, al ayudar a los miembros a administrar mejor los procesos y culturas de sus equipos de trabajo, haciendo a las empresas u organizaciones más competitivas. En el presente trabajo se explica la importancia de las intervenciones organizacionales y el desarrollo de la técnica de negociación del rol en la empresa suelas génesis, llevando a cabo un diagnóstico para detectar áreas de oportunidad y determinar si el trabajo mismo es receptivo a un sistema así, poner a prueba la buena disposición de los empleados, calcular el tiempo y el esfuerzo requerido para hacer un cambio y evaluar los posibles beneficios que se lograran.

ABSTRACT

Organizational interventions design activities to improve the functioning of the organization, helping members to better manage the processes and cultures of their work teams, making companies or organizations more competitive. In the present work the importance of the organizational interventions and the development of the technique of negotiation of the role in the company soles genesis is explained. Conducting a diagnosis to detect areas of opportunity and determine if the work itself is receptive to such a system, test the willingness of employees, calculate the time and effort required to make a change and evaluate the possible benefits will be achieved.

Palabras Clave: Intervenciones organizacionales, técnicas de negociación del rol, cambio, conductas de mejora.

INTRODUCCIÓN

Intervenir es ingresar en un sistema continuo de relación, imponerse entre personas, grupos u objetos con el propósito de ayudarlos. (French, Bell, & Zawacki, 2007) Las intervenciones organizacionales son series de actividades estructuradas en las cuales ciertas unidades seleccionadas de la organización (grupos o individuos que son el objetivo) se dedican a una tarea o una serie de tareas en donde las metas están relacionadas directa o en forma indirecta con el mejoramiento organizacional. (French & Bell, Jr, 1995).

La empresa suelas Génesis ubicada en San Francisco del Rincón Guanajuato, dedicada a la producción de suelas y agujetas para el calzado. Se encuentra en un periodo de cambio, debido al declive en sus ventas, que a su vez generaba pocas utilidades y un stock en el almacén, repercutiendo en sus diversos costos. Debido a estos sucesos generan variedad de aspectos que han impactado en la eficiente y efectiva productividad de la misma, desglosando un mal liderazgo, la falta de definición de puestos y un deficiente trabajo en equipo.

En el presente proyecto se implementaron las intervenciones organizacionales con el objetivo de optimizar las funciones de los colaboradores logrando la mejora en la administración de sus procesos y cultura de los equipos. Desarrollando la técnica de negociación del rol para que cada uno de los colaboradores conozca la importancia de su puesto y se genere una mayor empatía entre ellos.

[1] Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería en Gestión Empresarial, Blvd. Del Valle #2301, Guardarrayas, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Guanajuato, rs15110097@tecpurisima.edu.mx

[2] Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería en Gestión Empresarial, Blvd. Del Valle #2301, Guardarrayas, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Guanajuato, laura.martinez@tecpurisima.edu.mx

MARCO TEÓRICO
TÉCNICA DE NEGOCIACIÓN DEL ROL

Cuando las causas de la inefectividad del equipo se basan en las conductas de personas que no están dispuestas a cambiar, porque eso significaría una pérdida de poder o de influencia para el individuo a menudo se puede usar con gran ventaja una técnica desarrollada por Roger Harrison, llamada "negociación del rol".
La negociación del rol interviene en las relaciones de poder, autoridad e influencia dentro del grupo. El esfuerzo de cambio dirigido a las relaciones de trabajo entre los miembros. Evita sondear las simpatías y antipatías mutuas entre miembros y en los sentimientos personales de unos hacia otros.
La técnica es básicamente una estructura impuesta para negociaciones controladas entre las partes, en las cuales cada una conviene por escrito en modificar ciertas conductas a cambio de ciertas modificaciones en las conductas de los demás. Las conductas se relacionan con el trabajo. Específicamente, yo pido a usted que cambie algunas de sus conductas de manera que yo pueda desempeñar mi trabajo en forma más efectiva, y me pide que cambie algunas de mis conductas de manera que usted pueda desempeñar su trabajo de forma más efectiva. Harrison manifiesta que la técnica tiene su fundamento en una hipótesis básica: "*Casi todas las personas prefieren negociar un arreglo justo en vez de un estado de conflicto no resuelto*, y están dispuestas a invertir cierto tiempo y hacer ciertas concesiones con el fin de llegar a una solución".

La técnica de la negociación del rol por lo común requiere cuando menos un día para llevarla a cabo. Lo mejor es una sesión de dos días, con una junta de seguimiento un mes después. (French & Bell, Jr, 1995)

MÉTODOS Y MATERIALES

Para llevar a cabo el presente proyecto se diseñó un instrumento con formato de entrevista para medir diferentes dimensiones organizacionales dentro de la empresa como lo son:
Comunicación, Liderazgo, Filosofía, Trabajo en equipo, Metas y objetivos, Satisfacción laboral, Colaboración, Organización, Relaciones interpersonales, Definición de puestos, Autoestima, Reconocimiento e Igualdad.

ENTREVISTA DE DIAGNÓSTICO

La presente entrevista tiene como finalidad identificar áreas de mejora en el comportamiento organizacional de sus colaboradores.

Puesto:			**Fecha:**
Área a la que pertenece:			
PREGUNTAS	**SI**	**NO**	**HABILIDADES A FORTALECER:**
¿Considera que tiene usted comunicación efectiva con su jefe y compañeros?			
¿Existen barreras de comunicación, cuáles son las más comunes?			
¿El liderazgo aplicado a su equipo de trabajo es el adecuado?			
¿Conoces la misión y visión de la empresa, ¿Consideras que están relacionadas a los planes operativos?			
¿Considera que existe trabajo en equipo en su organización?			
¿En su organización se trazan metas y objetivos?			
¿El personal se encuentra a contento con la empresa?			
¿Existe colaboración por parte de las otras áreas de la empresa y su área para el logro de metas?			
Una vez que termina sus actividades, tiene la disposición de ayudar a sus demás compañeros.			
¿Requiero organizar mejor mi trabajo para el logro de objetivos?			
¿Requiero mejorar mis relaciones con mis compañeros (as) y jefes inmediatos?			
¿El personal sabe cuáles son sus funciones y responsabilidades?, conoce la importancia de su puesto?			
¿Requiere mejorar mi autoestima e incrementar conductas positivas?			
¿Existe reconocimiento por parte de la empresa por el logro de metas?			
¿El trato que reciben todos los colaboradores de la empresa es equitativo?			

Figura 1. Instrumento para la entrevista de diagnóstico

Dichas entrevistas se aplicaron posterior mente con el fin de detectar áreas de oportunidad en la empresa.
Con los resultados se generó un análisis que determino como intervención necesaria "Técnicas de negociación del rol" la cual consiste en tres pasos.
Delineamos los pasos de la técnica según los presenta Harrison. El primer paso es *hacer un contrato*. Aquí el consultor determina el ambiente y establece las reglas básicas: estamos estudiando las conductas en el trabajo, no los sentimientos acerca de las personas; sean específicos al manifestar aquello que quieren que los demás *hagan más* o hagan mejor, que *hagan menos* o que dejen de hacer, o que *mantengan inalterado*; todas las expectativas y peticiones se deben hacer por *escrito*.v
El siguiente paso es *diagnosticar el problema*. Los individuos piensan en la forma en que pueden mejorar su *propia efectividad* si los demás cambian sus conductas en el trabajo. Después cada persona llena una forma de diagnóstico del problema para todos los demás en el grupo. Luego estos mensajes se intercambian entre todos los miembros, y los mensajes que recibe cada persona se anotan en un pizarrón o en una hoja de rotafolios para que todos lo vean.
El siguiente paso es el *trueque de influencia*, o periodo de negociación, en el cual dos individuos discuten los cambios de conducta *más importantes* que requieren que haga el otro y los cambios que ellos mismos están dispuestos a hacer. Cada persona debe dar algo a fin de obtener algo. El proceso de negociación consiste en que las partes se hagan ofertas contingentes la una a la otra. La negociación termina cuando todas las partes quedan satisfechas, sabiendo que recibirán un beneficio razonable a cambio de lo que convinieron en dar. Todos los convenios se hacen por escrito y cada una de las partes conserva una copia. (French & Bell, Jr, 1995)

RESULTADOS

La realización del presente estudio tuvo como finalidad recabar información con respecto a la problemática que se vive en la empresa Suelas Génesis en sus diversas dimensiones, comunicación, liderazgo, filosofía, trabajo en equipo, metas y objetivos, satisfacción laboral, colaboración, organización, relaciones interpersonales, definición de puestos, autoestima, reconocimiento e igualdad. De esta manera nos permitió plantear la intervención organizacional necesaria *"Técnica de Negociación del Rol"* para abordar los problemas específicos en forma efectiva y eficiente.
Se realizaron 13 entrevistas a empleados de diferentes puestos de la empresa, con el propósito de diseñar actividades que mejoraron el funcionamiento de la organización, ayudó a los miembros de la organización a administrar mejor los procesos y culturas de sus equipos y de su organización.
La tabulación de la presente entrevista se presenta a continuación:

Tabla 1. Resultados de las entrevistas de diagnóstico

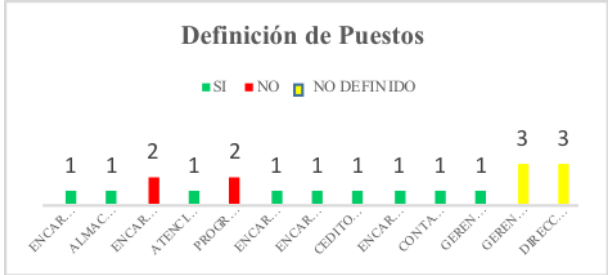
ENTREVISTA DE DIAGNOSTICO

PUESTO	DIMENSIONES														
	COMUNICACIÓN		LIDERAZGO	FILOSOFÍA	TRABAJO EN EQUIPO	METAS Y OBJETIVOS	SATISFACCIÓN LABORAL	COLABORACÓN		ORGANIZACIÓN	RELACIONES INTERPERSONALES	DEFINICIÓN DE PUESTOS	AUTOESTIMA	RECONOCIMIENTO	IGUALDAD
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO	1. SI 2. NO 3. NO DEFINIDO
ENCARGADO DE PRODUCCIÓN	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
ALMACEN	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
ENCARGADA DE REBABEO	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
ATENCIÓN A CLIENTE Y COMPRAS	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
PROGRAMACIÓN (PEDIDOS)	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
ENCARGADA DE PRODUCCIÓN (AGUJETAS)	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2
ENCARGADA DE PRODUCCIÓN (SUELA)	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
CEDITO Y COBRANZA	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCARGADO DE PRODUCCIÓN (TRES PLANTAS)	1	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CONTADORA GENERAL	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GERENTE GENERAL (DUEÑO)	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GERENTE GENERAL (HIJO)	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1
DIRECCIÓN GENERAL	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2

La tendencia observada en las áreas de oportunidad más alarmantes para la empresa fue la siguiente:



Gráfica 1. Existencia del trabajo en equipo en la organización.



Gráfica 2. Conocimiento de funciones, responsabilidades e importancia de los puestos.

La unión lleva al éxito, por lo tanto, realizar trabajo en equipo dentro de las organizaciones es de suma importancia. Nace como una necesidad para lograr retos que no se lograrían individualmente. Trayendo varios beneficios como menor tiempo invertido en las labores y aumenta la eficacia en los resultados. Por lo tanto, y para contribuir al aumento de ventas de la empresa génesis fue necesario conocer si existe trabajo en equipo que permita el cumplimiento de metas. El 69.24 % de los empleados consideran que si existe trabajo en equipo argumentan que el que no colabora solo se va con el tiempo. El 23.1 % están indecisos en si existe o no, debido a que hay dos naves y les cuesta trabajo integrarse para colaborar una con otra, actualmente ya se juntaron los empleados en una sola pero la integración no se había logrado con éxito. El 7.66% restante considera que no se lleva acabo el trabajo en equipo, en ocasiones ni los mismos encargados cooperan para ello, solo producen por producir. Es una gran deficiencia para la empresa, es un factor que obstaculiza el aumento de ventas deseado, provocando baja producción que se solucionaron aplicando el trabajo en equipo.

Tener bien definidas las responsabilidades de cada uno de los colaboradores de la organización permite que cada quien cumpla con sus responsabilidades de una manera comprometida. Además de tener en cuenta que es un engrane de ella, y es parte esencial para el logro de metas. El 69.24% de los colaboradores saben cuáles con sus funciones y responsabilidades y están conscientes de la importancia de su puesto. El 15.39% no conoce sus verdaderas responsabilidades pues realiza diversas actividades depende el área que lo requiera. Y el 15.39% restante no tiene definido esto, por que realizan de todo un poco.

Para dar solución a esta problemática se aplicó la intervención "Técnica de Negociación del Rol" mediante una sesión de 45 minutos con el apoyo de diversas actividades y material didáctico, la cual consto de tres pasos:

Paso 1: Hacer un contrato

- En este paso se establecieron las reglas básicas a estudiar, recalcando que se consideran únicamente las conductas en el trabajo y no los sentimientos.
- Se elaboró un formato en el cual los colaboradores manifestaron aquello que quieren que sus compañeros hagan más o mejor, que hagan menos o dejen de hacer o que mantengan inalterado.

CONDUCTAS DE LOS DEMAS

Quiero que haga más o mejor	Quiero que haga menos	Quiero que deje de hacer	Quiero que mantenga inalterado

Figura 2. Formato para analizar las conductas de los compañeros de trabajo.

Este formato permitió que los colaboradores expresaran sus inconformidades y peticiones hacia los demás libremente.

Paso 2: Diagnosticar el problema

- Considerando que los compañeros cambiaran sus conductas en el trabajo de acuerdo a lo plasmado en el formato anterior (Figura 2), los colaboradores pensaron en la forma de mejorar su propia efectividad y lo anotaron en un segundo formato.

CONDUCTAS PROPIAS

Quiero hacer más o mejor	Quiero hacer menos	Quiero dejar de hacer	Quiero mantener inalterado

Figura 3. Formato para analizar cómo mejorar su propia efectividad.

Con este formato se creó un compromiso y se percataron que, para pedir, es necesario ofrecer algo a cambio.

- Posteriormente se intercambiaron los mensajes de estos formatos entre todos los miembros y se anotaron en hojas de rotafolios, para que todos percibieran dichos cambios y modificaciones

Paso 3: Trueque de influencia o periodo de negociación

- Una vez que todos los miembros conocieron que es lo que requieren sus compañeros que cambien o modifiquen de sus conductas y establecieron lo que están dispuestos a hacer, comenzaron la negociación por escrito, en binas, mientras el resto del grupo observaba.
- Para la negociación se elaboró un convenio a manera de contrato redactando todos los pactos establecidos.
- El contrato se firmó por ambas partes conservando una copia, cada una de ellas.

Dicho contrato se muestra a continuación:



SUELAS GENESIS

CONTRATO DE NEGOCIACION DEL ROL

Por medio del presente yo _____.
Me comprometo a cumplir de manera adecuada y eficiente mis conductas laborales de acuerdo a lo que mi compañero _____.
Solicite de mi parte para que le sea posible desempeñar de manera efectiva sus actividades dentro de la empresa, a cambio de recibir su apoyo en el cambio de conductas laborales que me permitan mejorar mis condiciones de trabajo. Donde ambos podamos sentirnos cómodos y comprometidos, puesto que para mí las actividades de mis compañeros son de suma importancia para el progreso de la empresa.

Dichas conductas se estipulan en el siguiente recuadro:

Quiero que haga más o mejor	Quiero que haga menos	Quiero que deje de hacer	Quiero que mantenga inalterado

_____ Firma del colaborador

_____ Firma del colaborador

Figura 4. Formato del contrato de negociación del rol

CONCLUSIONES

El presente proyecto fue de gran impacto para la empresa suelas Génesis debido a la mejora en la problemática que estaban viviendo actualmente. Dueños como colaboradores quedaron en contento, puesto que se sintieron tomados en cuenta y en libertad de expresar lo que les hacía falta. El hecho de realizar diversas actividades e interactuar entre ellos logro un sentido de involucramiento y mejora en sus actividades.

La sesión de técnicas de negociación del rol logró que los colaboradores operativos como administrativos se concientizaran sobre la importancia que tiene cada una de sus conductas y actividades dentro de la empresa, se reforzó la implementación del trabajo en equipo mediante una eficiente comunicación e información efectiva en todos los departamentos. A su vez los participantes aprendieron a negociar de una manera productiva acerca de sus funciones dentro de la empresa creando una máxima empatía hacia sus compañeros, ofreciendo a cambio la modificación de sus conductas y actividades para que el trabajo de los demás no se vea entorpecido y resulte más productivo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

French, W. L., & Bell, Jr, C. H. (1995). *Desarrollo Organizacional Aportaciones de las Ciencias de la Conducta para el Mejoramiento de la Organización.* Naucalpan de Juárez, Edo, de México: Pearson Educación .

French, W. L., Bell, C. H., & Zawacki, R. A. (2007). *Desarrollo Organizacional Transformación y Administración Efectiva del Cambio* . Delegación Álvaro Obregón, México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana .

REGULACION DE LOS DELITOS CIBERNÉTICOS EN MEXICO (INFORMÁTICOS, DIGITALES, ETC.)

Ponce Padrón Martha Patricia[1] y De La Rosa Rodríguez Paola Iliana[2]

RESUMEN

La investigación pretende conocer y analizar la regulación sobre los delitos electrónicos en México, para determinar en qué medida deben ser regulados y actualizados. Tiene como objetivo determinar la manera en que se encuentran denominados dichos delitos (electrónicos, cibernéticos, informáticos, digitales, entre otros) en cada código penal de los estados de la república mexicana y su regulación en cada Estado, así como establecer la manera en que cada entidad federativa contempla dichos delitos teniendo en cuenta el grado y número de denuncias realizadas por este tipo de delitos. La investigación tiene como propósito sugerir lo que debe contemplar y regular en cada código penal pues incluso de su denominación depende que los crímenes no queden impunes.

De esta manera se pretende dar a conocer la importancia que generan estos delitos en el país y así poder contemplarlos de manera adecuada en los códigos penales y prevenir la comisión de delitos cibernéticos, informáticos, digitales e incluir los que no están regulados para evitar que los mismos no se castiguen por no estar tipificados o regulados en la ley.

ABSTRACT

The research aims to study and analyze the regulation on electronic crimes in Mexico, to determine to what extent they should be update. The objective is to specify the name under which said crimes are regulated (electronic, cybernetic, computer, digital, among others) in every criminal code of the Mexican Republic, as well as determining the manner in which each federative entity should contemplates said crimes and the degree and number of lawsuits received regarding this type of crimes. It pretends to suggest what is necessary to contemplate and regulate in each Criminal Code.

In this way it is intended to disperse the importance that these crimes generated in the country, suggesting the manner they should be regulated in order to prevent impunity.

INTRODUCCION:

Delitos Informáticos

Los delitos informáticos, llamados también delitos cibernéticos, delitos electrónicos, delitos relacionados con las computadoras, delincuencia relacionada con el ordenador, computer related crimes, etc. se han definido por la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo, como: "Cualquier conducta ilegal, no ética o no autorizada que involucra el procesamiento automatizado de datos y/o la transmisión de datos".

El delito informático implica actividades criminales que en un primer momento los países han tratado de encuadrar en figuras típicas de carácter tradicional, tales como robos o hurtos, fraudes, falsificaciones, perjuicios, estafa, sabotaje, etcétera. Sin embargo, debe destacarse que el uso de las técnicas informáticas ha creado nuevas posibilidades del uso indebido de las computadoras lo que ha propiciado a su vez la necesidad de regulación por parte del derecho.

"Delito electrónico ", en un sentido amplio es cualquier conducta criminal que en su realización hace uso de la tecnología electrónica, ya sea como método, medio o fin y que, en un sentido estricto, el delito informático, es cualquier acto lícito penal en el que las computadoras, sus técnicas y funciones desempeñan un papel, ya sea como método, medio o fin".

[1] Facultad de Derecho, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Av. Cuauhtémoc, No. 170, colonia moderna, C.P. 78233, San Luis Potosí, S.L.P. México, padrón_15@outlook.es

[2] Facultad de Derecho, Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Av. Cuauhtémoc, No. 170, colonia moderna, C.P. 78233, San Luis Potosí, S.L.P. México, paola.delarosa@uaslp.mx

Algunos de los tipos de delitos informáticos o electrónicos reconocidos por las naciones unidas son:
Fraudes
Manipulación de los datos
Manipulación de programas
Manipulación de los datos de salida
Falsificaciones
Sabotaje informático
Virus
Gusanos bomba lógica o cronológica
Accesos no autorizados
Piratas informáticos
Reproducción de programas no autorizados

La investigación de los delitos cibernéticos implica invariablemente cuestiones de privacidad en el marco de la normativa internacional de derechos humanos. Estas normas de derechos humanos estipulan que las leyes deben ser suficientemente claras para dar una indicación adecuada de las circunstancias en que las autoridades están facultadas para realizar una diligencia investigativa, y especifican que deben existir garantías suficientes y eficaces contra el abuso.

Las medidas legales desempeñan un papel fundamental en la prevención del delito cibernético y en la lucha contra él. Son necesarias en todas las esferas, incluida la tipificación como delito, la competencia procesal, la jurisdicción, la cooperación internacional y la responsabilidad de los proveedores de servicios de Internet.

Varios países han incorporado figuras delictivas cibernéticas específicas para el fraude, la falsificación y los delitos contra la identidad relacionados con la informática. Otros han extendido las disposiciones generales sobre fraude o robo, o recurrido a delitos que abarcan los elementos constitutivos –como por ejemplo el acceso ilícito, la interferencia y la falsificación de datos, en el caso de los delitos contra la identidad. Varias figuras delictivas relacionadas con el contenido, especialmente las relativas a la pornografía infantil, muestran una generalizada tipificación como delitos. Sin embargo, aparecen diferencias con respecto a la definición de "menor", las limitaciones en relación con el material "visual" o la exclusión del material simulado, como así también respecto a los actos abarcados. En el caso de la pornografía infantil, por ejemplo, si bien la gran mayoría de los países incluyen su producción y distribución, existe una mayor variación con respecto a la tipificación como delito de la posesión y el acceso.

Sin embargo; es necesario saber el índice aproximado de denuncias que existen referente a este tipo de delitos, así como los delitos que están tipificados en cada código penal de los estados de la república, que es lo que protege cada uno de ellos, la regulación y falta de regulación en dichos códigos del estado, así como el estado que se encuentre con más actualización referente a los delitos electrónicos.

METODOLOGIA

Utilizando un método de investigación comparativo y cuantitativo pudimos obtener que, en México, existe un índice aproximado de denuncias que según la Secretaría de Seguridad Pública Federal revela que en los reportes de un año hubo 14 mil 731 denuncias de delitos por parte de usuarios de Internet.
Con estos datos se pretende estimar cuál de los delitos por medios electrónicos es el que mayor se comete dentro de los diferentes estados que comprende la república mexicana, tendiendo un índice aproximado de los que deben contemplarse y de cuales no se contemplan con frecuencia, para así tener las cifras aproximadas para que cada uno de ellos tenga un mejor análisis y así puedan actualizarse y tener una adecuada tipificación para prevenir y disminuir la existencia de dichos delitos

RESULTADOS Y DISCUSION

Se pudo observar mediante esta investigación que no en todos los estados se contemplan los mismos delitos como un peligro cibernético, habiendo varios en los que se destacan y se penalizan con mayor precisión, para esto se hizo una investigación en cada uno de los estados de la república mexicana tomando en cuenta el código penal de cada uno de ellos y se realizó una tabla en la cual se contemplan los delitos y los estados que tipifican cada uno de ellos, Cabe destacar que se investigó la regulación de estos delitos a nivel federal y se pudo realizar una investigación más a detalle sobre alguna leyes que regula cada estado en las cuales este tipo de delitos son tipificados dentro de ellas, para tener una mayor precisión destacando entre ellos los estados con mayor índice de delitos especificados en cada código o ley así como de la importancia que cada estado le da a estos delitos. También se pudo observar que muchos de los estados no le dan la importancia necesaria o debida a varios tipos de delitos que se pudieran contemplar o interpretar como cibernéticos.

Con esto se pretende dar a conocer que los delitos cibernéticos deben de ser tipificados de una manera adecuada así como darles la importancia para que estos puedan ser denunciados por la población.

A continuación un breve ejemplo de la tabla realizada:

DELITOS CONTRA LA INTEGRIDAD/ DIGNIDAD/LIBERTAD	**ESTADO**
Corrupción de Personas Menores de Dieciocho Años de Edad o de Personas que no tienen Capacidad para comprender el Significado del Hecho o de Personas que no tienen Capacidad para Resistirlo.	-ESTADO DE MEXICO -ESTADO DE YUCATAN (Corrupción de Menores e Incapaces, Trata de Menores y Pornografía Infantil) -ESTADO DE CAMPECHE (CORRUPCION DE MENORES O INCAPACES -DISTRITO FEDERAL -BAJA CALIFORNIA NORTE
Pornografía de Personas Menores de Dieciocho Años de Edad o de Personas que no tienen Capacidad para comprender el Significado del Hecho o de Personas que no tienen Capacidad para Resistirlo.	-ESTADO DE MEXICO -ESTADO DE CAMPECHE -DISTRITO FEDERAL (PORNOGRAFIA) -ESTADO DE COLIMA (PORNOGRAFIA)
Pornografía Infantil	-ESTADO DE QUINTANROO -ESTADO DE AGUASCALIENTES
Turismo Sexual en contra de Personas Menores de Dieciocho Años de Edad o de Personas que no tienen Capacidad para comprender el Significado del Hecho o de Personas que no tienen Capacidad para Resistirlo.	-ESTADO DE MEXICO -ESTADO DE QUINTANAROO (TURISMO SEXUAL INFANTIL) -DISTRITO FEDERAL (TURISMO SEXUAL) -ESTADO DE COLIMA (TURISMO SEXUAL) -ESTADO DE MORELOS

PORNOGRAFÍA Y TURISMO SEXUAL DE PERSONAS MENORES DE EDAD O DE QUIENES QUE NO TIENEN CAPACIDAD PARA COMPRENDER EL SIGNIFICADO DEL HECHO	-ESTADO DE MICHOACAN -ESTADO DE GUERRERO -BAJA CALIFORNIA NORTE
Acoso Sexual	-ESTADO DE YUCATAN -ESTADO DE TLAXCALA
DELITOS CONTRA LA INTIMIDAD PERSONAL CAPITULO UNICO VIOLACION DE LA INTIMIDAD PERSONAL	-ESTADO DE TABASCO -ESTADO DE YUCATAN -ESTADO DE MICHOACAN (ATAQUES A LA INTIMIDAD) -ESTADO DE VERACRUZ (VIOLACION A LA INTIMIDAD -ESTADO DE CAMPECHE (VIOLACION A LA INTIMIDAD PERSONAL)
Amenazas	-ESTADO DE QUINTANAROO -ESTADO DE YUCATAN -ESTADO DE CAMPECHE -ESTADO DE NAYARIT -ESTADO DE ZACATECAS
Ciberacoso Sexual	-ESTADO DE QUINTANAROO
ENGAÑO	-ESTADO DE CHIAPAS
HOSTIGAMIENTO SEXUAL	-ESTADO DE CHIAPAS -ESTADO DE ZACATECAS
Difusión Ilícita de Imágenes	-ESTADO DE SAN LUIS POTOSI

En esta tabla se pudo observar que los estados que se encuentran más actualizados, por incluir una tipificación más moderna, o bien por contemplar en el tipo la comisión de la conducta por medios electrónicos y no únicamente informáticos, son:

*El Estado de Quintana roo
*El Estado de Chihuahua
*El Estado de México
*El Estado de Chiapas
*El Estado de Querétaro

*El Estado de Hidalgo

También en esta tabla pudimos observar algunos Estados los cuales se encuentran atrasados con la actualización de estos delitos como los son:

*El Estado de San Luis Potosí
*El Estado de Nayarit
*El Estado de Tlaxcala
*El Estado de Aguascalientes

Por lo cual requiere una actualización con los Estados que se encuentran más atrasados referente a estos delitos.

Al finalizar la investigación se creyó importante analizar la denominación de estos delitos, "delitos informáticos", "delitos cibernéticos", "delitos electrónicos" y se encontró en la ley que es mejor regularlos como "delitos cometidos por medios" ya que las demás denominaciones aparecen muy limitativas.

Estas conductas solo podrían tipificarse como un delitos realizados por medio de computadoras, en cambio el término "por medios" –que incluye a los tecnoógicos, informátios, digitales, y/o electrónicos, hace de estos delitos una tipificación más amplia.

CONCLUSIONES

Las autoridades de cada país deben promover la creación de una cultura de la seguridad cibernética así como planear e impulsar acciones para proteger a los usuarios dándoles el conocimiento que necesitan para proteger la información que suministren en internet.

Por otro lado, los estados deben de contar con la capacidad de prevenir, mitigar, responder, investigar y procesar de manera efectiva las conductas criminales. Esto se logra teniendo una regulación vanguardista y actualizada capaz de enfrentar las nuevas formas de criminalidad cometida por medios electrónicos y/o digitales.

En México, se han regulado los mismos delitos cibernéticos por más de 20 años aun cuando ha cambiado su modalidad y han surgido nuevas conductas ilícitas. Es necesario actualizarlas y tipificarlas así como fortalecer la prevención, investigación y sanción de las distintas modalidades de comisión. Necesitamos una legislación jurídico penal adecuado que dé a las autoridades que imparten y administren la justicia, la herramienta jurídica necesaria para su combate. Asimismo, en la actual regulación se refleja una carencia del apoyo de técnicos y expertos informáticos en la materia.

BIBLIOGRAFIA

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/gobiernos.htm
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/9_210618.pdf
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/101_070417.pdf
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/43_220618.pdf
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/145_220618.pdf
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_180518.pdf

ESTUDIO COMPRATIVO DE SUSTENTABILIDAD E INNOVACION DE LAS CIUDADES DE TORREON Y GUANAJUATO

[1]Martha Patricia Rincón Guerrero, Dra. Lilibet MendozaWong[2]

RESUMEN

El presente artículo es un estudio comparativo entre los municipios Torreón, Coahuila y Guanajuato el cual trata de la innovación organizacional y sustentabilidad que se aplican en las empresas y agencias del sector automotriz del municipio de Torreón, Coahuila y el estado de Guanajuato. Esta investigación es de estudio exploratorio debido a que existe suficiente información de innovación y sustentabilidad en el sector automotriz por tal, este estudio tiene un enfoque mixto. Sin embargo, el muestro de este artículo es aleatorio y no probabilístico debido al criterio la relevancia que Los resultados se elaboraron utilizando como base las entrevistas que se realizaron a tres agencias principales del municipio de Torreón.

Palabras clave: Sustentabilidad, Innovación organizacional, Industria Automotriz.

ABSTRACT

The present article is a comparative study between the municipalities of Torreón, Coahuila and Guanajuato, which is applied in the companies and agencies of the municipality of Torreón, Coahuila and the state of Guanajuato in the automotive sector. This research is an exploratory study since there is sufficient information on innovation and sustainability in the automotive sector, therefore, this study has a mixed approach. However, the content of this article is random and non-probabilistic due to the criteria of relevance that the results were elaborated using as basis the interviews that were carried out in three main agencies of the municipality of Torreón.

INTRODUCCIÓN

La innovación en el sector automotriz es un factor creciente en México debido a que, el sector automotriz es uno de las mayores innovaciones que han presentado en la edición 51 del CES, la feria de tecnología de consumo más importante del mundo. Además de que la innovación es una vía primaria para proporcionar productos y ser vicios respecto al medio ambiente. (Express, 2016)

La ciudad Torreón, Coahuila es un municipio que presenta tan solo 39,151 personas que se emplean en las ramas económicas del sector. La cifra representa el 83.83% del personal que se ocupa total en la industria manufacturera y el 21.8% del personal ocupado en el municipio. De igual manera el 35.2% del valor agregado es aportado por la industria manufacturera en el municipio de Torreón, el cual es aportado por ramas del sector automotriz, lo que equivale al 20.60% del valor agregado total del municipio. Sin embrago, para la Coahuila el principal contendiente es el estado de Guanajuato en la atracción de empresas automotrices. En Torreón se inauguraron las plantas de Toyota Boshoku, Sumitomo Electric Wiring Sistems y Exa Industrial fabricante de carrocerías y remolque las cuales tienen una inversión global de 500 millones de pesos y 300 empleos. Sin embargo, el clúster automotriz de la Comarca Lagunera está conformado por 19 empresas las cuales generan 15 mil empleos directos y 45 mil empleos indirectos.

La ciudad de Guanajuato es un estado en el cual el sector automotriz se hizo presente en los 90’s gracias a la creación del documento de Guanajuato siglo XXI con el fin de plantear los retos económicos, ofreciendo una mano de obra de calidad y porque tiene recursos suficientes para poder operar cualquier tipo de empresas. El éxito que tuvo este documento fue porque se le dio continuidad, además de que cada administración le dio su toque, por lo cual, se

cumplió el objetivo que es crecer más de lo planeado. (Reyes, 2018). La primera empresa automotriz instalada en el estado de Guanajuato fue General Motors en 1995 por lo cual las demás empresas creían que había sido por pura casualidad. Sin embargo, para que Guanajuato atrajera a los inversionistas ponía terrenos de fidecomiso y los inversionistas aportaron la infraestructura. Fue ahí que Guanajuato crea la empresa puerto interior que se instaló cerca de la empresa General Motors, la cual se convirtió en la punta de lanza con el fin de atraer a las inversiones nacionales y extranjeras. (Reyes, 2018)

El presidente del Clúster Automotriz Guanajuato dijo: "Después del "milagro Guanajuatense" (GM se instaló por casualidad), a los japoneses les llamo la atención y quisieron instalarse en el estado de Guanajuato, al principio querían instalarse en el municipio de León pero a los japoneses no les gustan las ciudades con tanto ajetreo así que, optaron por instalarse en Salamanca. Por otro lado la empresa automotriz Honda le atrajo Celaya para instalar su empresa debido a que, están ubicados en la periferia (alrededor de un cierto centro), aparte de que tiene cercas al municipio de Silao, tiene cercas a Querétaro y a la empresa automotriz de Mazda lo cual causa que le reduzcan costos. (Reyes, 2018).

Nissen Chemitec es una empresa que se dedicara a la inyección de plástico para la empresa automotriz- autopartes, la cual invirtió 24.9 millones de dólares y la generación de 203 empleos. Esta empresa se instalará en Valle de Santiago, Guanajuato. En la industria Guanajuato presenta acerca del 40% del producto interno bruto (PIB) del estado, el cual contribuyen a 382 importantes empresas, las cuales su mayoría son extranjeras. (NOTICIAS, 2018)

Empresas Automotrices Guanajuato			
GENERAL MOTORS	Guanajuato	Silao	Chevrolet Cheyenne, Chevrolet Silverado y GMC Sierra, en versiones cabina regular y crew cab
MAZDA	Guanajuato	Salamanca	Mazda 3
HONDA	Guanajuato	Celaya	Fit
WOLSKWAGEN	Guanajuato	Guanajuato Puerto Interior	Motores de alta tecnología
HINO	Guanajuato	Silao	Camiones ligeros

Figura 1. Empresas automotrices en Guanajuato fuente: recopilación de AMIA, con datos de páginas de internet y sus asociados,

(Asociacion mexicana de la industriaa automotriz, a.c, 2011)

La innovación en el sector automotriz es un factor creciente en México debido a que, el sector automotriz es uno de las mayores innovaciones que han presentado en la edición 51 del CES, la feria de tecnología de consumo más importante del mundo. Además de que la innovación es una vía primaria para proporcionar productos y ser vicios respecto al medio ambiente. (Express, 2016).

El objetivo de este proyecto es conocer la innovación y la sustentabilidad que existen en las empresas automotrices y como llevan a cabo ambas o cual es la que para ellos es más importante implementarla

Municipio	No de Inversiones	Inversión	Empleos	Porcentaje
San Miguel Allende	1	$4.00	148	0.28%
Cortázar	1	$8.00	200	
Jerécuaro	1	$0.22	217	0.41%
Villagrán	2	$-	295	0.56%
Juventino Rosas	2	$3.50	340	0.64%
San Felipe	1	$0.20	414	0.78%
Ocampo	1	$0.90	440	0.83%
Dolores Hidalgo	1	$2.15	500	0.94%
Romita	1	$5.00	600	1.13%
Comonfort	1	$4.50	735	1.39%
San José Iturbide	5	$93.80	1,050	1.99%
Acámbaro	**2**	**$19.50**	**1,150**	2.18%
León	4	$93.12	2,135	4.05%
Apaseo El Grande	11	$401.25	3,583	6.80%
Salamanca	6	$910.00	5,530	10.49%
Celaya	21	$1,793.40	9,115	17.30%
Irapuato	33	$1,604.70	11,316	21.48%
Silao	55	$3,135.66	15,028	29%
TOTAL	**149**	**$8,079.90**	**52,680**	100%

Figura 2: Inversiones en la Industria Automotriz y Autopartes e Guanajuato Junio 2006 a Junio 2014

.

sustentable, S. d. (2016). Clouster Automotriz de Guanajuato. Guanajuato. Obtenido de http://claugto.org/bancotalentos/Boletin/Boletin%20Economico%20Septiembre.pdf

MARCO TEORICO

Innovación y sustentabilidad. Si hay algo que estas dos palabras tienen en común es que representan realidades que todo el mundo quiere y nadie sabe cómo alcanzar. O al menos las marcas. En la era de la democratización de la información y el empoderamiento de los individuos, la voz que más resuena es la que pide un cambio en la responsabilidad que las empresas asumen frente a los desafíos ambientales y sociales.

Un claro ejemplo de innovación es el de la empresa automotriz Hyundai, puesto que, revelará un nuevo vehículo eléctrico de pila de combustible, cuyo nombre todavía no ha sido dado a conocer, que incorpora la tecnología de conducción autónoma de la empresa de Silicon Valley.

Otra empresa innovadora surcoreana es Kia la cual tiene una versión totalmente eléctrica del modelo Niro, que incorpora una interfaz humano-máquina (HMI) totalmente nuevo.

Kia también revelará sus planes para incorporar vehículos autónomos a su cartera con la progresiva introducción de tecnologías de asistencia a la conducción.

Del punto de vista comercial y de los clientes, la sustentabilidad es la gran tendencia de la actualidad. (DPA, 2017). Un claro ejemplo es el de las empresas GM y Honda, debido a que, estas empresas están uniéndose para realizar un carro eléctrico el cual ya tienen una comprobación del entorno a la electrificación habiendo formado el primer Joint venture y esto es para producir un sistema avanzado de cedula de combustible, de tal forma, este auto estará para el 2020. Además, “la colaboración de componentes de batería les permitirá dar un paso más avanzado a la creación de una sociedad sustentable” dijo Takashi Sekiguchi, director de Operaciones de Automóviles y director de Honda. (Vega, 2018).

Es claro que el consumidor en cuanto tal está cambiando. Hay una mayor responsabilidad a la hora de elegir las marcas y menos ingenuidad en cuanto a qué hacen realmente las empresas para reducir el impacto negativo tanto en lo ambiental como en lo social. (Insitum, 2014)

La innovación para muchos es mejorar un producto y venderlo. Sin embargo, para Oslo la innovación organizacional es aquella que conlleva a tener cabios en la organización. Estas pueden tener cambio dentro de la empresa o incluso en los exteriores de ella. La innovación dentro de la mercadotecnia tiene que ver con nuevos métodos de comercialización. Estos pueden incluir cambios en el diseño y envasados de producto, en la promoción y en la colocación del producto y en los métodos de tarificación de productos. (Oslo, 2015)

La innovación en las empresas automotrices ha estado innovando desde 1908 con la empresa Ford y desde esa fecha no han dejado de innovar. Además de que la innovación automotriz se va cambiando y adaptando a los nuevos tiempos.

Del punto de vista comercial y de los clientes, la sustentabilidad es la gran tendencia de la actualidad. (DPA, 2017). No es necesario tener conciencia de en pro de la sustentabilidad. También es necesario predicarlo (staff, 2013). Sin embargo, la industria automotriz está conformada por empresas innovadoras que constantemente han buscado la conservación de los recursos naturales mediante la implementación de procesos y tecnologías más amigables con el ecosistema. En la sustentabilidad existen tres ejes que son: Eje Social, Eje Económico y Eje Ecológico

METODOLOGIA

El tipo de investigación que se utilizo es un estudio exploratorio ya que no existe suficiente información acerca de la innovación y sustentabilidad dentro del sector automotriz, este estudio tiene un enfoque mixto.

Se inició una revisión de literatura de forma documental y se persiguió a realizar un trabajo de campo utilizando un cuestionario guía como base de la entrevista. Se realizaron tres entrevistas a las principales agencias automotrices en la ciudad de torreón, siendo personal del área administrativa la que respondieron a ella. El muestreo fue aleatorio no probabilístico siendo el criterio la relevancia en la región el que se determinó para seleccionar este muestreo. El cuestionario guía consta de 37 preguntas, las cuales se utilizaron para obtener la información de la empresa.

RESULTADOS

Se pudo observar que en las agencias las personas del área administrativa cuentan con nivel de estudio de licenciatura, las cuales el 100% conocen el concepto de innovación organizacional y sustentabilidad. Sin embargo, la innovación organizacional no la aplican en todas las áreas a causa de eso, el 67% de las empresas solo la aplican en el área de administración y el 33% en servicios como se observa en la *figura 3***,** los resultados de la aplicación de la innovación organizacional es que el 67% se muestra en la satisfacción del cliente y el 33% en la calidad del producto. También se puede observar que las agencias automotrices el 100% contratan el outsourcing en el área de limpieza y en el 33% está muy satisfecho con el outsourcing mientas que el 67% es regular.

Las agencias del sector automotriz conocen el concepto de sustentabilidad, en cual el 100% de las agencias cuentan con certificación de desarrollo social o ambiental. Además de que las principales razones para aplicar el desarrollo sustentable es en primer lugar atraer a los clientes y el segundo es en aumentar la reputación de la marca. Por lo tanto las agencias en cuestión de la sustentabilidad el 67 % no ahorran el agua, no reciclan el agua y no tienen el filtro de agua, tanto que, en la luz el 100% cuentan con el ahorro de energía y desconecta los equipos que no utiliza tal como se observa en la *figura 4*.



Figura 3. El área en el que se aplica la innovación organizacional en las agencias automotrices.

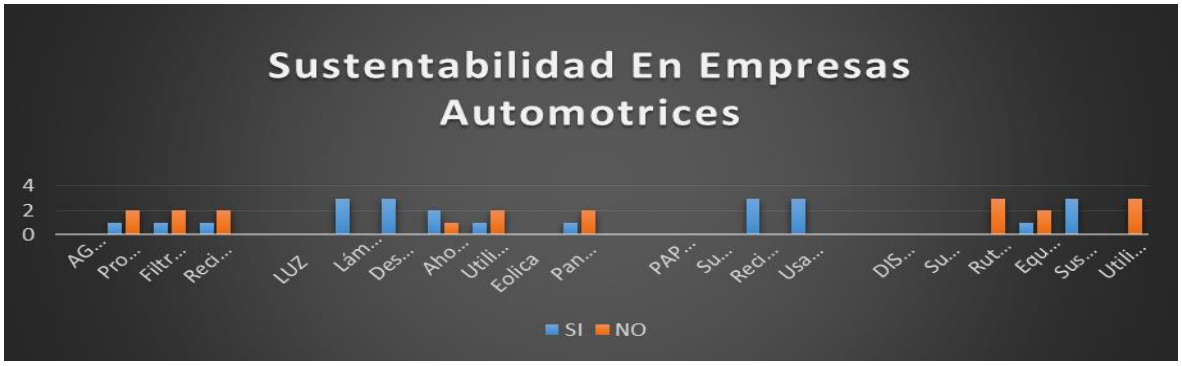


Figura 4: Sustentabilidad en Empresas automotrices

(Fuente propia)

CONCLUSIÓN

Ante el análisis de los departamentos en las agencias automotrices se observa la falta de aplicación de la innovación organizacional, puesto que esta estrategia da beneficio en el servicio y en el producto. Mientras que la sustentabilidad está presente, creando una importancia en las industrias automotrices obteniendo un impacto social y ambiental cada vez mayor, gracias a la innovación de nuevos autos autónomos, aunque los costos de estos son un tanto elevados para la fácil adquisición. En conclusión, las empresas automotrices están entrando a una nueva etapa innovadora dentro del proceso de producción a beneficio ambiental y social con nuevos productos.

BIBLIOGRAFÍA

Periódico

16, C. (31 de Mayo de 2018). Nissan presenta 10 razones por las que es líder en autos eléctricos. pág. 1.

NOTICIAS, U. (08 de Junio de 2018). Invierte empresa automotriz 24.9 mdd en Valle de Santiago. *Universal UNO TV UNION*, pág. 1. Obtenido de http://www.unionguanajuato.mx/articulo/2018/06/08/economia/invierte-empresa-automotriz-249-mdd-en-valle-de-santiago

Reyes, O. (22 de Enero de 2018). El boom de la industria automotriz cambió para siempre a Guanajuato. *El sol de México*, pág. 1. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de

https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/el-boom-de-la-industria-automotriz-cambio-para-siempre-a-guanajuato-686196.html

Vega, C. P. (7 de Junio de 2018). GM y Honda se han unido y esto es lo que harán juntos. pág. 1.

Yucatan, D. d. (2018). Innovación tecnológica automotriz en la feria CES 2018. *Diario de Yucatan*, 1. Obtenido de http://www.yucatan.com.mx/internacional/america/innovacion-tecnologica-automotriz-la-feria-ces-2018

Sitio web

a.c, A. m. (2011). *AMIA*. Obtenido de http://www.amia.com.mx/ubicacion.html#

DPA. (18 de Enero de 2017). *La sustentabilidad ya es tendencia en la industria automotriz alemana*pág. 1

Express, A. (4 de Agosto de 2016). *American Express.* Obtenido de http://www.amexempresas.com/libertadparatunegocio/industria-automotriz-de-las-mas-sustentables-del-mundo

Ledesma, L. H. (1 de Julio de 2013). *Slideshare*. Obtenido de La sustentabilidad y sus tres ejes: https://es.slideshare.net/Alejandrahernandezledezma/la-sustentabilidad-y-sus-tres-ejes

sustentable, S. d. (2016). *Clouster Automotriz de Guanajuato.* Guanajuato. Obtenido de http://claugto.org/bancotalentos/Boletin/Boletin%20Economico%20Septiembre.pdf

Revista

Insitum. (2014). Innovación y sustentabilidad: maridaje perfecto. *Forbes, Mexico* , 1.

staff, F. (2013). Industria automotriz, ¿la más sustentable? *Forbes Mexico* , 1.

Libro

Oslo. (2015). *Manual de Oslo* . Grupo Tragsa- Empresa de transformacion Agraria S.A.

PERSPECTIVA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO HACIA EL EMPRENDIMIENTO.

Maximiliano Olguin Flores[1] y Verónica Martínez[2]

RESUMEN

En el documento a continuación se relatara el proceso que se llevó a cabo de nuestro proyecto en el 20° Verano de la Ciencia y Tecnología de la región centro en el cual se dio a conocer la perspectiva de los estudiantes de nuestro plantel y saber su situación laboral actual para poder brindarles asesorías a los estudiantes interesados en emprender y tener su propio negocio, lo cual permitirá desarrollar un plan estratégico de capacitación, orientación y guiarlos hacia el departamento de incubación de nuestra institución como finalidad preparar a los alumnos interesados, conocer sus ventajas y desventajas para apoyarlos y que de esta manera puedan enfrentarse al mundo laboral emprendiendo su propio negocio.

ABSTRACT

The following document will describe the process that was carried out of our project in the 20th Summer of Science and Technology of the central region in which the perspective of the students of our campus was made known and their situation current work to provide advice to students interested in undertaking and have their own business, which will develop a strategic training plan, guidance and guide them to the incubation department of our institution as a purpose to prepare interested students, learn their benefits and disadvantages to support them and that in this way they can face the world of work starting their own business.

Palabras Clave: Cultura emprendedora, Estudiantes, Capacitación, Emprendimiento

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad detectar a los estudiantes de nuestro plantel que tienen deseos de emprender su propio negocio dicho esto se debe enfocar en capacitar al estudiante como también reforzar sus fortalezas para el área laboral. Ya que en México las MiPyMEs (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) son las que predominan el campo laboral.

Primero se realizaron encuestas, de las cuales eran dinámicas, estas cambiaban conforme las respuestas obtenidas por los estudiantes, con los datos obtenidos elaboramos un plan estratégico el cual los dirigía hacia el área de incubación y de esta forma se les brindaría información y capacitaciones sobre el emprendimiento.

MARCO TEORICO

- **Google Forms:** Herramienta mediante la cual podemos realizar una serie de preguntas a través de encuestas para obtener la información deseada.
- **MiPyMEs:** Son entidades independientes, con alta predominancia en el mercado de comercio, En México constituyen más del 90% de las empresas establecidas y generan el 42% del producto interno bruto y el 64% del empleo.
- **Emprendimiento:** Implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.
- **Cultura emprendedora:** Consiste en identificar las oportunidades y reunir los recursos suficientes para transformarlas en una empresa. Pero no sólo se trata de tener una idea, la emprendeduría supone una actitud: desarrollar capacidades para el cambio, experimentar, ser flexible, abierto y sobre todo arriesgarse.

[1] Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejercito Mexicano”, Ingeniería en Informática, Carretera 57 km 4.5, Unidad Tecnológica y Universitaria, C.P: 25701, Monclova, Coahuila, maxolguinflores@gmail.com

[2] Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejercito Mexicano”, Académico, Carretera 57 km 4.5, Unidad Tecnológica y Universitaria, C.P: 25701, Monclova, Coahuila, mtz.vela@gmail.com

- **Universitario:** Toda persona que cursa o ha cursado estudios en una institución de enseñanza superior.

MÉTODOS Y MATERIALES

Se realizaron encuestas de forma digital, desarrollada por la herramienta de formularios de Google (GoogleForms), esta nos permitía gestionar de una forma mucho mas eficaz los datos recabados, como también permite monitorear en tiempo real los datos, para que en caso de algún fallo corregirlo inmediatamente. El documento fue primero clasificado en secciones y conforme los estudiantes respondían eran dirigidos a otra sección que correspondía a sus respuestas anteriores. Los datos fueron exportados a una hoja de cálculo de Google (Google Sheets), para tener un control y enlistar los datos de toda la información recolectada.

RESULTADOS

Se aplicaron 353 encuestas en todo el platel para conocer la situación laboral actual de los alumnos al igual que su interés por emprender su propio negocio. De acuerdo con el análisis estadístico que establecimos, de un total de 1768 alumnos se dio una ponderación por carrera que nos permite tener una confiabilidad del 95% que se mostraran en la siguiente tabla.

Tabla 1. Distribución de la muestra

Carrera	Alumnos	Porcentaje	Encuestas necesarias según muestra	Encuestas reales
Informática	155	8.77%	31	32
Gestión Empresarial	415	23.47%	83	99
Mecánica	273	15.44%	55	46
Industrial	590	33.37%	118	113
Electrónica	206	11.65%	41	39
Energías Renovables	129	7.30%	26	24
TOTAL	1768	100%	353	353

Se requirió saber el semestre que habían terminado por temas de control.

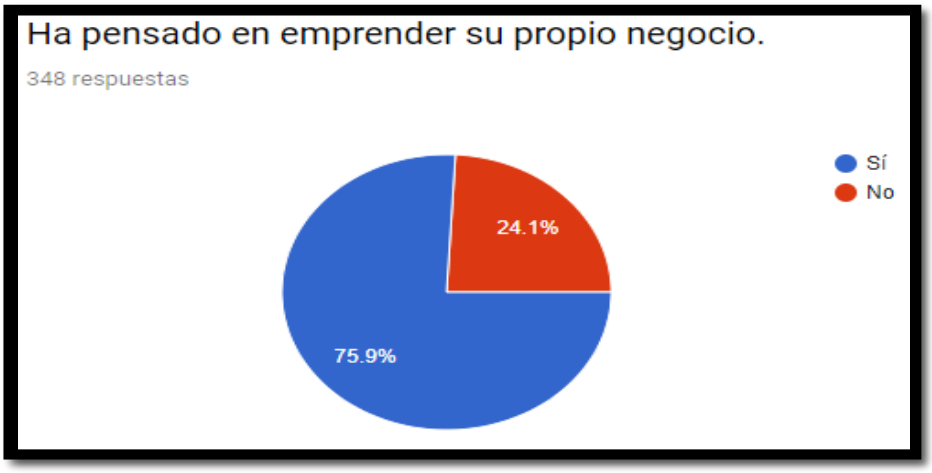


Figura 1. Semestre terminado de los alumnos.

Se realizó la pregunta "¿Trabaja actualmente?" para poder enviar a los alumnos que trabajan a otras preguntas relacionado al trabajo y de esta forma tener una cifra de quienes trabajan y quiénes no.

Una de las principales preguntas fue:

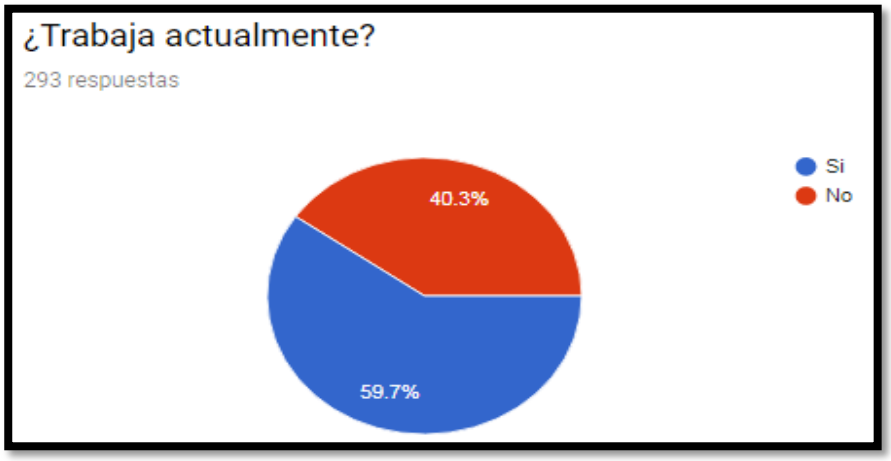


Figura 2 Porcentaje de alumnos que trabajan actualmente.

Se realizó la pregunta para tener un control de los alumnos que trabajan y los que no trabajan, con fin de brindarles capacitaciones a las personas interesadas.

También es importante conocer los alumnos que reciben capacitaciones en el trabajo.

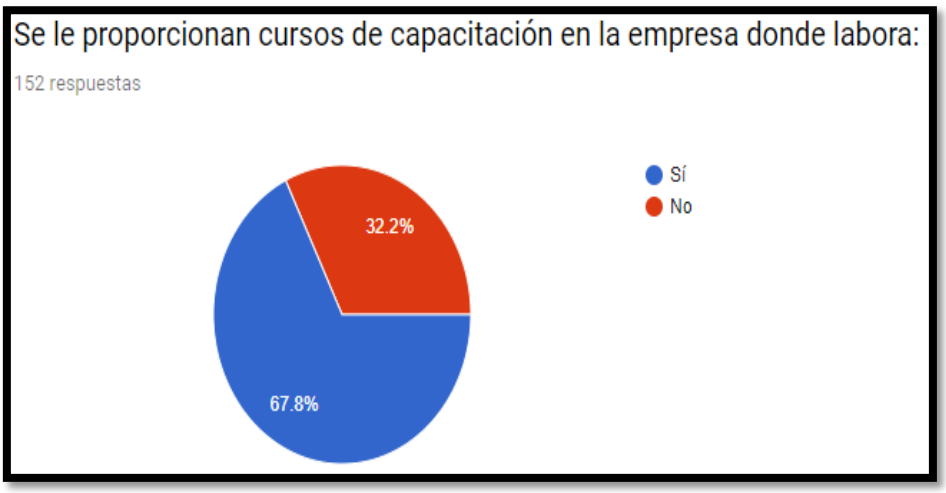


Figura 3 Porcentaje de los alumnos que trabajan y reciben capacitación.

Hay total de 152 alumnos que trabajan actualmente, 103 alumnos reciben capacitaciones en su trabajo mientras que 49 alumnos no reciben ningún tipo de capacitación

La siguiente grafica representa el tiempo que los alumnos pretenden emprender

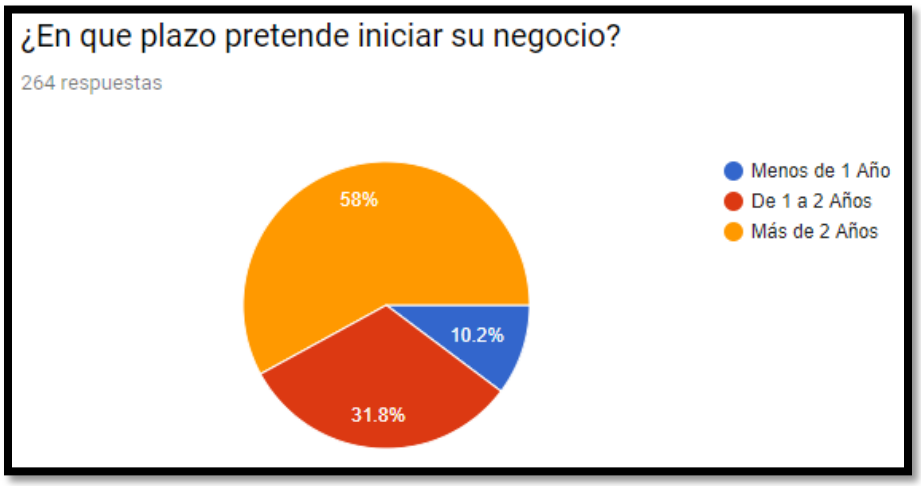


Figura 4 Porcentaje del tiempo de los alumnos emprendedores

El tiempo en que los alumnos que desean emprender su propio negocio predomino a más de 2 años, en total obtuvimos un total de 264 respuestas.

CONCLUSIONES

Los datos recabados sirven para detectar a los estudiantes y así elaborar un plan estratégico para los que están interesados en emprender su propio negocio, conocer el giro que prefiere para de esta forma brindarle información especializada para su desarrollo. De esta manera se les da una forma más de superarse al estudiante universitario, no solo dependiendo de un trabajo convencional, motivarlos a emprender su propio negocio e impulsarlos hacia el éxito.

BIBLIOGRAFIA

Galindo, L. I. (02 de 05 de 2018). *El Universal.* Obtenido de http://www.eluniversal.com.mx/cartera/la-importancia-del-emprendimiento

Inadem. (01 de 03 de 2018). Obtenido de Gob: https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/

Salud, L. M. (14 de 07 de 2014). *Educaweb*. Obtenido de Educaweb: https://www.educaweb.com/noticia/2014/04/07/innovacion-cultura-emprendedora-8159/

Ramírez, J. R. (2017, 3 octubre). Cuál es la misión que tiene el emprendedor en México. Recuperado de https://www.altonivel.com.mx/opinion/la-mision-emprender-en-mexico/

Martínez Vela, M. V. (2010). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL INTERÉS DE EMPRENDER UN NEGOCIO. Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/FACTORES_QUE_INFLUYEN_EN_EL_INTER__S.pdf

ANÁLISIS Y PROCEDIMIENTOS CONSTRUCTIVOS DE INMUEBLES TRADICIONALES (PATRIMONIALES) Y CONTEMPORÁNEOS PARA LA ADAPTACIÓN DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL.

Monserrat Guadalupe Herrera Lira[1] y Gloria Cardona Benavides[2]

RESUMEN

Este proyecto consiste en analizar inmuebles históricos en la capital del estado de Guanajuato, con ubicación en el centro histórico, debido a que es el sitio más representativo de la capital para adaptar una franquicia de renombre internacional, y por lo cual existe una gran cantidad de personas que asisten. Partimos de la hipótesis siguiente: los inmuebles históricos son necesarios para mantener la cultura y tradición de México, los inmuebles contemporáneos son obras arquitectónicas las cuales resaltan la época actual de México.

ABSTRACT

This project consists of analyzing historical monuments in the capital of the state of Guanajuato, located in the historic center to adapt a franchise of international renown, because it is the most representative site of the capital and so there is a large amount of people who attend We start from the following hypothesis: historical buildings are necessary to maintain the culture and tradition of the capital, contemporary buildings are the architectural works that highlight the current era of Mexico.

Palabras Clave: Inmueble, Franquicia, Patrimonio, Cultura, Histórico.

INTRODUCCIÓN

La capital de Guanajuato, México fue reconocida por la UNESCO en el año 1988 como Patrimonio Cultural de la Humanidad, gracias a su enorme belleza arquitectónica y sus tradiciones que recubren su cultura colonial.

Actualmente, es una de las ciudades más representativas de todo México, destacando por sus inmuebles patrimoniales, los cuales son material tangible y forman parte de importante de esta ciudad.

Es por ello, que en el presente proyecto de investigación se analizará un inmueble que pueda ser susceptible para adaptarlo como una franquicia internacional, así como el tipo de franquicia que logre adaptarse al tipo de turistas que recibe la cuidad, además de la aceptación de sus habitantes, respetando la cultura y sus inmuebles para mantener la esencia histórica y cultural.

La franquicia internacional que se pretende instalar y la cual se analizó es Dunkin' Donuts la cual es una cadena multinacional de franquicias de tipo cafetería especializada en donas, fundada por William Rosenberg, en 1950 en Quincy, Massachusetts, Estados Unidos. Siendo esta la franquicia que mejor se adaptara al proyecto, según encuestas realizadas.

[1] Instituto Tecnológico Superior de Monclova, Unidad tecnológica y Universitaria, Carretera 57 km 4.5, Col. Los 90's; C.P. 25733, Monclova, Coahuila, monse1434@gmail.com

[2] Universidad de Guanajuato, División de arquitectura, Arte y diseño, Av. Juárez 77, Centro, C.P. 36000, Guanajuato, Guanajuato, glocardonab@yahoo.com.mx, g.cardonabenavides@ugto.mx

MÉTODOS Y MATERIALES

En el inicio del proyecto se realizó la búsqueda de información y análisis por medio del sitio web de la UNESCO, para conocer todos los términos orientados al Patrimonio e inmuebles históricos catalogados de la capital de Guanajuato.

Para la realización de este proyecto se utilizó la encuesta con un formato de 3 preguntas las cuales contenían respuestas de opción múltiple, que permitieron obtener resultados exactos y concisos sobre dónde sería viable ubicar la franquicia en el centro histórico de la capital.

Análisis y observación del inmueble histórico adecuado que tuviera el menor deterioro posible y el espacio suficiente para alojar a los consumidores, describiendo sus características con el investigador responsable de la estancia.

Es importante resaltar que ninguno de estos aspectos es en sí mismo un objetivo, sino un medio para alcanzar los objetivos de la investigación.

Los inmuebles históricos son relevantes para la cultura y el turismo de la capital ya que en la actualidad forman parte de manera muy estrecha de la historia de México.

Siendo lo anterior, el motivo fundamental para realizar dicho proyecto de investigación y análisis para el establecimiento de una franquicia internacional en un inmueble histórico, sin perder la esencia que lo caracteriza mediante un análisis de los elementos constructivos fundamentales para poder hacer valido las buenas condiciones del inmueble.

RESULTADOS

Se determinó la importancia de los inmuebles históricos la cual representa un elemento que pertenece a la historia y a la tradición de México y representativa de la capital de Guanajuato, motivo principal por el que deberíamos preservarlos, para dejárselo a las futuras generaciones como memoria histórica.

Los inmuebles históricos en la ciudad de Guanajuato y específicamente en su centro histórico son de suma relevancia porque forman parte de su patrimonio cultural y de todo el mundo, ya que muestra la relación que existe entre sus habitantes con su historia, su belleza arquitectónica, los materiales con que fueron construidos, son una clara muestra de una época, del conocimiento constructivo y de la riqueza de la ciudad en esa época. Actualmente, estos centros históricos, sus paisajes naturales, museos, etc., son uno de los principales destinos turísticos en las ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad.

Por lo anterior, es muy importante para la ciudad de Guanajuato, la conservación de los inmuebles históricos únicos en su tipo, que a diferencia de otros Estados que también cuentan con inmuebles, en el Estado de Guanajuato estos tienen mayor importancia y una franquicia internacional se debe adaptar a los inmuebles cuidando sus espacios sin transformarlos significativamente.

La adaptación de la franquicia internacional se tiene que adecuar al entorno e interior del inmueble histórico porque dicho inmueble es representativo de la capital, y es vigilado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), lo cual hace que mantenga una esencia agradable para la convivencia de personas dentro de ellos y un asombro majestuoso para los turistas.

La franquicia es viable debido a que la mayoría de los turistas que visitan la capital son estadunidenses, puesto que esta es bien recibida en este país, y siendo que estará establecida en un inmueble histórico llama mucho la atención de los turistas de los estados unidos de América.

En la investigación realizada se constató que las franquicias se adaptan a los inmuebles de la capital puesto que ya existen varias de renombre mundial como KFC, Subway, y Starbucks, ya que las personas que lo visitan se adaptan a sus espacios reducidos.

Se obtuvieron fotografías del inmueble y se determinó la ubicación exacta la cual resulto ser viable, ya que es transitada por cantidades iguales de turistas y personas locales. Al aplicar la entrevista se corroboró quienes serían los consumidores potenciales de esta franquicia además de cuál sería el motivo de su asistencia.

A continuación, se muestran las fotografías que se obtuvieron como resultado de esta investigación con los respectivos datos que se lograron obtener.





Foto 1: Entrada al inmueble histórico seleccionado para la adaptación de la franquicia internacional por su ubicación y amplitud interior.
Foto 2: Pasillo al interior del inmueble histórico, Guanajuato, Guanajuato Centro histórico. Plaza San Fernando, Junio 2018.





Foto 3: Plaza San Fernando, Junio 2018, interior del inmueble seleccionado para la adaptación de la franquicia salón principal con muros de cantera verde y pisos de loseta de cerámica, Guanajuato, Centro histórico.

Foto 4: Plaza San Fernando, Junio 2018, Cubierta del inmueble histórico de cantera verde y madera, Guanajuato, Centro histórico.

Fotografías: Monserrat Guadalupe Herrera Lira.





Foto 5: Panorámica de la Plaza San Fernando, Junio 2018, Guanajuato, Centro histórico.

Foto 6: Ubicación de la Plaza San Fernando por Google Maps, Junio 2018, Guanajuato, Centro histórico.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos obtenidos por medio de las técnicas de recolección de datos que fueron la entrevista, observación del entorno, análisis y descripción del inmueble e investigaciones de franquicias, se llega a la conclusión de que el inmueble es apto para la adaptación de la franquicia Dunkin Donuts, en la plaza de San Fernando ya que es la zona de convivencia con más auge en el centro histórico, entendiendo por esto que las personas están dispuestas a asistir a este sitio y franquicia.

De igual manera, encontramos que los inmuebles patrimoniales en la ciudad de Guanajuato, pueden adaptarse a los espacios que requieren las franquicias tanto nacionales como internacionales, haciendo restauraciones menores, que el INAH, puede fácilmente aprobar su construcción.

BIBLIOGRAFÍA

Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura. UNESCO (2017).

Caroe, A.D.R., Trad. Luis Torres Montes, La cantera: mantenimiento y reparación superficial, México, UNAM, Instituto de investigaciones Antropologicas,1989 , 95p.

Cervantes Enrique, Bosquejo del desarrollo de la ciudad de Guanajuato, Guanajuato, México, Ediciones la Rana, 2004, 43p.

CONACULTA, INAH, Manual de procedimientos del Catálogo de Monumentos Históricos Inmuebles, México D.F., INAH, 1998, 160 p.

García Olvera, Héctor, Presencia física del hombre en los objetos habitables, antropometría y diseño, México D.F. Universidad Nacional Autónoma de México, 1980, 186 p.

Jáuregui de Cervantes, Aurorita, Guanajuato, cuidad con origen muy singular: la fiebre de la plata, en revista ideas CONCYTEG, Año 2, Num. 22, 10 de julio de 2007.

TESIS EN LOGÍSTICA Y CADENA DE SUMINISTRO, UNA REVISIÓN DE LAS APORTACIONES EN MÉXICO DE 2000 A 2016.

Natalia Álvarez Ramírez[1], Daniel Armando Aguirre Ibarra[2]

RESUMEN

El proyecto de investigación tiene como objetivo clasificar las investigaciones realizadas (formato de tesis) en los programas educativos de Logística (y temas asociados) y comparar los resultados con las categorías establecidas por el Banco Mundial para evaluar el índice de desempeño logístico.

Palabras clave: Logística, Tesis, Investigación.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to identify Mexican dissertations in logistics and supply chain management published from the years 2000 to 2016. This paper seeks to analyze the identified dissertations by categorizing them in various dimensions and then to compare the information obtained with the logistics performance index published by the World Bank.

Palabras claves: Logistics, Thesis, Research.

INTRODUCCIÓN

El Banco Mundial realiza el Índice de Desempeño Logístico publicado en 2018 y México se ubica en la posición 51. El índice evalúa 6 categorías, las cuales son:

1. Aduanas
2. Infraestructura
3. Envíos internacionales
4. Competencia logística
5. Rastreabilidad y trazabilidad
6. Tiempo de entrega

México ha subido de posición, en 2016 se encontraba en el lugar 54.

Las instituciones de nivel superior y posgrado en México, son consideradas plataformas de investigación y desarrollo tecnológico. Por lo tanto, el presente trabajo tiene como propósito identificar la contribución que están realizando dichas instituciones en temas de Logística y Cadena de Suministro; y buscar si los temas investigados tienen relación directa con alguno de los índices evaluados por el Banco Mundial. La pregunta es: ¿El desarrollo logístico se ve influenciado por las investigaciones en las academias, centros de investigación y universidades? Así que, para llevar a cabo la investigación se inicia con la clasificación de tesis en México.

La clasificación de las tesis planteada abarca (pero no está limitada) los siguientes rubros:

- Grado académico
- Tipo de escuela (pública/privada)
- Metodología
- Sector en el que fue aplicado
- Categoría del índice de desempeño logístico a la que impacta

[1]Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Ingeniería en Logística, Carretera Irapuato-Silao km. 12.5, El Copal, C.P. 36821, Irapuato, Guanajuato. natalia-rami@hotmail.com

[2] Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, Ingeniería en Logística, Carretera Irapuato-Silao km. 12.5, El Copal, C.P. 36821, Irapuato, Guanajuato. armando.aguirre@itesi.edu.mx

METODOLOGÍA

Este artículo está basado en la revisión de 95 tesis que tienen como tema principal la Logística o la Cadena de Suministro y que han sido publicadas por instituciones de nivel superior y/o posgrado. En la Figura 1 se muestra el proceso que se llevó a cabo.



Figura 1. Proceso de clasificación.

RESULTADOS

De las instituciones contactadas hasta el momento, solo el 14% ha respondido a la solicitud. Se identificaron 35 programas relacionados con la Logística y la Cadena de Suministro. La clasificación se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación por nivel educativo.

Grado académico	Cantidad	Pública	Privada
Licenciatura	27	21	6
Maestría	6	2	4
Doctorado	1	0	1

El 55% de las tesis analizadas tienen como propósito Explicar y Diagnosticar. La clasificación de los propósitos se observa a continuación:

Tabla 2. Propósito de la Tesis.

Propósito	Cantidad
Describir	17
Explorar	12
Explicar	26
Diagnosticar	27
Entender	13

Los temas de Almacenes, Inventarios y Cadena de Suministro son los más trabajados, pero se observó que en años recientes el tema de Logística Humanitaria está cobrando relevancia en las instituciones del centro del país, pero los proyectos son realizados con información del sur de México.

Tabla 3. Temas investigados.

Tema	Cantidad
Almacenes	25
Análisis de riesgo	2
Trasporte	12
Logística humanitaria	7
Inventarios	16
Temas ambientales	12
Cadena de suministro	21

CONCLUSIONES

Actualmente se tiene un avance del 14%. La respuesta obtenida por parte de las instituciones se puede considerar favorable, ya que de las instituciones contactadas, el 65% han apoyado en la investigación. Se concluye que es un índice aceptable ya que en trabajos similares realizados en los países nórdicos se ha tenido un nivel de respuesta del 40% en promedio.

La investigación aún sigue en curso y las estratificaciones combinadas permitirán conocer en qué están invirtiendo sus esfuerzos las instituciones con programas educativos de Logística y sobre todo, se podrá realizar una comparación con la percepción de los operadores logísticos que son entrevistados por el Banco Mundial para obtener el índice de desempeño logístico.

REFERENCIAS

Alfnes, E. (2005), "Enterprise reengineering: a strategic framework and methodology", PhD thesis, Norwegian University of Science and Technology, Trondheim.

Busi, M. (2005), "An integrated framework for collaborative enterprise performance management", PhD thesis, Norwegian University of Science and Technology, Trondheim. Crouchley, R. (1987), Longitudinal Data Analysis, Aldershot, Avebury.

Gammelgaard, B. (2004), "Schools in logistics research? A methodological framework for analysis of the discipline", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 34 No. 6, pp. 479-91

Larson, P.D. and Halldorsson, A. (2004), "Logistics versus supply chain management – an international survey", International Journal of Logistics: Research and Applications, Vol. 7 No. 1, pp. 17-31.

Stock, J.R. (1988), "A compendium of doctoral research in logistics: 1970-1986", Journal of Business Logistics, Vol. 9 No. 1, pp. 125-233.

Stock, J.R. (2001), "Doctoral research in logistics and logistics-related areas 1992-1998", Journal of Business Logistics, Vol. 22 No. 1, pp. 125-256.

Stock, J.R. and Broadus, C.J. (2006), "Doctoral research in supply chain management and/or logistics-related areas: 1999-2004", Journal of Business Logistics, Vol. 27 No. 1, pp. 139-51.

Stock, J.R. and Luhrsen, D.A. (1993), "Doctoral research in logistics-related areas 1987-1991", Journal of Business Logistics, Vol. 14 No. 2, pp. 197-210.

Vafidis, D. (2007), "Approaches for knowledge and application creation in logistics: an empirical analysis based on Finnish and Swedish doctoral dissertations published between 1994 and 2003", PhD thesis, Turku School of Economics, Turku

ANÁLISIS Y LEGISLACIÓN DEL PROGRAMA ESTATAL DE DERECHOS HUMANOS

Olivia Salazar Flores[1] y Alejandro Rosillo Martínez[2]

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la importancia para las entidades federativas del país de contar con un Programa Estatal de Derechos Humanos y, en tal sentido, este estudio resulta relevante a nivel local, puesto que recoge información de diversas leyes estatales de San Luis Potosí con la finalidad de ser empleada en el diseño de lo que podría ser la Ley del Programa Estatal de Derechos Humanos en dicha entidad, lo cual representaría un importante avance por parte del poder ejecutivo, legislativo y judicial para construir de manera coordinada instrumentos jurídicos que brinden certeza a la ciudadanía en cuanto al goce y ejercicio de sus derechos humanos.

ABSTRACT

For the federal entities of Mexico, the importance of having a human rights program is analyzed in this project., in this sense, this study is relevant locally because it gathers information from various state laws in San Luis Potosí in order to be used in what could be the design of a state program law on human rights in this entity. This could represent an important breakthrough on behalf of the executive, legislative and judiciary branches so that legal instruments can be created in a coordinated manner so as to offer the population a sense of certainty as far as the exercise and enjoyment of their human rights are concerned.

Palabras Clave: derechos humanos, programa estatal, legislación.

INTRODUCCIÓN

En 1993, el Estado mexicano ratificó la Declaración y Programa de Acción de Viena, implicando este acto el compromiso de diseñar planes nacionales de acción para emprender las medidas pertinentes para mejorar las condiciones de respeto, promoción y garantía de los derechos humanos en el país. Como parte de esta incorporación, el Estado mexicano implementó el Programa Nacional de Derechos Humanos 2014-2018, y a su vez, dicho instrumento jurídico hizo énfasis en la importancia de fomentar la elaboración de programas de derechos humanos en las distintas entidades federativas y los municipios con la finalidad de contar con instrumentos rectores de la política pública en materia de derechos humanos. (Secretaría de Gobierno, 2015)

En este orden de ideas, el presente análisis surge como una necesidad en el Estado de San Luis Potosí para implementar el correspondiente Programa Estatal de Derechos Humanos estructurado con base en la legislación existente en la entidad. Para lograr este objetivo, se consideró viable realizar un mapeo de las leyes estatales en materia de derechos humanos, buscando en cada cuerpo normativo el catálogo de derechos reconocidos por el mismo, las autoridades que están obligadas a promover, respetar, proteger y garantizar estos derechos humanos, y los mecanismos o procedimientos establecidos para acceder a estas prerrogativas.

La información sistematizada a partir de este ejercicio de análisis resulta particularmente valiosa puesto que será un importante referente para que se impulse en San Luis Potosí el proyecto de Ley del Programa Estatal de Derechos Humanos.

[1]Facultad de Derecho “Abogado Ponciano Arriaga Leija”, Universidad Autónoma de San Luis Potos Cuauhtémoc No. 170, Colonia Moderna, C.P. 78233, San Luis Potosí, San Luis Potosí., olivia.s@alumnos.uaslp.edu.mx
[2]Facultad de Derecho “Abogado Ponciano Arriaga Leija”, Universidad Autónoma de San Luis Potos Cuauhtémoc No. 170, Colonia Moderna, C.P. 78233, San Luis Potosí, San Luis Potosí., arosillo@gmail.com

MARCO TEORICO

En 2011, se llevó a cabo en México una reforma constitucional al artículo primero de dicho ordenamiento, incorporando un mandato para señalar que a todas las personas dentro del territorio nacional se les reconocen los derechos establecidos en la propia Constitución y en los tratados internacionales de los que México es parte. (Brito y Carbonell, 2011) De esta manera, el artículo primero constitucional impone a todas las autoridades en el ámbito de sus competencias la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos reconocidos por la Constitución y los tratados internacionales ratificados por México.

Por otra parte, la Secretaría de Gobierno (2011), establece que los Programas Estatales de Derechos Humanos son instrumentos para la prevención y atención de violaciones de derechos humanos a nivel local. Para la elaboración de dichos programas, el gobierno federal propone, entre otros, contar con apoyo técnico de la Oficina en México del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, elaborar un diagnóstico que tome en cuenta las recomendaciones de organismos nacionales e internacionales y la elaboración de indicadores y de un mecanismo de evaluación.

De acuerdo con el Programa Nacional de Derechos Humanos (2014), es necesario que las entidades federativas tengan lineamientos locales, es decir, Programas Estatales, que retomen los estándares internacionales para mejorar la situación de los derechos humanos, por lo cual es de suma importancia que participen coordinadamente los distintos órdenes de gobierno.

MÉTODOS Y MATERIALES

El tipo y diseño de estudio que se empleó para la recolección y análisis de información fue documental, siendo nuestro principal objeto de estudio las leyes estatales en materia de derechos humanos.

En un primer momento nos dimos a la tarea de conocer los conceptos de interés con los cuales haríamos la revisión de ordenamientos estatales y la manera en que se realizaría el vaciado de información correspondiente, para lo cual el investigador anfitrión asignado nos proporcionó de manera digital el siguiente tabulado:

Tabla. 1. Cuadro utilizado para hacer el vaciado de información

Ley	**¿Qué?**		**¿Quién?**		**¿Cómo?**	
	Derecho	**Artículo**	**Autoridad**	**Artículo**	**Procedimiento**	**Artículo**
Nombre de la Ley						

La tabla que se muestra indica los elementos a identificar en cada legislación, es decir, fue de interés para este estudio identificar los derechos reconocidos por la ley seleccionada y el artículo en el que se enuncia cada uno; la o las autoridades responsables de promover, respetar, proteger y garantizar dicho derecho y el artículo que lo establece y; el procedimiento para acceder a estos derechos y el artículo que lo contiene.

Posteriormente se comenzó a hacer el ejercicio de vaciado mediante la revisión de 4 disposiciones legales vigentes en el Estado referentes a pueblos y comunidades indígenas, mismas a las que se tuvo acceso mediante la página en línea del Congreso del Estado de San Luis Potosí. Estas leyes fueron: la Ley de Consulta Indígena para el Estado y Municipios de San Luis Potosí, Ley de Justicia Indígena y Comunitaria para el Estado de San Luis Potosí,
Ley para el Instituto de Desarrollo Humano y Social de los Pueblos y Comunidades Indígenas y Ley Reglamentaria del Artículo 9º de la Constitución Política del Estado Sobre Derechos y Cultura Indígena.

Una vez seleccionadas las leyes, la tabla de trabajó quedó conformada por los siguientes datos:

Tabla. 2. Cuadro con leyes seleccionadas para su análisis

Ley	**¿Qué?**		**¿Quién?**		**¿Cómo?**	
	Derecho	**Artículo**	**Autoridad**	**Artículo**	**Procedimiento**	**Artículo**
Ley de Consulta Indígena para el Estado y Municipios de San Luis Potosí						
Ley de Justicia Indígena y Comunitaria para el Estado de San Luis Potosí						
Ley para el Instituto de Desarrollo Humano y Social de los Pueblos y Comunidades Indígenas						
Ley Reglamentaria del Artículo 9º de la Constitución Política del Estado Sobre Derechos y Cultura Indígena						

En un segundo momento, habiendo finalizado el análisis de las leyes mencionadas anteriormente, se propuso trabajar con los ordenamientos jurídicos enunciados en el cuadro siguiente:

Tabla. 3. Segundo cuadro con leyes seleccionadas para su análisis

Ley	**¿Qué?**		**¿Quién?**		**¿Cómo?**	
	Derecho	**Artículo**	**Autoridad**	**Artículo**	**Procedimiento**	**Artículo**
Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia Para el Estado de San Luis Potosí						
Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes del Estado de San Luis Potosí						
Ley de Migración Para el Estado de San Luis Potosí						

Todas estas actividades fueron llevadas a cabo en la División de Estudios de Posgrado de Derecho de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, haciendo uso de un ordenador portátil con licencia de Microsoft Office 2010 y acceso a una red de internet inalámbrica.

RESULTADOS

Mediante la lectura y análisis de los 4 ordenamientos jurídicos en materia de pueblos y comunidades indígenas, se logró extraer la información de interés y fue vaciada en el cuadro que anteriormente se mostró. Respecto al segundo cuadro, donde se propuso trabajar con leyes en materia de derechos de mujeres, niñez y personas migrantes, no se logró concretar la sistematización al momento de finalizar la estancia, por lo cual queda como actividad pendiente para concluirse en una fecha posterior.

Tabla. 4. Resultados cuantitativos preliminares

Ley Consultada	Artículos revisados	Derechos contenidos
Ley de Consulta Indígena para el Estado y Municipios de San Luis Potosí	31	12
Ley de Justicia Indígena y Comunitaria para el Estado de San Luis Potosí	39	16
Ley para el Instituto de Desarrollo Humano y Social de los Pueblos y Comunidades Indígenas	32	8
Ley Reglamentaria del Artículo 9º de la Constitución Política del Estado Sobre Derechos y Cultura Indígena	72	23

En cuanto al análisis cualitativo, resulta interesante el planteamiento conceptual que hace cada legislación para definir en qué consiste el derecho humano reconocido y cuáles son los alcances del mismo. Podemos afirmar entonces que, en un aspecto teórico, el planteamiento del congreso al momento de legislar muestra una postura apegada al artículo 1° constitucional y a las recomendaciones internacionales.

Respecto a la enunciación de las autoridades implicadas en la obligación de de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos reconocidos, encontramos que las 4 leyes rara vez señalan a una autoridad específica, es decir, en su mayor parte la ley se limita a decir que “es competencia del Estado”, que “compete a todas las autoridades en el ámbito de sus competencias” o que “corresponde al gobierno y los municipios”. Por lo anterior, podemos pensar que existe cierto nivel de ambigüedad puesto que se está reconociendo un derecho, pero no se está indicando ante que autoridad o ente del Estado se tendría que acudir en caso de requerir la protección y/o garantía de un determinado derecho.

Por otra parte, de manera similar a la enunciación de autoridades, el establecimiento de procedimientos por parte de las legislaciones es también un tanto limitado, ya que de manera reiterada fue omitido en las 4 leyes la mención del procedimiento para acceder a cierto derecho reconocido.

Con los planteamientos anteriores, podemos inferir que las legislaciones revisadas mediante el ejercicio de mapeo no expresan de manera clara la manera en que el Estado pretende coordinarse para hacer frente a sus obligaciones de promoción, respeto, protección y garantía de los derechos humanos hacia la ciudadanía. Esto no quiere decir que, aunque sí se está planteando un catálogo de derechos, no se está señalando puntualmente el diseño interinstitucional para cumplir con los objetivos de cada ordenamiento. Debido a esta situación detectada, se reafirma la necesidad de contar con un Programa Estatal de Derechos Humanos en San Luis Potosí, que funja como instrumento rector de políticas públicas en la materia y que sea capaz de estructurar y coordinar el trabajo de las distintas instituciones y dependencias de gobierno y municipios, con la finalidad de garantizar a la ciudadanía potosina una mayor certeza jurídica respecto al goce y ejercicio de sus derechos.

CONCLUSIONES

Con el ejercicio de mapeo realizado, se logró extraer la información planteada en los objetivos, de tal manera que podrá ser útil en un futuro para diagnosticar qué es lo que hace falta en San Luis Potosí en materia de garantía de derechos e impulsar la Ley del Programa Estatal de Derechos Humanos con la finalidad de que exista una coordinación real entre los tres órdenes de gobierno en materia de derechos humanos.

Se detectó que las leyes analizadas solo enuncian el catálogo de derechos, pero es limitada en cuanto a la definición del funcionariado responsable y los procedimientos correspondientes, elementos que son esenciales para contar con la certeza jurídica que promueve todo Estado de Derecho.

BIBLIOGRAFIA

BRITO, R., & CARBONELl, M. (2011). La globalización y los derechos humanos, a la luz de la reforma constitucional de junio de 2011. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, *61*(256), 11-30.

PROGRAMA NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS 2014-2018. Diario Oficial de la Federación, México, 30 de abril de 2014.

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. (2015). ¿Qué es un Programa Estatal de Derechos Humanos?. Ciudad de México, México. Recuperado de https://www.gob.mx/segob/articulos/que-es-un-programa-estatal-de-derechos-humanos.

LAS ARTES ESCÉNICAS COMO EMPRESA; CASO PARTICULAR EL "CIRCO DEL SOL"

Orlando Andrade Vazquez [1]y Ana Cristina Medellín.[2]

RESUMEN

Este proyecto consiste en ver las artes escénicas como empresa en el caso particular del circo del sol, El trabajo de investigación abarca el mundo de las empresas del espectáculo, teniendo la necesidad de saber qué puntos necesita una empresa para ser redituable al momento de presentarse al público. Así como la realización de un trabajo de campo de investigación que abarca desde la investigación en teatros y estar presente en ensayos de una empresa que quiere llegar al nivel del circo del sol.
Los resultados obtenidos son la muestra de la investigación que se realizó a otras empresas conocidas a nivel nacional e internacional. Los resultados obtenidos se muestran con datos numéricos y evidencia para respaldar la información.

ABSTRACT

This project consists of the performing arts as a company in the particular case of the circus of the sun. The research work covers the world of entertainment companies, having the need to know what points a company needs to be profitable when presenting itself to the public As well as the realization of a research field work that includes research in theaters and be present in trials of a company that wants to reach the level of the circus of the sun.
The results obtained are the sample of the research that was carried out in other companies known nationally and internationally. The results obtained are shown with numerical data and evidence to support the information.

Palabras clave: Circo del sol-empresas espectáculos

INTRODUCCION

Para cualquier profesión ganar dinero es un aliciente importante, sin embargo, en el campo de las artes escénicas hay una frase muy popular "por amor al arte" frase que da por sentado que los profesionales que se desarrollan en el campo de las artes y que se dedican a diversas actividades, pueden ser intérpretes, creadores, críticos o investigadores y todos ellos trabajan "por amor al arte", dejando de lado en muchos casos la remuneración económica. Si bien esa es una creencia común lo cierto es que los artistas como el resto de las personas requieren de un salario digno que les permita crear, emprender, innovar y aportar algo a la sociedad a la que pertenecen.

Si bien todas las culturas han desarrollado actividades artísticas no todas las actividades artísticas son bien remuneradas; ante la inseguridad de contar con un salario mensual o quincenal como principal fuente de

[1] Instituo Tecnológico Superior de Monclova, Unidad Tecnológica y Universitaria, Carretera 57, km 4.5, Col. Los 90's; C.P. 25733; Monclova, Coahuila. Orlando_anv@outlook.com

[2] universidad autónoma de Querétaro, Facultad de bellas artes, Hidalgo Poniente S/N C.U., Las Campanas, 76010 Santiago de Querétaro, Qro. Cristina.medellin@gmail.com

ingresos, los artistas se ven en la necesidad de emprender proyectos redituables por cuenta propia para buscar acceder a mayor estabilidad financiera. Esta idea en un principio simple no es tarea fácil, ya que requiere de un cierto entrenamiento y de una visión especial.

En este proyecto se han identificado cinco aspectos que se requieren para tener espectáculos escénicos redituables y se plantean a continuación.

1.- Por un lado, esta la importancia de los estudios profesionales en el área de desempeño si bien durante muchos años, los artistas en general no necesitaron reconocimientos oficiales que avalaran su creatividad y conocimientos, La mayoría de artistas creadores e intérpretes de hoy en día, no cuentan con títulos universitarios – al menos no en artes–. Aunque muchos poseen enorme talento, el no tener un título que los respalde, se convierte en obstáculo para poder acceder a algunos puestos de trabajo como puede ser el de impartir clases a nivel universitario. A este respecto las modificaciones de los sistemas de contratación en el mundo en general pero en el arte en particular, han desatado una exigencia familiar y social de contar con estudios universitarios, ese es uno de los principales motivos que impulsa a los intérpretes y creadores artísticos a ingresar en instituciones que les ofrecen un título universitario, a pesar que siguen abiertas las opciones para realizar una formación profesional en instituciones privadas como academias o públicas que dependen de las instituciones vinculadas al arte y la cultura.

2.- En segundo término está el enfoque empresarial de las artes para esto desde el ámbito universitario hace algunos años varios programas educativos del país vieron como prioridad la importancia de evaluar si sus esfuerzos habían sido suficiente, y se enfocaron no solo en el éxito artístico si no que también se propusieron evaluar el éxito económico de nuestros egresados, pareciera que nos falta el enfoque empresarial, desde el cual los proyectos de artes escénicas puedan ser productos comercializables de éxito como lo ha demostrado ser el Circo del Sol. Agrupación que se integró a la producción escénica desde su origen con intenciones comerciales.

El cirque se expandió rápidamente durante los años 1990 y 2000, período en el que contrató a 4.000 empleados en más de 40 países, con un total de 22 espectáculos exhibidos en 250 ciudades de los cinco continentes (excepto Antártida)y con ingresos al año superiores a 800 millones CAD hasta 2010. Cabe destacarse que las múltiples funciones ofrecidas continuamente en Las Vegas reciben a más de 9.000 espectadores cada noche, lo cual da un total de 3 millones de espectadores tan sólo en esa ciudad.

Es así como se observa que la instrucción universitaria contemporánea no solo debe cubrir los aspectos pedagógicos para ser un buen creador interprete o investigador si no que se vuelve fundamental generar materias que permitan la construcción de modelos empresariales pertinentes en la sociedad a la que van dirigidos los espectáculos escénicos. Esto tiene como finalidad, aportar una metodología de enseñanza que permita el uso de la gestión como proceso para destacar a nivel empresarial.

Como antes se mencionó, la gestión cultural y la mercadotecnia apenas tienen unos cuantos años incluyéndose como parte de la currícula de algunos programas educativos dedicados a las artes pero son concebidas, como instancia relacional, de intercambio y puesta en común para desarrollar modelos de producción escénica que resulten redituables económicamente hablando.

3.- Es así como se refleja la importancia de que todos los productos de creación escénica deberían trabajar en tener claridad en cuanto a que público van dirigidos y con esa claridad se generen tabuladores de precios y de gastos de inversión relacionados a la producción y pagos diversos que aseguren su rendimiento económico para poder desde las artes escénicas hablar de la inserción intencional al mercado del arte.

A manera de conclusión se ofrecen los siguientes pasos a seguir como una pequeña propuesta para desarrollar

empresas de artes escénicas:

1. Realizar una investigación teórica para asentar las bases de la gestión en el proyecto que se desea emprender.

2. Establecer una metodología personal para aplicar el uso de la mercadotecnia al servicio de la puesta en escena particular.

3. Analizar las creaciones previas que permitan establecer una relación entre calidad y rentabilidad.

4. Integrar los elementos detectados como comercializables, en favor de un discurso elaborado que se adecue al espectador receptor y permita vender el espectáculo a un precio que si genere ganancias.

5. Repetir los pasos anteriores en diferentes ocasiones hasta poder asegurar que se tiene un lenguaje propio que distingue este tipo de productos con la firma de una empresa propia.

METODOS Y MATERIALES

para realizar este proyecto tomamos en cuenta ensayos proporcionados por la comunidad estudiantil, así como una verificación de datos en Internet, asistencia a ensayos de empresas de espectáculos como GrossoModo y también asistencias en auditorios con obras de alcance local.
El equipo de investigación conformado por la Dra. Ana Cristina Medellín y el alumno Orlando Andrade Vazquez realizaron un trabajo de investigación tanto de campo como intelectual recabando datos de empresas conocidas y no tan conocidas para ser un dato constante y compararlo con el “cirque du solei”

RESULTADOS

Los datos obtenidos en esta investigación se dieron gracias a la ayuda de la comunidad estudiantil que nos facilitó algunos datos, números y aportaciones de otras empresas de espectáculos. Como es el caso de la obre del rey león o “ten cuidado con lo que deseas” obras que por su trayectoria se han ganado un lugar en el mundo del espectáculo y se consideran obras redituables para su producción ya que se consideran un éxito de taquilla.
rey león
200 personas
inversión de 100 millones de pesos

“ten cuidado con lo que deseas”
costo de boleto $80-320
renta del teatro $407,934.19(cuatrocientos siete mil novecientos treinta y cuatro pesos 19/100M.N)
costo recabado por vente de boletos =209400
rhythm dance center
boletaje 660 boletos enumerados todos vendidos
asistentes 600
bailarines 70

la empresa hace una inversión de 119000

compañía toalla limnaios obra "wat/furia"

SODA Esteres cirque de soleil
100 personas trabajando para el show
46 artistas internacionales

CONCLUSIONES

El proceso por el cual paso el cirque du solei es un proceso interesante ya que ha sido la atracción principal en ciudades importantes como Las Vegas, New york. Merida entre otras ciudades. Lo que se busco analizar fue la posibilidad de que empresas independientes y pequeñas como GrossoModo puedan llegar a un nivel de remuneración como el circo del sol. Es muy importante comparar los gastos de "fabricación" para ver siempre si será rentable o no, si dejara ganancias o la misma empresa necesitará pagar de su propio dinero para llevar a cabo la obra.

BIBLIOGRAFIA

Antoñanzas Mejía, Fernando. (2004) Artistas y Juguetes. Universidad Complutense de Madrid. http://eprints.ucm.es/tesis/bba/ucm-t28496.pdf Hauser, A., Teorías del arte, Guadarrama, Barcelona, 1974. Hauser, A., Sociología del arte, Guadarrama, Barcelona, 1978.

Moya, Carlos. *Sociólogos y Sociología.* Siglo XXI, México, 1970. Tedesco, Juan Carlos. *Conceptos de la sociología de la educación.* La nueva biblioteca. Buenos Aires, Argentina, 1980. Wolfflin, H., Conceptos fundamentales en la historia del arte, Espasa Calpe, Madrid, 1947. J.P. Guilford.[et al.]. Creatividad y educación Barcelona: Paidós, 1983. J. P Guilford.1967 La Naturaleza de la Inteligencia Humana", Editorial Paidós, 1997.

Internet https://www.cirquedusoleil.com/es/sobre-nosotros/historia wingalia.com/artes-escenicas/historia-y-artistas-del-circo-de-soleil.php http://www.veu.ua.es/es/talleres/doc/213-programa-cas.pdf https://www.youtube.com/watch?v=vOJliwUEsC0
https://www.youtube.com/watch?v=BCplU7uKiUI Casanovas, Domingo. *Fenomenología del lenguaje*. En: http://www.scribd.com/doc/32917098/Fenomenologia-Del-Lenguaje. Hagendoorn, I.G. (2004), 'Some speculative hypotheses about the nature and perception of dance and choreography', Journal of Consciousness Studies 11, 3/4 pp.79-110.

TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y REFLEXIÓN ÉTICA PARA EL DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE

Paola Liliana Sánchez López[1] y Hilda Romero Zepeda[2]

RESUMEN

En el siguiente documento se indica la situación actual de vivienda de los habitantes de Xajay, comunidad indígena perteneciente al municipio de Amealco de Bonfil, Querétaro, de la misma forma se explican los factores que obstaculizan su desarrollo tecnológico y las consecuencias que conlleva el no contar con este tipo de apoyo a la salud de las personas, especialmente en el área de la cocina debido a la falta de estufas con capacidad de expulsar el humo producido por la quema de leña. Se analizan diferentes propuestas antes empleadas para optar por el modelo de estufa ecológica que se adapte de forma adecuada a la comunidad utilizando materiales de la región, como lo es el polvo de sillar, para su construcción.

Palabras Clave: comunidades indígenas, salud, estufa ecológica, polvo de sillar, leña.

ABSTRACT

The following document indicates the current housing situation of the inhabitants of Xajay, an indigenous community from the municipality of Amealco de Bonfil, Queretaro.
In the same way, the factors that hinder its technological development and the consequences of not having this type of support for people's health are explained, especially in the kitchen area due to the lack of stoves capable of expelling the smoke produced by burning wood. We analyze different proposals used before to opt for the model of ecological stove that adapts adequately to the community using materials from the region, such as ashlar dust, for its construction.

Keywords: indigenous communities, health, ecological stove, ashlar dust, wood.

INTRODUCCIÓN

Las comunidades indígenas en América Latina no han tenido en su gran mayoría las mismas oportunidades de desarrollo socioeconómico que les permite competir contra las comunidades mestizas. En este sentido los pueblos originarios de América y en particular de México se han caracterizado por un acceso desigual a oportunidades laborales y productivas haciendo que en la actualidad en su gran mayoría conforman poblaciones altamente marginadas. En este sentido educación, salud y vivienda entre muchas otras son aspectos que requieren apoyos especiales de investigación y de intervención en transferencia de tecnología para su desarrollo sustentable.

El municipio de Amealco y sus habitantes
Según la última encuesta realizada por el CONEVAL, en el año 2015, Amealco de Bonfil cuenta con una población de 60 003 habitantes de los cuales el 61.9 % se encuentra en pobreza (46.8% en moderada y el 15.1% en extrema); el 32.7% de la población es vulnerable por carencias sociales y el 1.6 % por ingresos. En cuanto a la privatización social, el 10.6% de la población carece por acceso a los servicios de salud, un 16% por la calidad y espacios de la vivienda, el 56.2 % de la población no cuentan con los servicios básicos en sus hogares (acceso a agua potable, disponibilidad de servicio de drenaje, servicio de electricidad y combustible para cocinar); el 63.5 % de la población tiene un ingreso inferior a la línea de bienestar y un 24.2% inferior a la línea de bienestar mínimo.

[1]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Carretera Rioverde-San Ciro Km. 4, Puente del Carmen, C.P: 79617, Rioverde, S.L.P. pao_lili321@hotmail.com.
[2]Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Querétaro, Cerro de Las Campanas, S/N, Las Campanas, Centro Universitario, C.P: 76010, Santiago de Querétaro, Qro. phd.hromero@gmail.com.

La comunidad Xajay, perteneciente a Amealco de Bonfil, tiene 425 habitantes (212 masculinas y 213 femeninas) de las cuales 332 son de origen indígena (78% de la población), 146 personas, mayores de 5 años, hablan el idioma indígena, el número de los que solo hablan un idioma indígena pero no hablan mexicano es 1 y el número de personas las cuales hablan también mexicano es 143. (Pueblos América, s.f).
En la localidad de San Ildefonso Tultepec existen bancos de donde se extrae el sillar, material usado para la elaboración de bloques empleados en la construcción. Un subproducto que se obtiene de realizar esta actividad es el polvo del sillar, actualmente se han estado desarrollando diversos proyectos para el empleo de este debido a la contaminación que genera en el ambiente. (ROMERO, H., SÁNCHEZ, J.A., LEYVA, V., ROMERO, J.A., ROMERO, R.S., GUTIÉRREZ, P.J., GARCÍA L.A., ORTEAGA, B.A., ROMERO, J.F. y CASTRO, J., s.f.).

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El día 11 de Junio del 2018, visitamos la comunidad indígena Hñahño en el municipio de Amealco-Querétaro, observamos que debido a diversos factores económicos muchas familias cocinan sus alimentos en estufas de leña dentro de sus hogares exponiéndose a diversos problemas de salud tales como enfermedades respiratorias agudas (bronquitis pulmonar, enfisema pulmonar y a la larga cáncer de pulmón), ceguera e incluso pueden presentarse problemas durante el embarazo afectando el desarrollo normal del bebé (JUNEMANN, A., y LEGARRETA, G., 2007) dado que no existe un fogón que pueda expulsar de forma adecuada el humo producido por la quema de leña y a su vez contaminan el aire a causa de la expulsión del CO_2 en la atmosfera.

ANTECENDETES Y/O JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La cocina tradicional
Para la cocción de alimentos se emplea la de “fuego abierto”. Entre las desventajas que podemos mencionar es la combustión incompleta del carbón, así como su baja eficiencia sin embargo se siguen usando debido a que resultan ser económicas y fáciles de construir.

La evolución estufas ahorradoras de leña

El principal antecedente de las estufas ahorradoras de leña es la denominada “Lorena”, presentada en la década de los 80´s, cuyo nombre proviene de lodo y arena siendo los materiales básicos para construirlo.

Con el transcurso del tiempo, esta estufa se fue perfeccionando, utilizando materiales como el mortero de cemento y ladrillo rojo recocido haciéndolas más eficientes. (INFRARURAL. s.f.).

A finales de la década de los 90´s se desarrollaron varias iniciativas, principalmente en los estados de Michoacán, Oaxaca y Chiapas. En el sureste se promovió la estufa Justa y la Rocket Portátil. Estos programas se han ido manejando a nivel comunitario o regional impulsado por organizaciones de sociedad civil.

A partir del año 2003 se incrementó el esfuerzo de desarrollo y difusión de estufas de leña por parte de algunas organizaciones, particularmente de GIRA, A.C.2 y el Centro de Investigaciones en Ecosistemas (CIEco) de la UNAM, y se logró involucrar a dependencias de gobierno e instituciones de investigación como: la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), el Instituto de Ingeniería (II UNAM) y el Instituto Nacional de Ecología (INE). Como resultado de ese impulso, en el último sexenio el gobierno mexicano comenzó a reactivar sus actividades relacionadas con este tema, principalmente a través de la CONAFOR, la COFEPRIS y más recientemente a través de la SEDESOL. Esta última institución hasta la fecha ha ejecutado el mayor número de proyectos bajo un enfoque completamente social, es decir, las personas que viven en los municipios con menor índice de desarrollo humano (IDH) deben cambiar el piso de su vivienda y su fogón tradicional (DÍAZ, R. y BERRUETA, V., 2011).

En el 2003 implementó GIRA en colaboración con el CIEco-UNAM el uso de la estufa PATSARI (“la que guarda” purépecha) que es un diseño mejorado de la estufa Lorena creada en Guatemala. El principio de construcción es el mismo y combina materiales tanto locales y comerciales para su fabricación. Entre las ventajas, a diferencia de la estufa Lorena, es más fácil de construir y tiene más tiempo de vida útil. El proyecto PATSARI obtuvo el primer

lugar de los Ashden Awards for Sustainable Energy1 en 2006 en la categoría de Salud y Bienestar, en Londres, Inglaterra. Demostró ser una estufa eficaz debido a las ventajas que trae para la salud y el medio ambiente. (DÍAZ, R. y BERRUETA, V., 2011).
En el año 2014, se propuso un nuevo modelo, la estufa Xalpaneca, la cual se llevó al Laboratorio de Investigación Nacional de Estufas de Biomasa (LINEB) de la UNAM campus Morelia, para que así evaluar su desempeño. Gracias a esto lograron identificar los puntos más sensibles del diseño, mejorar la geometría y la introducción de aire; realizando el manual definitivo y mejorando los materiales externos para una mayor durabilidad.

Al hacer uso de estas estufas se introdujo un cambio de hábito para aprovechar al máximo sus beneficios: la noción y práctica del mantenimiento; usar menos leña para cocinar, disminuyendo así la expulsión de dióxido de carbono; hacer cortes de leña más pequeños; la producción de un calor menos intenso en el invierno; así como mejorar la calidad de vida de los habitantes y futuras generaciones de la región al disminuir problemas respiratorios. (INFRARURAL, s.f).

Apoyo gubernamental
La Secretaría de Desarrollo Social del Estado de Querétaro Padrón de Beneficiarios a partir del Programa Hombro con Hombro por tu Vivienda, Estufa Ecológica con Chimenea (2017), que tiene por objetivo llevar a cabo acciones que permitan mejorar las condiciones de vida de la población que viven en situaciones de desventaja social, acondicionaron hogares de Amealco de Bonfil, localidades como Yosphi y El Apartadero con estufas ecológicas. (CONEVAL, 2017)

HIPÓTESIS
Se pueden utilizar materiales de la región (arcilla, polvo de sillar) para la construir un modelo de estufa ecológica existente que permita expulsar de forma adecuada el humo producido por la quema de leña.

OBJETIVO
Evaluar y proponer diferentes modelos de estufas ecológicas existentes que permitan hacer de la cocina un lugar agradable para la convivencia de los habitantes dentro de la misma sin el peligro de desarrollar alguna enfermedad causada por la inhalación de CO_2 promoviendo el uso de alternativas que ayuden a emplear adecuadamente los recursos naturales de la región.

MARCO TEORICO

El enfoque de la sustentabilidad presenta tres dimensiones: la dimensión social, la económica y la ambiental. El componente social de la sustentabilidad en la vivienda está relacionado con la calidad de vida, pues la vivienda no es solamente un espacio físico: es, sobre todo, el espacio donde las personas desarrollan una parte fundamental de su vida; donde se efectúan las actividades más fundamentales; donde se construye gran parte de su individualidad y de sus relaciones privadas. Por ello, la calidad de la vivienda y de su entorno es crucial para el buen desenvolvimiento de las personas en lo personal y en la comunidad (Méndez y Velasco, 2013: 41).

Sería conveniente buscar ampliar el paquete eco tecnológico en las viviendas, ya que existe una amplia oferta de productos eco tecnológicos, así como la implementación de permacultura: rama de diseño ecológico que desarrolla la arquitectura sostenible y sistemas agrícolas, así como la utilización de materiales de construcción de bajo impacto ecológico. De 2010 a la fecha se duplicó la incorporación de tecnologías verdes, por lo que se espera que la tendencia siga en aumento, esto impactará de manera directa la demanda de ecotecnologías y con ello la derrama económica a futuro, la creación de nuevos empleos y nuevas áreas de la cadena productiva como la de innovación. Para ello, será importante impulsar instrumentos o inversión que sitúen al campo productivo nacional bien posicionado en el proceso de generación de ecotecnologías, ya que se estima una gran demanda definida en la millonaria derrama económica. (Co-Beneficios de la Vivienda Sustentable en México, 2015)

MÉTODOS Y MATERIALES

Para implementar este tipo de tecnología debemos tomar en cuenta varios aspectos como lo son sociales, culturales, económicos y políticos. Como bien sabemos, existen programas gubernamentales que apoyan a cierto número de

familias con estás tecnologías, pero no llevan un seguimiento de estas debido a que no cuentan con suficientes recursos materiales y humanos para su ejecución.

Debemos considerar una serie de pasos, desde tener una buena planeación (propósito estratégico, análisis del entorno, diagnostico); sensibilización a la población, capacitación (para que conozcan el proceso de construcción, uso y mantenimiento adecuado de la estufa), construcción e instalación (contar con buenos recursos materiales y humanos) y monitorear la ejecución del proyecto (corto y largo plazo) para cerciorarnos de que es una buena vía para solucionar este problema o ver en qué aspectos hay fallas para modificarlos y hacer que funcione de forma correcta. (DÍAZ, R. y BERRUETA, V., 2011).

RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS

En cuanto a los materiales a emplear, como se busca que sea sustentable, tomaremos el subproducto de la extracción del sillar de las minas de San Ildefonso del municipio de Amealco, polvo de sillar. Anteriormente, alumnos de la facultad de ingeniería de la UAQ en coordinación con la Dra. Hilda Romero realizaron un estudio para el uso alternativo comercial de polvo de sillar en el cual una de sus propuestas fue la elaboración de suelo cemento debido a las características físicas y químicas del material (DOMINGUEZ, A., OLVERA, M.A. y SERRANO, M, 2018). A partir de esta iniciativa nuestra idea es elaborar ladrillos de suelo cemento para la construcción de la estufa ecológica (ROMERO, H., SÁNCHEZ, J.A., LEYVA, V., ROMERO, J.A., ROMERO, R.S., GUTIÉRREZ, P.J., GARCÍA L.A., ORTEAGA, B.A., ROMERO, J.F. y CASTRO, J., s.f.).

El suelo, cemento y agua dosificados y compactados, son los principales compuestos del suelo cemento. Las dimensiones del ladrillo son similares a las del ladrillo cocido común, 12.5 x 25.5 x 5.5 cm. A diferencia del ladrillo cocido, este se estabiliza con la adición de cemento, no es necesario el uso de horno. Entre las características principales que tiene este producto son: su fabricación es similar al de los bloques de cemento, el costo es mínimo, se reduce al del cemento, en su composición tiene un alto porcentaje de arena, poco limo y nada de humus y es ligeramente más pesado que el ladrillo rojo cocido. (GATANI, M.P., 2000).

Dentro de los componentes del suelo cemento, se debe tomar en cuenta que el suelo debe contener un 75% de arena y un 25% de arcillas y limo, si es necesario debe agregarse más arena al suelo, la cantidad de cemento depende de la compactación que se le vaya a dar por lo que a mayor compactación se requerirá menos cemento y viceversa, por último, el agua debe ser limpia de preferencia purificada. (GATANI, M.P., 2000).

El proceso de elaboración consiste en los siguientes pasos: Selección del suelo; Extracción del suelo; Secado, se puede esparcir en una superficie plana con un espesor menor a 30 cm para que el aire y el sol puedan penetrar en el volumen;
Tamizado, se realiza con el fin de eliminar partículas superiores a 5mm, el suelo pasa por una criba o tamiz; Mezclado de componentes en seco, la cantidad del aglutinante va a depender de las características del suelo, por experiencia se ha manejado a base de un suelo ideal, 75% arena y 25% arcilla y limos, un porcentaje del 5% al 10% de cemento, es importante que se mezclen muy bien estos dos elementos antes de agregar el agua; Adición de agua, es posible utilizar el método de la muñeca, para saber si nuestra mezcla tiene la humedad óptima; Compactación y moldeo, se realiza con ayuda de un molde y pistón; Acopio y curado, los ladrillos deben ser almacenados protegiéndolos de la luz del sol y la lluvia de la misma forma se debe procurar que no se produzcan pérdidas bruscas de humedad las primeras 24 horas después los ladrillos son trasladados a la pila de estiba y es necesario regarlos los primeros 8 días y al transcurrir 21 días de su elaboración pueden ser empleados; por último se realiza la estiba y transporte. (GATANI, M.P., 2000).

Para la construcción de la estufa, se necesitarán los ladrillos a 21 días de fabricación, tablas (cimbra), tubos y un capuchón para chimenea, latas (para conducir el calor dentro de la estufa), 1 comal grande (puede ser de aluminio o barro) y mezcla de suelo cemento para pegar los ladrillos. El costo aproximado de la estufa es de $300. (BARRERAS, R.C., QUINTERO, A.L. y LARA, E., s.f.).

Este proyecto se ha pensado para la autoconstrucción, si bien el proceso es tardado no se requiere mucho esfuerzo físico para su ejecución.

RESULTADOS

El modelo que creímos adecuado, tomando en cuenta las costumbres alimenticias de la comunidad, dimensión de la cocina y materiales de la región, es la estufa Lorena que asegurará una combustión con una oxigenación adecuada eliminando partículas dañinas.

CONCLUSIONES

Las comunidades indígenas no tienen acceso a varios servicios básicos y debido a su estado de marginación no les es posible adquirir combustibles comerciales como lo son el gas natural, gasolina, entre otros por lo que optan por el uso de las estufas tradicionales a fuego abierto. Esta propuesta es económica y les permitirá seguir cocinando sus alimentos, pero de una forma segura.

Por otro lado, sabemos que la cocina con el paso del tiempo se ha convertido de un espacio funcional a uno familiar en el que podemos disfrutar de la compañía de familiares y amigos por lo que sus espacios deben estar bien distribuidos, iluminados y ventilados.

El diseño de las estufas con la que cuentan las comunidades indígenas de la región no les permite tener estos momentos de cercanía con su familia a causa de que resulta peligroso permanecer dentro de la cocina a la hora de preparar alimentos, tanto que las amas de casa deben salir de estas porque no soportan respirar el humo de la leña y los ojos les empiezan a llorar, pero con la implementación de estas ecotecnologías podrán cambiar su situación actual.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí por permitirme participar en el Verano de la Ciencia Región Centro tanto como a la Dra. Hilda Romero Zepeda, investigador anfitrión, que me dio la oportunidad de colaborar en su proyecto de investigación en las comunidades de Amealco también a mi compañera Ing. Liliana Gaona, estudiante del Instituto Tecnológico del Edo. de Querétaro.

BIBLIOGRAFIA

DÍAZ, R. y BERRUETA, V. (2011). *Estufas de leña*, México: Red Mexicana de Bioenergía, A.C. Editorial.

Méndez, F; y Velasco, P. (2013). Estrategia Nacional para la Vivienda Sustentable. Componente Ambiental de la Sustentabilidad. CONAVI/Infonavit/SHF/CONUEE/CONAGUA/GIZ.

VELÁZQUEZ, G., CÓRDOVA, F., CASTAÑEDA, G., LÓPEZ, A.M., JIMÉNEZ, J.L., ROMERO, J. "Co-Beneficios de la Vivienda Sustentable en México" en Cruz C.O., Andrade V.H. y Castañeda, G. (coords.) *Heliodón: Herramienta básica en la enseñanza del diseño de la vivienda con eficiencia energética*, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México: Dirección General de Investigación y Posgrado de la UNACH, [pp. 88-92].

VELÁZQUEZ, G., CÓRDOVA, F., CASTAÑEDA, G., LÓPEZ, A.M., JIMÉNEZ, J.L., ROMERO, J. "Co-Beneficios de la Vivienda Sustentable en México" en Gaeta, P.A y Velázquez, R.A. (coords.) *La vivienda: Espacio geográfico, espacio social, espacio existencial,* Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México: Dirección General de Investigación y Posgrado de la UNACH, [pp. 113-121].

Pueblos América. (s.f). Localidades de México- Querétaro Arteaga- Amealco de Bonfil- Xajay. Consultada en https://mexico.pueblosamerica.com/i/xajay-2/ (fecha de consulta 02-07-2018)

CONEVAL (2015). Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2015. Consultada en https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Paginas/inicioent.aspx (fecha de consulta 02-07-2018)

CONEVAL. (2017). Secretaría de Desarrollo Social del Estado de Querétaro Padrón de Beneficiarios. Consultada en https://www.coneval.org.mx/sitios/RIEF/Documents/queretaro-padronviviendaestufa-2017.pdf (fecha consultada 08-07-2018)

INFRARURAL. (s.f). "Estufas eficientes de leña". Consultada en http://infrarural.com/proyectos-talleres/estufas/#sthash.E2CLezaI.dpbs (fecha consultada 13-07-2018).

GATANI, M.P. (2000). "Ladrillos de Suelo- Cemento: Mampuesto Tradicional en Base a un Material Sostenible". Consultada en http://informesdelaconstruccion.revistas.csic.es/index.php/informesdelaconstruccion/article/view/713/798. (fecha consultada 02-07-2018).

JUNEMANN, A., y LEGARRETA, G. (2007). Inhalación de humo de leña: una causa relevante pero poco reconocida de Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica. Consultada en http://www.redalyc.org/html/3821/382138370004/ (fecha de consulta 13-07-2018).

DOMINGUEZ, A., OLVERA, M.A. y SERRANO, M. (2018). "Estudio para el uso alternativo comercial de polvo de sillar de los bancos de sillar en Amealco". Querétaro, México: Facultad de Ingeniería, UAQ.

(ROMERO, H., SÁNCHEZ, J.A., LEYVA, V., ROMERO, J.A., ROMERO, R.S., GUTIÉRREZ, P.J., GARCÍA L.A., ORTEAGA, B.A., ROMERO, J.F. y CASTRO, J. (s.f.). Uso alternativo comercial de polvo de sillar de los bancos de sillar de Amealco. Propuesta de desarrollo y transferencia ingenieril e innovación en materiales para la construcción. Querétaro, México: Facultad de Ingeniería, UAQ.

DE LA FUENTE, E. (2013). Suelo- Cemento. Sus usos, propiedades y aplicaciones. Cd. De México, México: IMCYC.

BARRERAS, R.C., QUINTERO, A.L. y LARA, E. (s.f.). Enotecnia. Estufa Lorena. Sinaloa, México: Universidad Autónoma Indígena de México. nvmh.

IMPLEMENTACIÓN DE ACOLCHADOS HÑÄHÑO A TEXTILES Y LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN PARA LA VENTA

Propuesta de la combinación cultural para generar un ingreso económico

[1]María Guadalupe Ramírez González, [2]Hilda Romero Zepeda

RESUMEN

En el estado de Querétaro se encuentra ubicados grupos indígenas específicamente en la sierra gorda, de los cuales se puede encontrar Hñähño (Otomí) estos están esparcidos en diferentes porcentajes en los municipios de Toliman, Peñamiller, Cadereyta y Amealco respectivamente.

Con la realización de una línea de investigación, se realiza una indagación sobre la comunidad de San Ildefonso ubicada en el municipio de Amealco Bonfil, este con el fin de hacer resaltar una de sus actividades, para el apoyo de las mujeres de dicha comunidad.

Se encuentra que el bordar es una de las actividades realizadas por las mujeres Hñähño (Otomí). Es por eso que se realiza proyecto, para encontrar la manera de que a través de esta habilidad común se obtengan beneficios monetarios.

Esto a través de los bordados en ropa cotidiana, llevándolos a mercados más abiertos, donde no solo se considere como ropa artesanal y más personas puedan comprar dichas prendas

ABSTRACT

In the state of Querétaro, indigenous groups are located specifically in the Sierra Gorda, of which Hñähño (Otomí) can be found. These are scattered in different percentages in the municipalities of Toliman, Peñamiller, Cadereyta and Amealco respectively.

With the realization of a line of investigation, an investigation is carried out on the community of San Ildefonso located in the municipality of Amealco Bonfil, this with the purpose of highlighting one of its activities, for the support of the women of said community.

It is found that embroidery is one of the activities carried out by the Hñähño women (Otomí). That is why a project is being carried out, in order to find a way to obtain monetary benefits through this common skill.

This through embroidery in everyday clothing, taking them to more open markets, where not only be considered as handmade clothing and more people can buy such garments.

Palabras clave: textiles, indigenous, Amealco and women.

INTRODUCCION

Dentro de esta investigación se analiza la implementación de introducir acolchados que realizan las mujeres de la comunidad de San Ildefonso Amealco en textiles, por medio de una investigación donde se consideraron factores decisivos para la toma de decisiones en cuanto a que tipo de actividad se realiza en la comunidad para generar ingresos económicos.

En la presente investigación se abordan los siguientes temas:

- Evaluación de actividad

Qué actividad desarrollan en la comunidad, para desempeñar y generar ingresos económicos

- Estudio de Mercado

Se evalúa el mercado posible para la venta potencial que tendría el producto en el mercado.

La idea de investigar sobre esta actividad surge a través de lograr que las mujeres se sienta conformes con las actividades que realizan y obtener una remuneración económica. Ya que esta es una actividad realizada por anos. Buscando implementar esta actividad cotidiana en ropa de uso "diario" a un precio justo para vendedor y comprador.

Ya que las comunidades indígenas sufren de marginación en todo el país. En una base generada por INEGI con una escala de 1 a 5, Querétaro se encuentra con un saldo neto migratorio de 3.6, tomando el segundo lugar en esta categoría (INEGI, 2014)

Objetivo

Mejorar las condiciones de vida de las mujeres así como preservar su identidad cultural a través de implementar acolchados del arte Hñähño en prendas convencionales, así como también en accesorios haciéndolos atractivos para la venta al consumidor y accesibles en cuanto al precio de venta y producción, de esta manera aumentar las ventas y la distribución para su venta en puntos estratégicos en la ciudad de Querétaro.

METODOS Y MATERIALES

Análisis de prendas similares en el mercado. Es de suma importancia analizar la competencia que existe en el mercado de productos similares, tener una aproximación de las cantidades que se venden, en qué lugares se consume mayor cantidad de prendas artesanales.

Esto se realiza a través de estudios previos de mercado, análisis de mercadotecnia donde se recopilara información para después tomar decisiones previas. Así como estudiar los tiempos de elaboración de prendas artesanales por parte de las mujeres de la comunidad.

Gastos innecesarios. Analizando lo anterior, se debe de identificar los gastos necesarios para producir, tomando en cuenta proveedores, gastos de trasportación o de movilización del producto final. Si se encuentran estimaciones innecesarias, se evaluaran y buscara la manera de hacerlo de una manera más óptima.

Ya que en los gastos de trasportación hasta el momento es donde se pierde la mayor cantidad de ganancias, identificando este dato es necesario realizar una mejora.

Alternativas de ventas y movilización. Es necesario tener una amplia gama de opciones para la venta del producto que nos permitan tener una mayor certeza en las ventas y que comprendan en su totalidad las mujeres indígenas. De igual manera es necesario contar una planeación de ruta para el transporte del producto, para que este no se convierta en un gasto innecesario, de esta manera se estaría atacando en la cadena de valor, donde están implicados costos de producción y de logística.

Implementación y asesoramiento de la comunidad indígena. Para la comprensión integral de la producción, distribución y venta de su producto, brindándoles conferencias y clases destinadas a comprender los fundamentos básicos del comercio y mercado actual.

RESULTADOS

Se realiza una encuesta sobre la aceptación en el mercado por parte de la población, donde se obtiene un resultado positivo.

Las personas entrevistadas cubren un margen de 19 a 30 años.

- De los lugares principales para la venta ese n los pueblos mágicos

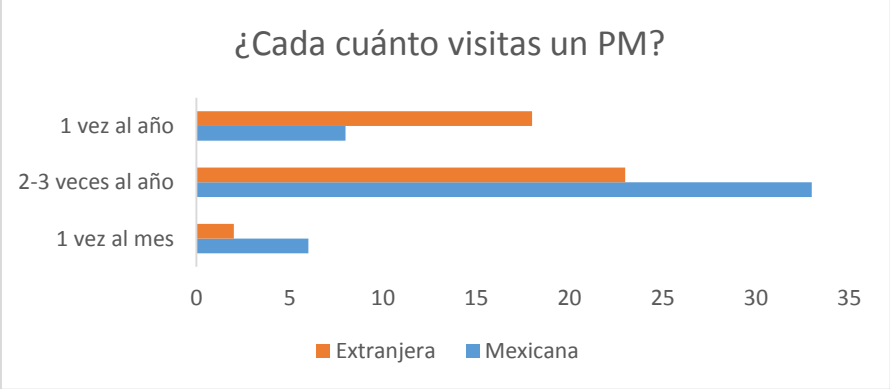


Ilustración 1 Gráfica de encuesta

- De las personas entrevistadas optan por comprar ropa por moda de temporada.

[1]Instituto Tecnológico Nacional Mexicano campus Querétaro, Departamento de Ing. Logística, Av. Tecnológico s/n, Centro 76000, Santiago de Querétaro, Querétaro, maria.luphita3.rg@gmail.com.
[2]Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Ingeniería, Cerro de las Campanas, Centro Universitario, 76010 Santiago de Querétaro, Qro, phd.hromero@gmail.com



Ilustración 2 Grafica de encuesta

- El 70% de nuestra población entrevistada prefiere usar ropa que no sea en su totalidad artesanal.

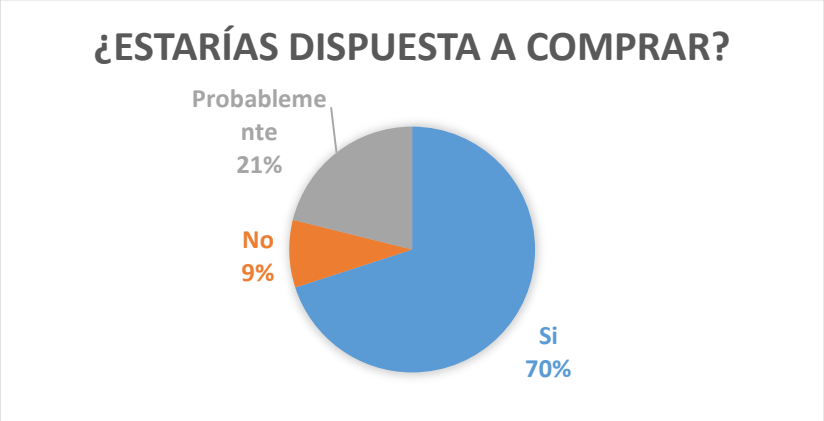


Ilustración 3 Grafica de encuesta

Por mencionar algunas de las preguntas realizadas en la investigación. La mayoría de las personas entrevistadas estarían dispuestas a comprar una prenda que contenga delicados bordados otomís. Como se observa en las preguntas y graficas realizadas a personas de la ciudad de Querétaro y sus turistas.

CONCLUSION

La actividad del bordado se realiza por muchos años atrás, es una tradición que sea pasado de generación en generación. Es por ello que se llega a la conclusión de que es una de las mejores opciones, dando un giro y colocando acolchados otomís en ropa convencional.

Ya que las mujeres de esta comunidad tienen los conocimientos que se requieren para la elaboración.
La colocación en el Mercado de este producto se considera un éxito tanto como la muñeca que realizan en esta comunidad.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Enciclopedia de los municipios y delegaciones de mexico. (2007). *estado de Queretaro*. Obtenido de siglo.inafed.gob.mx

Enfoque noticias. (15 de agosto de 2018). Obtenido de www.enfoquenoticias.com.mx

Val, j. d. (2004). *identidad y nacion* . universidad autonoma de mexico .

[1]Instituto Tecnológico Nacional Mexicano campus Querétaro, Departamento de Ing. Logística, Av. Tecnológico s/n, Centro 76000, Santiago de Querétaro, Querétaro, maria.luphita3.rg@gmail.com.
[2]Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Ingeniería, Cerro de las Campanas, Centro Universitario, 76010 Santiago de Querétaro, Qro, phd.hromero@gmail.com

ESTUDIOS DE LA RELACIÓN DEL VALOR DE MARCA Y LAS VARIABLES ENDÓGENAS EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE LOS USUARIOS DE TELEFONÍA CELULAR DE LA ZONA CONURBADA DE RIOVERDE, S.L.P.

Rosa Gloria Alfaro Cabrera[1] y David Gómez Sánchez[2]

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo general evaluar la relación entre el valor de marca y las variables endógenas en el proceso de toma de decisiones de los usuarios de telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde, S.L.P., dicho estudio fue de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y de diseño transversal, mediante una encuesta personal aplicada a 105 personas pudo determinarse la relación existente entre las variables endógenas y el valor de marca, en el caso particular de la percepción dicha relación solo se da en la percepción de la compañía líder.

ABSTRACT

The general objective of this study was to evaluate the relationship between brand equity and endogenous variables in the decision-making process of cell phone users in the Rioverde, SLP metropolitan area. This study was quantitative, descriptive, and correlational and of cross-sectional design, through a personal approach applied to 105 people, it was possible to determine the relationship between the endogenous variables and the brand equity, in the particular case of perception that relationship only occurs in the perception of the leading company.

Palabras clave: Valor de marca, Variables endógenas, Telefonía Celular.

INTRODUCCIÓN

Las empresas constantemente trabajan para que sus productos puedan satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus consumidores, y así establecer una relación más cercana, esto va dando como resultado la creación de una imagen tanto de la empresa como de sus productos, generando a su vez valor a la empresa con el paso del tiempo, esto sin duda ha despertado el interés de distinto investigadores, los cuales se han dedicado a conocer más acerca de dicho valor, toda la información resultante de tales investigaciones, ha logrado beneficiar a las compañía al brindarles la información acerca de qué factores influyen en su valor, sin embargo las empresas han olvidado enfocase en conocer más en cómo afecta este valor a sus consumidores, para esto es fundamental conocer a fondo como toman sus decisiones al momento de comprar y que factores influencian estas decisiones, sin embargo a pesar de que el valor de marca tanto como el modelo de toma de decisiones han sido temas de gran interés para diversos investigadores no existe más información teórica acerca de dicha relación, por lo que podría hablarse de una carencia teórica respecto a la relación de estos dos temas, Cabe señalar en el mercado de la telefonía celular no se hace una excepción ya que existe poca información acerca de los efectos del valor de marca sobre las variables psicológicas de los consumidores en la toma de decisiones del mismo, Actualmente en el mercado local existen tres compañias entre las cuales el mercado se encuentra dividido; Telcel, Movistar, y de manera reciente At&t, siendo por lo tanto las marcas de estas compañias las que se estudiarán.

El presente estudio proporcionará información acerca del mercado de telefonía celular beneficiando a las compañías que se encuentran en dicho mercado, debido a que mediante tal información les será posible conocer aspectos sobre sí mismas, y sobre otras empresas del mercado en el que se encuentran compitiendo, además de mayor conocimiento sobre la relación del valor de sus marcas y la relación de este con las variables de sus psicológicas de sus consumidores, y así idear estrategias que le permitan ofrecer sus servicios de mejor manera que la competencia.

[1] [1] Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Carretera Rioverde -San Ciro Km 4, Col. Puente del Carmen, CP. 79617, Rioverde, S.L.P., México, A253600@alumnos.uaslp.mx

[2] [2] Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Carretera Rioverde-San Ciro Km 4, Col. Puente del Carmen, CP. 79617, Rioverde, S.L.P., México, David.gomez@uaslp.mx.

MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo este estudio se basó en el modelo propuesto por (Schiffman, Kanuk, y Wisenblit, 2010) llamado modelo del proceso de toma de decisiones del consumidor, el cual consiste en tres fases siendo denominada "entrada" la primera fase, "proceso" la segunda y " salida" la tercera, para fines de este estudio se enfocó especificamente en la fase de "proceso" , integrada por las variables endógenas de consumidor analizando especificamente ls variables; Motivación, Percepción, Aprendizaje y Actitud, las cuales según (Gómez, 2016)se encuentran relacionadas con el valor de marca.

A continuación, se hace la conceptualización de las variables endógenas, las cuales se presentan en la tabla 1 propuestas por varias autoras, mismas que se tomaron como referencia para el presente estudio.

Tabla 1. Variables endógenas

Variables Endógenas	Autor	Concepto
Motivación	(Schiffman, Kanuk, y Wisenblit, 2010)	fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción
Percepción	(Schiffman, Kanuk, y Wisenblit, 2010)	El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interprétalos estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo
Aprendizaje	(Ceballos y Lagos, 2004)	El proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo y la experiencia que aplicaran a un comportamiento futuro con este mismo fin.
Actitud	Ajzen y Fishbein (1977) citado por Arboleda, (2011)	La actitud se puede definir como la evaluación que hace un individuo acerca de un objeto o evento anticipando, consistentemente con su evaluación, una posible conducta.

Fuente: Elaboración propia

Según (Buil, De Chernatony, y E., 2013) el valor de marca esta conformado por cuatro dimensiones; Lealtad, Calidad percibida, Imagen de marca y notoriedad, basandose en dichas dimensiones para llevar a cabo la investigacíon.

En la Tabla 2 se muestran los conceptos para las dimensiones de valor de marca utilizados para los fines de esta investigación.

Tabla 2. Dimensiones de valor de marca

Variables Endógenas	Autor	Concepto
Lealtad	(Mut, 2017)	Es la decisión consciente o inconsciente del cliente, expresado por la intención o el comportamiento para volver a comprar con determinación.
Calidad percibida	Aaker (1991) citado por Echeverria y Medina (2016)	La percepción de los consumidores de sobrepasar la calidad o la superioridad de un producto o servicio con respecto al propósito, relacionado a alternativas.
Imagen de marca	Keller 1993 citado por Echeverria y Medina (2016)	Percepciones que son reflejadas por las asociaciones de maca retenidas por la mente del consumidor.
Notoriedad	(López, 2017)	Es la capacidad del consumidor para reconocer o recordar una marca y vincular el logotipo o el nombre a determinadas asociaciones.

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, de alcance descriptivo, correlacional y de diseño transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 105 elementos. El muestreo utilizado fue probabilístico, polietápico, estratificado, y sistematizado. La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta personal; se utilizó el instrumento para evaluar el valor de marca integrado por cuatro dimensiones conteniendo tres ítems cada uno, que se midieron utilizando la escala ordinal, Likert de 5 puntos: desde 1= Totalmente en desacuerdo hasta 5= Totalmente de acuerdo. También incluye variables sociodemográficas de clasificación como: sexo, edad, trabaja, nivel de estudios, nivel socioeconómico, estado civil, e hijos. Además, se incluyeron ítems que permitieron determinar las variables endógenas del consumidor, específicamente motivación, percepción, aprendizaje y actitud, en el instrumento del consumidor utilizando la misma escala ordinal previamente mencionada. Así como ítems que permitan evaluar la participación del mercado, preferencia, satisfacción, precio y canales de distribución.

RESULTADOS

Análisis de la muestra

A través del análisis de los datos recopilados se pudo determinar la siguiente información de la muestra; un 68.9% fueron de sexo femenino y un 31.1% masculino, el estado civil con mayor porcentaje es casado con un 42.3% ,soltero con 39.4% finalmente unión libre y divorciado son los estados civiles con menor porcentaje con un 16.3% y 1.9% respectivamente, por otro lado la ocupación con mayor porcentaje fue empleado con un 43.7%, los niveles de estudios con porcentajes superiores fueron preparatoria con un 33.3% y profesional con un 26.7%, respecto al tipo de uso, un 51.5% comento utilizar pre-pago mientras que un 48.5% utiliza plan, finalmente un 100% comentó tener celular.

Análisis descriptivo

En la figura 1, se puede observar el valor para cada una de las dimensiones de valor de marca en donde puede apreciarse que notoriedad es la dimensión con mayor puntuación, así mismo se muestra el puntaje del valor de marca de manera total.

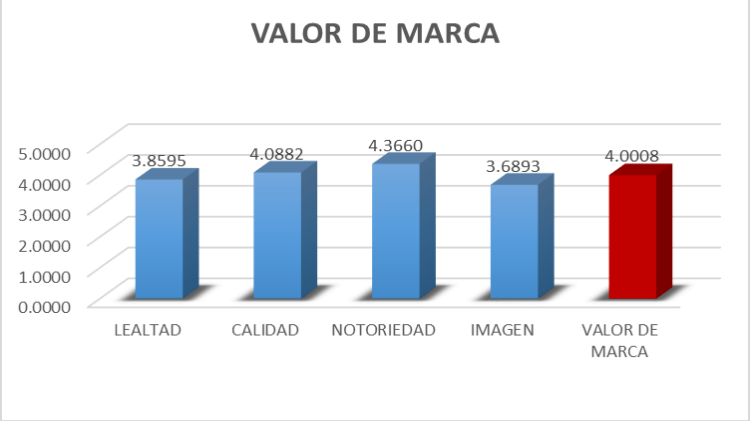


Figura 1. VALOR DE MARCA

En la figura 2 se muestra las diferentes puntuaciones a cada uno de las descripciones integradas en la variable actitud, apreciándose que práctico y bueno son las descripciones con mayor puntuación. Así mismo en la figura 3, puede de igual manera apreciarse la puntuación para cada una de los tipos de necesidades establecidas, siendo las necesidades de seguridad y las básicas las que resultaron con un puntaje superior.

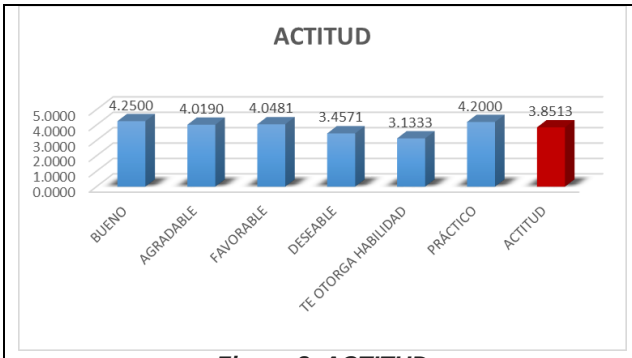


Figura 2. ACTITUD



Figura 3. MOTIVACIÓN

A continuación puede observarse los resultados referentes a la percepción y la variable aprendizaje, en la figura número 3, se muestra un mapa perceptual, en donde puede apreciarse que según la percepción de los encuestados, los atributos que se relacionan más con la compañía Telcel es la cercanía con los centros de atención y cobertura, en el caso de la compañía AT&T los servicios móviles es el atributo con el que se le relaciona más, finalmente Movistar se encuentra muy cerca de mejores precios en tarifas, equipos además se le relaciona con las promociones.

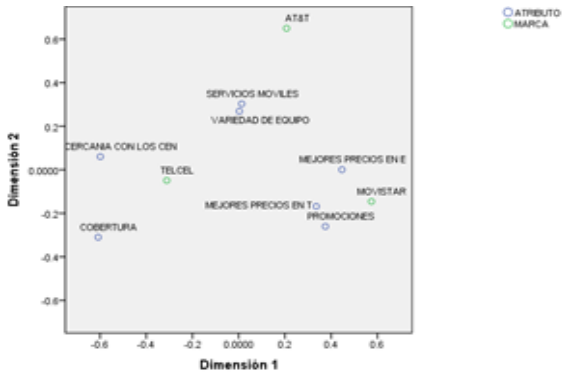


Figura 3. PERCEPCIÓN

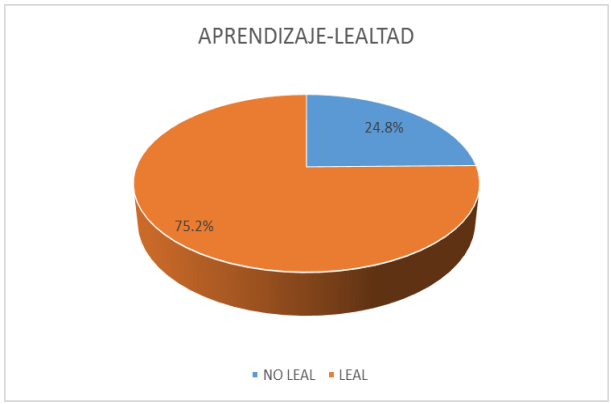


Figura 4. APRENDIZAJE

Análisis correlacional

A través del uso del programa SPSS utilizando la técnica bivariada R de Pearson y la técnica multivariante discriminante simple se pudo analizar la relación entre el valor de marca y las variables endógenas, obteniéndose los siguientes resultados; con un valor r=.324 y un sig.=.001 se puede determinar la relación existente entre el valor de marca y la variable motivación, así mismo con un valor r=.313 y sig.=.001 la variable actitud también se encuentra relacionada, de igual manera pudo determinarse la relación existente entre la variable aprendizaje con un valor F=16.604 y un sig.=.000, finalmente se pudo comprobar la existencia de la relación entre valor de marca y la variable percepción aunque esto solo en el caso específico de la percepción de la empresa líder.

CONCLUSIONES

Al hacer un análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada se puede concluir la gran influencia que tiene el valor de las marcas en distintos aspectos psicológicos del consumidor como los son la motivación, la percepción, la actitud y el aprendizaje, los cual nos demuestra la gran importancia que la notoriedad, la imagen, la calidad percibida y la lealtad de una marca de manera conjunta dando origen al valor de marca puede llegar a tener en la toma de decisiones de los consumidores, lo cual puede permitir a las empresas establecidas en el contexto de estudio trabajar en el valor de su marca considerando la influencia de este en el momento en que los usuarios deseen

adquirir sus productos, sean bienes o servicios, debido a que según los resultados obtenidos entre al tener una relación directa con las variables endógena nos habla de la importancia de dicho valor, debido que a si este incrementa por ende variables como la motivación serán mayores también, así como una mejor actitud, y por supuesto el aprendiza y lealtad se verán afectados así como la percepción que se tiene de la compañía y sus productos.

BIBLIOGRAFIA

Libros

Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Artículos de revista

Arboleda, A. (2011). Actitudes de un consumidor después de elegir de un producto equivoado. *Diversitas: Perspectivas en Psicología, 7*(2), 211-224.

Buil, I., De Chernatony, L., & E., M. (2013). La importancia de medir el valor de marca desdela perpectiva del conumidor. Evidencia empiríca. *Revista de ciencias sociales, XIX*(2), 226-237.

Echeverria, O., & Medina, J. (2016). IMAGEN DE MARCA EN LA PERCPCIÓN DE LA CAIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHICULOS COMPACTO. *Investigacíon Administrativa, 45*(117), 7-22.

Tesis

Ceballos, P., & Lagos, M. (2004). Aprendizaje a través de la publicidad: elementos para un estudio empírico. (Tesis de ingeniería). Universidad de Chile- Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas .

Gómez, D. (2016). Evaluación de los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde S.L.P. (Tesis de doctorado). Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla-Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación y Consultoría.

López, S. (2017). LA NOTORIEDAD Y CALIDAD PERCIBIDA DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR COMO FUENTES DEL VALOR DE MARCA PARA EL ESTABLECIMIENTO. (Tesis de doctorado). Universidad de Extremadura.

Mut, I. (2017). Factores deteminantes del valor de la marc y su incidencia en la intención de compra. (Tesis de doctorado)- Universidad de Barelona.

EL PAPEL DE LA RELIGION EN EL ESPACIO PÚBLICO

Samanta Grimaldo Castro[1] y María Eugenia Patiño López[2]

RESUMEN

En el presente trabajo se planteó determinar con qué frecuencia es que los temas de aborto, matrimonio igualitario, adopción homoparental y el Frente Nacional por la familia, son tocados en la opinión pública, de qué manera son tratados y cuál es la postura de los diferentes actores políticos y sociales ante estos asuntos. Siendo la religión la que aparece como un pilar importante en la cultura del mexicano, como llega a ser de gran peso en la toma de decisiones en la vida cotidiana. El objetivo general de la investigación es generar comprensión sobre el papel de las religiones en la vida social.

ABSTRACT

In the present work it was proposed to determine how frequently it is that the issues of abortion, equal marriage, homoparental adoption and the National front for the family are touched in the public opinion, in what ways they are treated and what is the position of the different political and social actors before this issues. Religion appearing to be one of the most important pillars in the Mexican culture, how it comes to be of great weight in the decision making on the daily life. The general objective of the research is to generate understanding on the role of religions in the social life.

Palabras Clave: Candidatos, Elecciones, Frente Nacional por la Familia, Religión.

INTRODUCCIÓN

Si de religión hablamos es en México donde se vive intensamente el cristianismo y es el catolicismo el que está presente en la vida cotidiana de los mexicanos, donde se encierra una multiplicidad de formas de creer, valorar y practicar la religiosidad.

En Guadalajara en 2006 se aplicó la "Encuesta sobre pertenencia, prácticas y creencias religiosas" (EPPCR, Jalisco). Tres años después, en 2009, algunas de las preguntas fueron también aplicadas a la encuesta de Aguascalientes "sobre creencias y practicas religiosa en Aguascalientes", que formaba parte de un proyecto más amplio titulado creencias y prácticas religiosas en Aguascalientes (ECPR), financiado por el CONACyT, y coordinado por María Eugenia Patiño y Genaro Zalpa. (Torre, 2014, p.12).

La información obtenida se estudió con el objetivo de analizar las variables de pertenencia religiosa, sociodemográfica, prácticas y creencias religiosas, en la región centro-occidente del país, generando datos cualitativos comparables a nivel nacional e internacional, teniendo en consideración los procesos históricos y sociodemográficos de cada región.

El estado de Aguascalientes se ha caracterizado por tener un alto porcentaje de adscripción religiosa, y el catolicismo la iglesia con el mayor número de creyentes. Las series históricas censales lo han ubicado tradicionalmente entre los primeros lugares en el país. (Patiño, 2013, p.11).

En Aguascalientes se realiza el estudio de caso de la Asociación Nacional por la Familia, movimiento que aglutina a más de 90 agrupaciones en el estado y que cuenta con la presencia de varias iglesias entre ellas la católica y varias de tradición cristiana. La asociación tiene una fuerte presencia pública por la lucha en la defensa de la familia y en

[1] Universidad de Guanajuato, División de Ciencias Sociales, Blvd. Puente Milenio #1001; Fracción del Predio San Carlos; C.P. 37670; León, Guanajuato, s.grimaldocastro@ugto.mx

[2] Universidad Autónoma de Aguascalientes, Dpto. de Sociología, Edificio 6, Av. Universidad #940, Ciudad Universitaria; C.P. 20100; Aguascalientes, Aguascalientes, mepatino@correo.uaa.mx

contra de las iniciativas federales que consideran atentan contra el establecimiento jurídico de las familias naturales y temas en educación sexual, se manifiestan través de marchas, desplegados, ruedas de prensa, uso de redes sociales y en las pasadas elecciones, teniendo acercamientos con candidatos logrando comprometerlos a llevar a cabo su agenda en el caso de resultar electos.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en el departamento de sociología y antropología, es de carácter documental, realizando análisis de contenido en textos, artículos, notas periodísticas y publicaciones encontradas en las plataformas digitales de los periódicos y diarios con mayor divulgación en el país, para categorizar y determinar la frecuencia con la que se abordan temas como el aborto, matrimonio igualitario, adopción homoparental y de qué manera se hace presente el Frente Nacional por la Familia en la esfera pública.

RESULTADOS

Tabla 1. Frecuencia por periódico nacional en tema del aborto

A B O R T O	El Universal	La Jornada	Excélsior	Milenio
Postura Política				
A favor de la vida	6	1		6
Despenalización del aborto				3
Médicos a favor del aborto	1			1
Médicos pueden decidir si participan	1			1
CIDH/ derechos humanos				1
SCJN/ derechos de las mujeres /legislación	1			
Reformas código penal				1
Aborto Postura Eclesiástica				
Arzobispo escucha a mujeres que han abortado				1
A favor de la vida	1			
Feministas exigen propuesta a candidatos	1	2		
ONU mujeres candidatos no reflejan		1		
Aborto libre y seguro/red de mujeres	1			
Criminalización del aborto	1			
Red Nacional de Católicas/ aborto legal	1			
Trump apoya a opositores del aborto			1	
Agenda de género reducida en los gobiernos				1
Asociación civil "40 días por la vida"/contra aborto				1
Aborto legal norma 046				1
Secretaria de salud/estadísticas aborto seguro				1
Opinión a favor del aborto				1
Marcha provida burla feto ingeniero				1
CEDAW garantizar derecho del ILE	1			1
Cifras de ILE CD.MX.	1			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Frecuencia por periódico nacional en tema de adopción homoparental

ADOPCIÓN HOMOPARENTAL	El Universal	La Jornada	Excélsior	Milenio
A favor postura política			1	2
En contra postura política	2	1	1	2
Legislación igualdad de derechos a la familia			1	
Familias piden respeto en marcha			1	
Asociación familias diversas piden protección jurídica		1		
Los derechos no se ponen a consulta	1	1		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Frecuencia por periódico nacional en tema del frente nacional por la familia

FRENTE NACIONAL POR LA FAMILIA	El Universal	La Jornada	Excélsior	Milenio
Postura Política				
A favor de la vida				1
INDESOL replanteamiento en la divulgación del aborto		1		
Diálogo/reunión con candidatos		2		2
Piden a partidos "proteger la familia"	2			2
Contra candidatos que se opongan a su agenda/voto	2			
Apoyo a candidatos	4			2
Clase política muy religiosa	1			
Marcha				1
Critica a libros de texto, reclamo a la SEP	1			1
Candidatos firman compromisos				1
Reducción de presupuesto a INFAMILIA				1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Frecuencia por periódico nacional en tema de matrimonio igualitario

MATRIMONIO IGUALITARIO	El Universal	La Jornada	Excélsior	Milenio
Postura Política				
A favor	6	1		3
En contra	3			3
No soy intolerante, ni homofóbico	1			3
Coalición mexicana LGBTTTI+/derechos/agenda	2	1	1	2
Lucha de colectivos para garantizar derechos			1	
SCJN inconstitucional la prohibición de MI		1	1	
Cultura de inclusión PND			1	
CNDH recomendaciones a diputados	2	1	1	
negación registro civil/CEDHBC		1		
Plantón/presión a legisladores				2
Marcha orgullo gay/ exigen derechos		1		
CDHDF los derechos no pasan por consulta publica		1		
DH se ejercen no discriminación		1		
CONAPRED busca agenda incluyente		1		
Candidatos de la comunidad LGBTTTI	4			
CEJUR a favor de MI	1			
Comentarios homofóbicos funcionarios	2			1
Comisión ejecutiva de atención a víctimas legislar	1			

Crímenes de odio	2			
Arcoíris LGBTTTI en museo de la tolerancia	1			
COPRED los derechos se ejercen				2
Consejero jurídico y de servicios legales/cifras de MI				1
Violencia homofóbica/ONU				1

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En las pasadas elecciones, se reflejó una clara exigencia de la ciudadanía ante los candidatos para los diferentes puestos públicos, solicitando a estos que las preocupaciones e intereses de grupos organizados de la sociedad fueran puestas en la agenda para ser atendidas. Las movilizaciones de los grupos sociales no se dejaron esperar ante las elecciones de 2018, donde encontrándonos en un país cada vez más diversificado ideológicamente, mujeres y hombres salen a defender sus derechos para decidir en su vida si ser madre o no, la pareja sea o no del mismo sexo, adoptar, o cuidar de la familia tradicional.

Tratándose del aborto hoy día es un tema que se debate en toda América latina a raíz de la lucha en Argentina, mujeres en todo el continente se han dado a la tarea de salir a las calles en sus ciudades y exigir la legislación necesaria para que el aborto sea legal, seguro y gratuito. Y es aquí donde el Frente nacional por la familia se ha movilizado realizando marchas a favor de la vida como se hacen llamar.

Dentro de los derechos de las personas para casarse con su pareja del mismo sexo, si bien en ciudad de México ya es legal y reconocido, hubo comentarios de candidatos que prometían regresar a una ciudad de valores tradicionales y llevar a consulta pública este y otros temas como la legalización de la marihuana y la adopción homoparental, indicando que aún existe un gran número de la población que no acepta los derechos ganados de las minorías.

Opiniones influenciadas y apoyadas por la religión seguirán apareciendo en la esfera pública, en un país donde más del 94% de su población se encuentra adscrito a la iglesia católica, que seguirá teniendo un gran poder en la toma de decisiones de interés general.

BIBLIOGRAFÍA

Patiño, M. (2013) *Creencias y prácticas religiosas en Aguascalientes: ensayos comparativos.* Aguascalientes, México: Universidad autónoma de Aguascalientes

Torre, R. (2014) *Creer y practicar en México: comparación de tres encuestas de religiosidad.* Aguascalientes, México: Universidad autónoma de Aguascalientes

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CRÉDITO A MICROEMPRESARIOS EN LA ZONA ALTIPLANO. COSTOS, DONDICIONES Y PRÁCTICAS OPERATIVAS.

García Paisano Sandra[1] y Sánchez Macías Armando[2]

RESUMEN

En la presente investigación, se tomó como objeto de estudio la oferta de créditos a las Pymes del municipio de Salinas, con el fin de obtener información de los costos y condiciones de estos, ya que en el municipio no existe suficiente educación financiera para tomar mejores decisiones para la elección de un crédito. La investigación se centró en el estudio de instituciones financieras formales, tomando como antecedente al sistema financiero mexicano que es mercado en que se desenvuelven estas y el cual busca el desarrollo económico del país. Los resultados obtenidos de la investigación fueron: existe oferta de crédito en el municipio, y según los funcionarios financieros sí cumplen con todas las actitudes positivas para satisfacer la necesidad de sus clientes. Se cumplió con el objetivo de realizar una tabla comparativa de la oferta crediticia que ofrecen las instituciones financieras establecidas en el municipio.

ABSTRACT

In the present investigation, it was taken as an object of study the offer of credits to the SMEs of the municipality of Salinas, in order to obtain information about the costs and conditions of these, since in the municipality there is not enough financial education to take better decisions for the election of a credit. The research focused on the study of formal financial institutions, taking as background the Mexican financial system that is the market in which they operate and which seeks the economic development of the country. The results obtained from the research were: there is a credit offer in the municipality, and according to the financial officials they do comply with all the positive attitudes to satisfy the needs of their clients. The aim was to make a comparative table of the credit offer offered by financial institutions established in the municipality.

Palabras clave: oferta de crédito, financiamiento para Pymes, condiciones crediticias.

INTRODUCCIÓN

El Sistema Financiero Mexicano (SFM) desempeña un papel central en el funcionamiento y desarrollo de la economía. Está integrado por los intermediarios y mercados financieros. El SFM es un intermediario entre quienes tienen y quienes necesitan dinero ya sea para generar valor agregado mediante un proyecto productivo o para cubrir una obligación de pago, con un costo que es la tasa de interés (Banco de México, 2018).

El termino costo financiero engloba cualquier clase de remuneración que reciba el prestamista, ya sea en función de la cuantía del préstamo o crédito y en alguno de los costes también el tiempo que tarda en rembolsarse el mismo. Este coste financiero también puede denominarse interés (López Domínguez, 2018).

Dentro del sistema existe la buena competencia y las prácticas monopólicas. En algunas investigaciones se ha demostrado que el aumento de la competencia en los años ochenta disminuyó las rentas monopólicas y llevó a un incremento de colapso bancario en los Estados Unidos. En la situación en la que gran número de bancos compiten, los márgenes de ganancia disminuyen y los bancos podrían tomar riesgos excesivos para aumentar las ganancias (Ríos Bolívar, 2015). Un análisis de la competencia ideal sería el examen de fijación de precios para analizar si se obtiene un equilibrio competitivo. No obstante, en la literatura se ha reconocido que la industria bancaria presenta

[1] Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, carretera Salinas- Santo Domingo #200, C.P. 78600, Salinas, San Luis Potosí, MÉXICO, sandygarcia12@hotmail.com

[2]Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, carretera Salinas- Santo Domingo #200, C.P. 78600, Salinas, San Luis Potosí, MÉXICO, armando.sanchez@uaslp.com

características especiales como consecuencia de los problemas inherentes de información sobre los productos y servicios que ofrece (Ávalos & Hernández-Trillo, 2006).
En México, cinco bancos concentran el 74 por ciento de los créditos, el 77 por ciento de la captación de recursos del público en general, el 85 por ciento de las sucursales, 80 por ciento de los cajeros automáticos y 72 por ciento de los módulos de corresponsales bancarios, lo que refleja potenciales limitaciones en las condiciones de competencia y que inciden en perjuicio de los consumidores (Leyva, 2014).

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) es un Organismo Público Descentralizado, cuyo objeto es promover, asesorar, proteger y defender los derechos e intereses de las personas que utilizan o contratan un producto o servicio financiero ofrecido por las Instituciones Financieras debidamente autorizadas que operen dentro de la República Mexicana, así como crear y fomentar entre los usuarios una cultura adecuada respecto de las operaciones y servicios financieros (Universidad Latina de América, 2018).
John Stuart Mill en su Economía Política definió al crédito como el permiso para usar el capital de otro. En los negocios crédito es la confianza dada o tomada a cambio de dinero, bienes o servicios. La operación de crédito puede definirse como: la entrega de un valor actual sea dinero, mercancía o servicio (Del Valle Córdoba, 2005)

En la actualidad, el crédito es de vital importancia para la economía, ya que su uso adecuado provoca grandes beneficios como: aumenta los volúmenes de venta, incrementa la producción de bienes y servicios, brinda flexibilidad de la oferta y la demanda, elevación del consumo, hace más productivo el capital, entre otras (Del Valle Córdoba, 2005).

MARCO TEORICO

Un sistema financiero estable, eficiente, competitivo e innovador contribuye a elevar el crecimiento económico sostenido y el bienestar de la población. Para lograr dichos objetivos, es indispensable contar con un marco institucional sólido y una regulación y supervisión financieras que salvaguarden la integridad del mismo sistema y protejan los intereses del público. Por lo anterior, el Banco de México tiene como una de sus finalidades promover el sano desarrollo del sistema financiero.

Un sistema financiero está integrado por distintos intermediarios financieros, siendo los más conocidos y destacados, los bancos. Otros más son las aseguradoras, afianzadoras, arrendadoras, casas de bolsa y las administradoras de fondos de inversión. Como intermediarios financieros, los bancos son indispensables para la existencia y el buen funcionamiento de cualquier sistema financiero (BANXICO, 2018).

El SFM es regulado por la SHCP a través de las siguientes Comisiones Nacionales (Sanciprian, 2018) como se muestra en la Figura 2.

Bancaria y de Valores (CNBV)	Seguros y Fianzas (CNSF)	Sistema de Ahorro para el Retiro (Consar)
• Órgano desconcentrado de dicha secretaría que entre otras funciones busca procurar el correcto funcionamiento de las entidades financieras.	• Su propósito es establecer una efectiva coordinación con las unidades administrativas, así como su intervención en el esquema global de la supervisión de los sectores asegurador y afianzador.	• Encargada de regular y supervisar eficazmente el Sistema de Ahorro para el Retiro para que cada ahorrador construya su patrimonio pensionario.

Figura 1.- Organismos reguladores del SFM
Fuente: Sanciprian, 2018.

Una de las herramientas que la CONDUSEF proporciona a los consumidores es el Buró de entidades financieras. Esta es una herramienta de consulta y difusión, con la cual se puede conocer los productos que ofrecen las entidades financieras, sus comisiones y tasas, así mismo como las reclamaciones de los usuarios. El Buró de Entidades

Financieras, ayuda a evaluar a los bancos, aseguradoras, sociedades financieras de objeto múltiple, cajas de ahorro, afores, entre otras entidades. Dicha información ayuda a tomar una buena decisión en cuanto a productos financieros (CONDUSEF, 2018).

Toda entidad financiera está en condiciones de conceder crédito. Un crédito es la operación en la cual existe la participación de dos partes, donde una esperará cierto tiempo a que la otra cumpla con la ejecución de la obligación contraída, por tal motivo debe existir la confianza, ya que es el aspecto fundamental para otorgar un crédito. El otorgar un crédito significa adelantar fondos, o incluso conceder un plazo y así poder recibir un pago exigible (Morales Castro & Morales Castro, 2014).

Los títulos de crédito están reglamentados por la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, ya que son cosas independientes de las personas, tienen una vida propia y contienen un derecho, una obligación independiente y un valor en sí mismos (Del Valle Córdoba, 2005). Así mismo existen diferentes tipos de créditos, que son: crédito hipotecario, crédito cuenta corriente, crédito automotriz y tarjeta de crédito (MFM, 2018).

MÉTODOS Y MATERIALES

La investigación presenta un enfoque descriptivo ya que destaca las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio, su función principal es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio (UAEH, 2012); ya que solo se describen la situación de oferta de crédito en la Región Altiplano, en específico la ciudad de Salinas de Hidalgo, con un enfoque mixto que es la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, incluye las características de cada una de ellas (Revista Académica de Investigación, 2013) porque se realizó una entrevista en la cual se dio pauta a que se respondiera libremente y así mismo se diseñaron y utilizaron escalas para identificar y medir la oferta del crédito.
Además, un enfoque transversal diseñado para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo. No involucran seguimiento (Geneva Foundation for Medical Education and Research, 2005) ya que se está realizando en un solo momento y tiempo determinado y no tendrá seguimiento alguno.

Presentando un tipo de investigación no experimental ya que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación (Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle, 2017 ya que solo se realiza la recolección de datos de la situación actual de la oferta crediticia, sin modificación alguna.

El objetivo principal de la investigación es diseñar una tabla comparativa y explicativa de la oferta de créditos, para tomar la mejor decisión. Asimismo, realizar una medición de las actitudes que tienen las instituciones financieras de acuerdo con el servicio crediticio ofrecido según los funcionarios financieros.

La población abarca las tres instituciones financieras formales, ubicadas en el municipio de Salinas, que así mismo se tomaron como muestra para el caso de estudio presentado, con un muestreo censal no probabilístico por conveniencia.

Dentro de la investigación se utilizaron métodos teóricos como: análisis-síntesis, inducción- deducción, abstracción-concreción y modelación. También métodos empíricos, los cuales, estuvieron conformados por una entrevista que no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícito un objetivo englobado a una investigación (UAM, 2017) y una encuesta que es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario, a través de ella se puede conocer opiniones, actitudes y comportamientos (CIS, 2018).

RESULTADOS

De acuerdo con los datos recaudados, se concreta en que las instituciones financieras ubicadas en el Municipio de Salinas, si cuentan con créditos para las PyMES, de igual manera las entidades públicas consultadas fuera del municipio de Salinas también cuentan con diferentes financiamientos para las PyMES.

Las instituciones financieras ubicadas en el municipio presentan cinco créditos diferentes para las PyMES, cada crédito con plazos diferentes que van desde los 12 a los 18 meses, presentando la mayoría de estos con una tasa fijas que varía según el tipo de crédito, dichas tasas van desde un 12% hasta un TIIE+24% anual.

Cada institución cuenta con intereses moratorios, que se establecen según el tipo de crédito, así como un monto establecido para los gastos de cobranza, y gastos de trámite de crédito. Toda institución realiza una investigación en el buró de crédito, para la aprobación del crédito y además realizan una visita a la empresa para la verificación del destino del crédito.

Cada institución cuenta con diferentes requisitos, pero los más usuales son: estados financieros, programa de inversión, declaración anual de ISR e IVA, acta constitutiva, y referencias bancarias y comerciales.

A continuación, en la figura 2, se presenta un fragmento de la tabla de resultados, donde se muestran los datos de los créditos que se ofrecen en Salinas para las Pymes del lugar.

Tabla 2.- Información Financiera

INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN DEL CRÉDITO A PYMES	PLAZOS	TIPO DE TASA Y %	GASTOS O COMISIONES AÑADIDOS	INTERÉS MORATORIO Y %	GASTOS DE COBRANZA E	GARANTÍA, AVAL O CORRESPONDENCIA	INVESTIGACIÓN EN BURÓ DE CRÉDITO	VISITA A LA EMPRESA	REQUISITOS
Banorte	Crediactivo	36 Meses	Fija y Variable 12-18% Anual	Solicitud y papelería Seguro	24-36%	Si	Garantía	Si	Si	Estados financieros Programa de inversión Declaración anual ISR e IVA Escritura constitutiva RFC Referencias comerciales y bancarias
Caja Popular Dolores Hidalgo	Comercialización Habilitar Empresa Refaccionario	12-72 Meses	Fija 20% Anual	Solicitud y papelería	Fija + 10%	Si	Garantía Correspondencia	Si	Si	2 Referencias (Nombre, domicilio y teléfono)
BBVA Bancomer	Crédito Pyme	36-180 Meses	Fija TIIE+5.5% hasta TIIE+24%	Solicitud y papelería 2% s/monto +IVA	S/D	S/D	Garantía	Si	S/D	Acta constitutiva Declaración anual ISR e IVA Estados de cuenta Poder notarial RFC
Sistema de Financiamiento para el	Emprende Exprés. Desarrollo de	18-24 Meses	Fija 48% Anual	S/D	S/D	S/D	Aval, deudor solidario	Si	S/D	RFC Comprobantes domicilio

Dentro de las entidades públicas se encontró una considerable cantidad de créditos dirigidos para las PyMES, en este caso de estudio se analizaron diez de este tipo, de las cuales se pudo obtener que las tasas de estas van del 12% al 48% anual, dicha tasa depende del tipo de crédito. Sus plazos varían dependiendo el crédito y van desde los 18 a los 84 meses. De igual manera en la medición de actitudes hacia el servicio se observó que los funcionarios financieros creen en su mayoría que las condiciones de crédito son apropiadas, así como la fácil restructuración y renovación de crédito, y afirman que los clientes pueden recuperar con facilidad sus garantías, y menciona que la información siempre está protegida.

Así mismo la ponderación presentada a continuación en la figura 2, arroga que los productos ofrecidos si satisfacen las expectativas del usuario, y si cuenta con la información completa acerca del crédito.

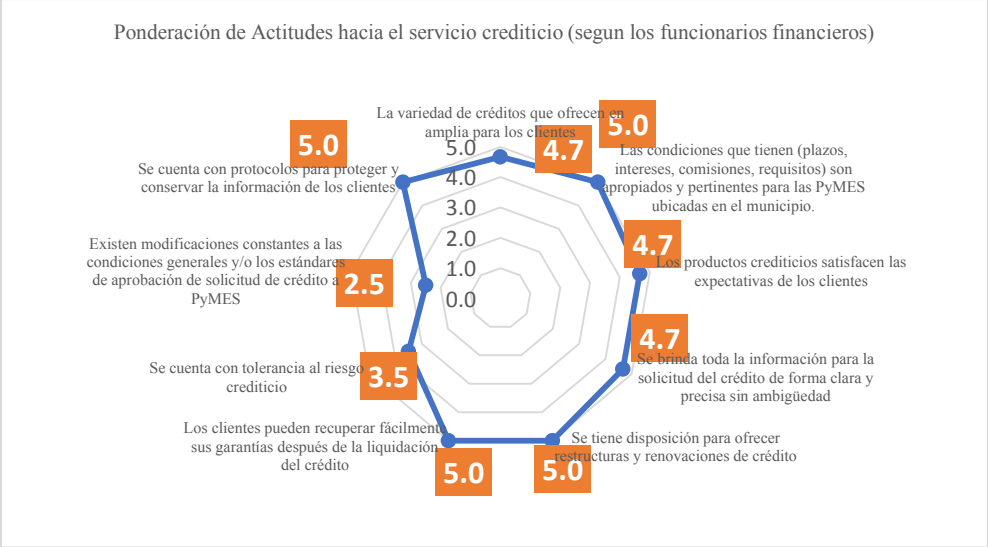


Figura 1. Ponderación de Actitudes hacia el servicio crediticio
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se puede decir que la investigación arrojó datos de suma importancia para tomar la decisión de elegir un crédito porque no existe una medio por el cual lo usuarios de los productos financieros realicen una comparación de los bancos y puedan elegir el que mejor les convenga, además se concluye que las entidades financieras públicas y privadas tienen una similitud en cuenta a las tasas y los plazos que ofrecen, y que además, las entidades públicas también tienen requisitos necesarios para realizar el otorgamiento del crédito. Un dato de suma importancia fue la percepción que tienen los funcionarios acerca de la institución financiera, ya que opinan que sus actitudes si se encuentran positivas para los usuarios, y que son la mejor opción para elegir el crédito.

BIBLIOGRAFIA

Ávalos, M., & Hernandez-trillo, f. (2006). Competencia bancaria en México. Mexico: CEPAL.

Banco de México. (2018). *Banco de México*. Obtenido de http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html#Tasadeinteres

BANXICO. (2018). *banxico.org.mx*. Obtenido de org.mx: http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html

CONDUSEF . (2018). *GOB*. Obtenido de Gobierno Mexicano : https://www.buro.gob.mx/

Del Valle Córdoba, E. (Diciembre de 2005). *UNAM.* Obtenido de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/opt/credito_cobranza.pdf

Leyva, J. (10 de julio de 2014). Banca en México es rentable, concentrada y presta poco: Cofece. *El Financiero*, págs. http://www.elfinanciero.com.mx/economia/banca-en-mexico-es-rentable-concentrada-y-presta-poco-cofece.

López Domínguez, I. (2018). Precio o coste del crédito. *Expansión*, págs. http://www.expansion.com/diccionario-economico/precio-o-coste-del-credito.html.

MFM. (2018). *MFM.* Obtenido de Curso de Educacion Finanicera MFM: http://www.mfm.com.mx/wp-content/uploads/2015/10/Curso-de-Educaci%C3%B3n-Financiera-MFM.pdf

Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *Crédito y Cobranza.* Mexico: Patria.

Ríos Bolivar, H. (junio de 2015). *SciElo.* Obtenido de Revista mexicana de economia y finanzas : http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462015000100041

Sanciprian, E. (16 de 02 de 2018). *IDConline*. Obtenido de https://idconline.mx/fiscal-contable/2018/02/16/que-es-el-sistema-financiero-mexicano

Universidad Latina de América. (2018). *UNLA.* Obtenido de IUS.UNLA.MX: http://www.unla.mx/iusunla8/actualidad/C%20O%20N%20D%20U%20S%20E%20F.HTM

DIAGNÓSTICO SOBRE CAPITAL SOCIAL, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN EN EMPRESAS LOCALES: CASO PRODUCTOS PECUARIOS ESPECIALIZADOS S.A DE C.V.

Sandra Janneth Ruiz Ramos[1] y Dr. Juan Carlos Neri Guzmán[2]

RESUMEN

Este documento presenta los principales resultados del diagnostico de sobre capital social, gestión del conocimiento e innovación realizado en la empresa Productos Pecuarios Especializados S.A. de C.V. (Propecsa) obtenidos mediante un instrumento que permite analizar las fortalezas internas de una empresa para determinar su nivel de competitividad.

ABSTRACT

This document presents the main results of the diagnosis of social capital, knowledge management and innovation carried out in the company Productos Pecuarios Especializados S.A. de C.V. (Propecsa) obtained through an instrument that allows to analyze the internal strengths of a company to determine your level of competitiveness.

Palabras Clave: Capital Social Organizacional, Gestión del Conocimiento, Innovación, San Luis Potosí, Propecsa, Alimento para mascotas.

INTRODUCCIÓN

Las empresas locales son aquellas cuyas actividades se centran en un entorno cercano, como la localidad donde se encuentran ubicadas, la comarca, una provincia o una región. Por tanto, el término "local" suele utilizarse para hacer referencia a empresas comarcales, provinciales o regionales. La mayor parte de las empresas de nuestro país son de este tipo, de ahí la importancia que tienen en el tejido económico (BBVA, s.f.).

En México, actualmente existe una fuerte competencia en el entorno empresarial como resultado del modelo de globalización, este modelo ha causado que las Empresas locales tengan que enfrentarse a grandes corporaciones, debido a que estas tienen continuos cambios tecnológicos y de innovación que ayudan a aumentar su potencial en el mercado. Para esto, las empresas locales deben implementar estrategias de desarrollo para reaccionar a las exigencias de la globalización y transformarse en empresas competitivas.

San Luis Potosí cuenta con varias empresas locales tradicionales y exitosas, que al paso de los años han logrado mantenerse en el mercado, pero como en otras regiones, estas empresas tienen la necesidad de ser competitivas con productos y/o servicios de calidad ante un mercado globalizado y una demanda más crítica y exigente.

Esta investigación tiene como objetivos rescatar la memoria histórica de consolidación de la empresa Productos Pecuarios Especializados S.A. de C.V. “Propecsa” así como conocer las características de sus productos y servicios, y llevar a cabo un estudio a través de un diagnóstico de capital social, gestión del conocimiento e innovación, para conocer su situación competitiva con la finalidad de contar con información confiable y oportuna para proponer políticas para mejorar su productividad y competitividad en un contexto de mediano y largo plazo.

METODOLOGÍA

Para esta investigación se utilizaron dos metodologías, la primera se utiliza para el desarrollo de estudios de caso (Stott y Ramil, 2014) donde se documenta la semblanza de la empresa y sus productos, y la segunda es el modelo de capital social, gestión del conocimiento e innovación, como una metodología diseñada por la Universidad Autónoma de Chihuahua (Romo, Tarango y Ascencio, s.f.) que a través de un cuestionario se permite generar 1 indicador general, 3 indicadores específicos, con base en 15 dimensiones de análisis y 77 variables independientes.

Indicador general: Factor de competitividad interna en empresas locales.

[1] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Alumna de 7° semestre, Licenciatura en Administración y Gestión; Urbano Villalón #500, Col. La ladrillera, C.P: 78363, San Luis Potosí, San Luis Potosí, jannethruiz04@gmail.com

[2] Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Profesor de tiempo completo, Licenciatura en Administración y Gestión; Urbano Villalón #500, Col. La ladrillera, C.P: 78363, San Luis Potosí, San Luis Potosí, jc.neriguzman@gmail.com

Indicadores específicos: Capital Social Organizacional, Gestión del Conocimiento e Innovación Organizacional.
Componentes del Capital Social Organizacional [número de variables]: Confianza [3], Implementación [2], Normativa Organizacional [4], Asociativa [4], Redes Sociales [5].
Componentes de la Gestión del Conocimiento [número de variables]: Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) [6], Gestión de la Información [11], Gestión de Recursos Humanos [7], Procesos de Gestión del Conocimiento [11].
Componentes de la Innovación Organizacional [número de variables]: Liderazgo, estrategia y dirección de personas [3], Generación de nuevos conceptos [3], Desarrollo de nuevos productos o servicios [4], Redefinición de Procesos Productivos [6], Organización para la Innovación [4], Gestión de Tecnología y Vigilancia [4].
Las variables son medidas en una escala likert de 5 niveles y se realiza una valoración según al nivel de acuerdo en la consolidación de cada aspecto estudiado (variables independientes).

RESULTADOS

Semblanza de la empresa y productos

Fue en el año 1986 que el Ing. Eduardo Lozano Armengol fundó Productos Pecuarios Especializados S.A de C.V. en una bodega ubicada en la Delegación de Vila de Pozos, San Luis Potosí; una empresa dedicada a la elaboración y distribución de alimento para caballo. Los productos eran principalmente distribuidos en el Hipódromo de las Américas en la Ciudad de México, Nuevo Laredo y en los alrededores de San Luis Potosí. En 1993, Propecsa se traslada a su actual planta ubicada en Ignacio Zaragoza 105, Extensión la Libertad, Soledad de Graciano Sánchez, San Luis Potosí.

A causa de cambios como la urbanización y el estilo de vida de la sociedad potosina (y del país en general), hubo una disminución en la demanda del alimento para caballo, por lo cual la empresa tuvo que enfocarse a un tipo diferente de mercado. Fue entonces que, en 1999 Productos Pecuarios Especializados S.A de C.V cambia su línea de productos, convirtiéndose a una empresa dedicada a la elaboración de alimento para mascotas gracias al aumento y oportunidades en este mercado. En los años siguientes se fueron perfeccionando los niveles de calidad y estándares, del mismo modo que se incrementó el capital humano y se incorporaron nuevas tecnologías en la empresa.

Es importante destacar que, a partir de 2014, la Secretaria de Hacienda estableció la aplicación del IVA (16.00%) en el alimento para mascotas, este impuesto afectó el crecimiento y competitividad del sector, para Propecsa no fue diferente, hubo una disminución en las ventas y clientes, por lo que la empresa tuvo que aplicar una estrategia diferente. La estrategia planteada en la empresa fue un cambio en la imagen y empaque del producto como una nueva forma de llegar a nuevos clientes; en el mismo año logró un convenio con Animal Planet, con quien empezó a maquilar alimento para roedores, reptiles, aves, hurones, peces y arena para gatos, con este convenio se pretendía abarcar un mayor mercado y hacer frente a la crisis que el sector estaba sufriendo.

En 2015, Propecsa recibió la certificación FSSC 22000 dado que alcanzó con éxito los requisitos establecidos por el Sistema de Certificación de Seguridad Alimentaria (Food Safety System Certification) y gracias a su eficiente Sistema de Gestión de Calidad e de Inocuidad.

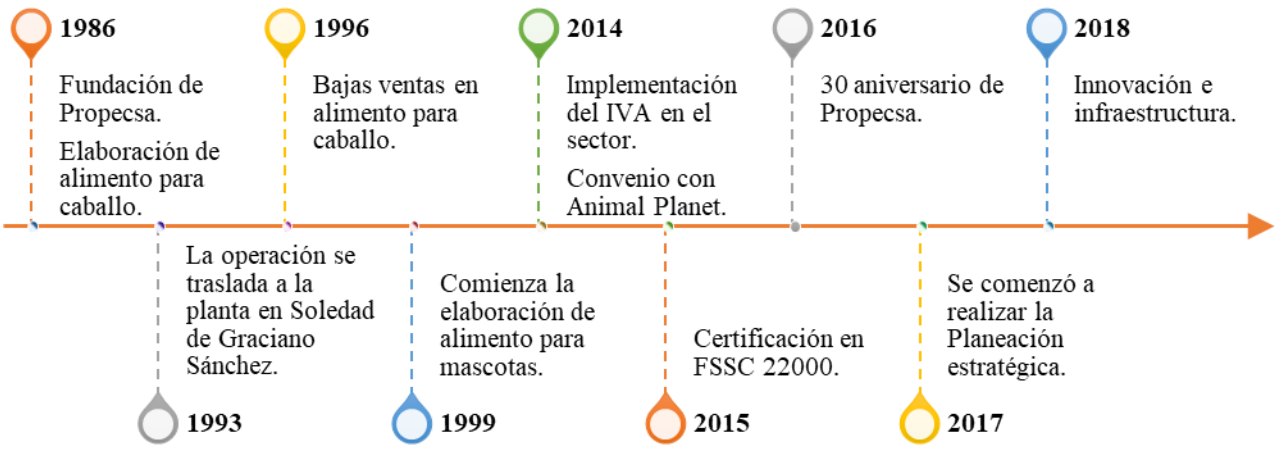


Figura 1. Línea del Tiempo de Propecsa

Al día de hoy, Propecsa es una empresa versátil, ya que ofrece un gran catálogo de productos y servicios a sus clientes por lo cual y entre otros factores ha logrado consolidarse en el sector de elaboración de alimentos para animales. Entre los productos y servicios que ofrece se encuentran marcas propias como lo son Dog-mix, Cat-mix y Firulais, también maquila alimento para perros de marcas que tienen presencia a lo largo de toda la República Mexicana y cuenta con un servicio de empacado, diseño de empaque e imagen y registros correspondientes ante las autoridades.

La planta de Propecsa produce al día aproximadamente 60 toneladas en los 3 turnos con los que cuenta, como resultado la producción mensual es aproximadamente de 1,300 a 1,500 toneladas, y para lograrlo sigue un sistemático proceso de producción a través de actividades específicas: insumos, molienda, extrusión, secado y asperjado, envasado, almacenaje y carga.



Figura 2. Productos elaborados, maquilados y envasados por Propecsa

Diagnóstico

Se presentan 2 resultados: Autoevaluación de Recursos y Procesos, y Diagnóstico de capital social, gestión del conocimiento e innovación

Autoevaluación de Recursos y Procesos

Los resultados muestran que la empresa tiene una mejor consolidación en aspectos como mercado y equipamiento, lo que significa que tiene una excelente cobertura de mercado, una buena relación con los proveedores y clientes, adecuados mecanismos y estrategias de comercialización, un volumen de ventas elevado, así como una adecuada maquinaria y tecnología para la producción.

Por otra parte, la empresa muestra áreas de oportunidad relacionadas con hacer eficientes los procesos de producción y administración con el uso de tecnologías, la calidad y suficiencia de las instalaciones, además de mejorar el clima organizacional.

Para elevar su nivel de competitividad Propecsa debe fortalecer aspectos como su reputación, comunicación entre directivos-jefes-operarios, la confianza de los clientes y proveedores, hacer eficiente la planeación de actividades y consolidar políticas respecto a derechos humanos, cuidado al medio ambiente, igualdad de género e inclusión y el área de vinculación con universidades, centros empresariales y de investigación

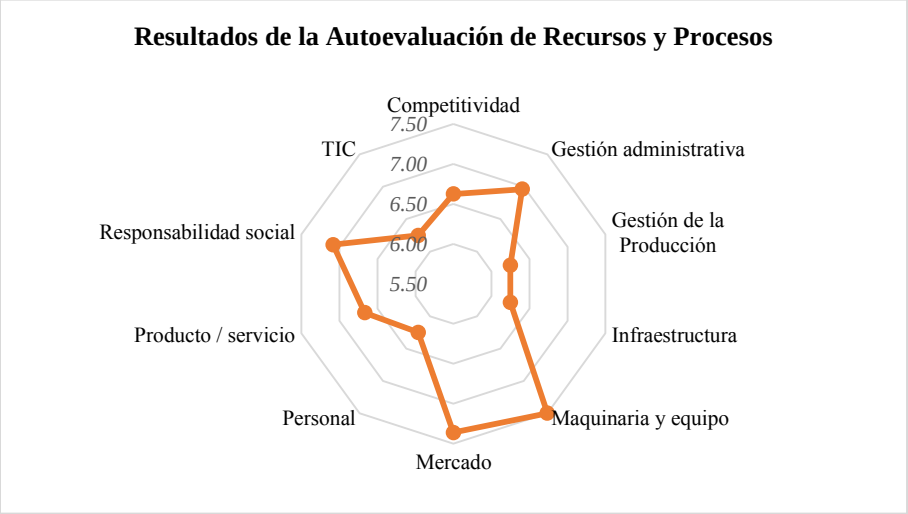


Figura 3. Resultados de la Autoevaluación de Recursos y Procesos

Diagnóstico de capital social, gestión del conocimiento e innovación

Los resultados revelan que Propecsa muestra un mejor desempeño en Capital Social Organizacional, el cual considera aspectos como: • Normativa Organizacional ya que la mayoría de los miembros de la organización conocen las políticas, normas, reglas y procedimientos establecidos y cuando se presentan problemas o conflictos internos, se busca su solución bajo la normativa organizacional vigente • Asociativa dado que la organización permite la formación de asociaciones entre sus miembros para la solución de sus problemas, toma de decisiones y la realización de acciones solidarias positivas • Implementación, esto es que la mayoría de los miembros de la organización están dispuestos a cooperar y colaborar cuando se les requiere • Confianza, la organización se caracteriza por tener un clima de confianza y transparencia • Redes Sociales es decir los miembros de la organización participan en las redes formales de trabajo y la organización participa activamente en algún conglomerado productivo, mediante convenios formales (clúster o agrupamiento industrial).

Tabla 1. Diagnóstico de capital social, gestión del conocimiento e innovación

Indicadores	Calif.
Capital Social Organizacional	7.53
Confianza	7.50
Implementación	7.81
Normativa organizacional	8.28
Asociativa	7.81
Redes sociales	6.25
Gestión del Conocimiento [1]	6.49
TIC's	6.46
Gestión de la Información	6.36
Gestión de los Recursos Humanos	6.96
Procesos de Gestión del Conocimiento	6.19
Innovación Organizacional	6.74
Liderazgo, estrategia y dirección de personas	7.08
Generación de nuevos conceptos	5.83
Desarrollo de nuevos productos o servicios	6.46
Redefinición de Procesos Productivos	7.19
Organización para la Innovación	7.19
Gestión de Tecnología y Vigilancia	6.72

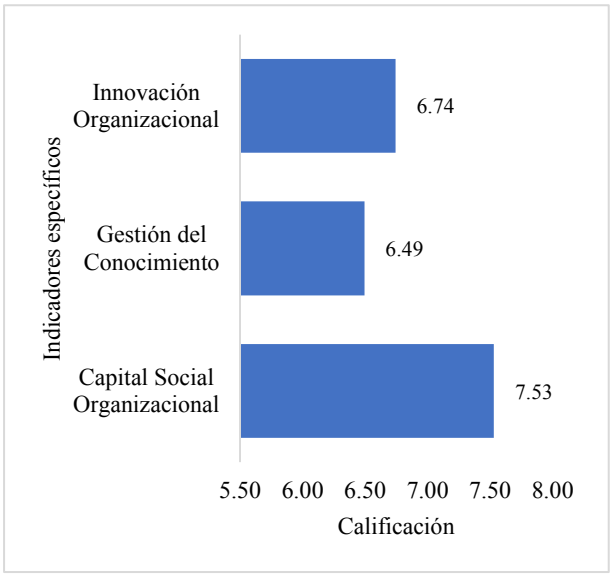


Figura 4. Diagnóstico de capital social, gestión del conocimiento e innovación, según indicadores generales

[1] Representa el esfuerzo que hace una organización para adquirir, aumentar, organizar, distribuir y compartir el conocimiento entre todos los empleados (Asociación Española para la Calidad, s.f.).

Un ámbito que se puede consolidar es la innovación organizacional, con aspectos como: • Organización para la Innovación, fortaleciendo el departamento con responsabilidades específicas para innovar • Redefinición de Procesos Productivos, haciendo que el proceso de innovación forme parte de los procesos críticos de la organización. • Mantener Liderazgo, estrategia y dirección de personas en el proceso de innovación • Gestión de Tecnología y Vigilancia, identificando las tecnologías clave para el desarrollo de la organización • Desarrollo de nuevos productos o servicios • Generación de nuevos conceptos recopilando, seleccionando y evaluando nuevas ideas, ya sean de los empleados, clientes, proveedores, etc., que puedan generar nuevos productos o servicios.

Y en relación a la gestión del conocimiento existen áreas de oportunidad para la empresa: • Gestión de los Recursos Humanos, organizar equipos de trabajo interdepartamentales para abordar proyectos específicos y que los empleados tengan un alto nivel de autonomía y participación en la toma de decisiones • Tecnologías de la Información y Comunicación, hacer que el sistema general de información de la empresa este integrado, sea accesible en tiempo real e inteligente • Gestión de la Información, recabar de manera sistemática información sobre su ambiente interno y externo • Procesos de Gestión del Conocimiento, que exista un entorno informático específico de gestión del conocimiento administrado por un equipo responsable.

CONCLUSIONES

En conclusión, Propecsa es una empresa potosina que a lo largo de los años se ha ido consolidando exitosamente en el sector de elaboración de alimento para mascota en México y ha demostrado que con las estrategias adecuadas la empresa puede resolver los diversos problemas que se le presenten, por adversos que parezcan.

El diagnóstico realizado nos permitió identificar y evaluar cuantitativamente los diferentes aspectos de capital social, gestión del conocimiento e innovación de la empresa, de tal manera que se generaron insumos que pueden ser de utilidad para llevar a cabo una adecuada planeación donde se cubran las áreas de oportunidad que muestran los resultados. Esperamos que los resultados del uso e implementación de estas metodologías le permitan a Propecsa fundamentar su toma de decisiones para impulsar una etapa de crecimiento en el mediano y largo plazo.

Entre los resultados obtenidos podemos mencionar que, una manera de hacer más eficiente a la empresa es con la incorporación de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, Propecsa debe considerar que es un área de oportunidad donde se puede tener un mayor crecimiento ya que las TIC's agregan valor, generan ventajas competitivas, mejoran la productividad, facilitan la comunicación y ayudan al desarrollo general de la empresa, pero esto no es posible sin una correcta gestión de recursos humanos, que produzca, mantenga y desarrolle las habilidades necesarias en el personal de la empresa.

También se debe tener presente que para la integración de nuevos proyectos es conveniente que se establezca una vinculación, ya sea con centros de investigación, instituciones de gobierno o universidades, que ayude a impulsar el desarrollo, la apropiación del conocimiento, elevar la calidad del capital social y contribuya a la innovación y la solución de problemas dentro de la empresa, con menor esfuerzo, menores costos y con mayor certidumbre de alcanzar los objetivos propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española para la Calidad (s.f.) *Gestión del conocimiento*. Obtenida de: https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-del-conocimiento

BBVA (s.f.) *¿Qué tipos de empresas existen según su ámbito geográfico?*. Obtenida de: https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/tipos-de-empresas/index.jsp

Propecsa. (2018). *Propecsa*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de Propecsa: http://www.propecsa.com.mx/

Ramil, X., & Stott L. (2014) *Metodología para el desarrollo de estudios de caso*. Madrid, España: Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano – itdUPM.

Romo, Tarango y Ascencio (s.f.) *El Capital Social como Plataforma de la Gestión del Conocimiento*. Obtenida de: http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/GCGC_2011/PapersPdf/LA911JU.pdf

ARREGLOS RESIDENCIALES Y SU PARTITICPACIÓN ECONOMICA EN LOS MUNICICIPIOS VINCULADOS CON EL CLUSTERS DE LA CUENCA DE BURGOS

Sergio García Vásquez[1] y Raúl de Jesús Sánchez Hdz[2]

RESUMEN

En el presente documento se indican los principales arreglos residenciales de los municipios de la región centro del estado de Coahuila perteneciente a la cuenca de Burgos, se realiza un análisis de distribución porcentual de los hogares con pareja conyugal por sexo y grupos de edad del jefe según participación económica.

ABSTRACT

This document shows the main residential arrangements of the municipalities of the central region of the state of Coahuila belonging to the Burgos basin, an analysis of percentage distribution of households with conjugal partners by sex and age groups of the head is carried out. economic participation.

Palabras Clave: Hogares, familias, cuenca de Burgos, Ingresos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, desde diferentes áreas del conocimiento científico se puede constatar que la institución familiar ha cambiado su estructura y su conformación, pues interactúa y está sujeta a los cambios y fenómenos sociales, además de que va más allá de los miembros que la conforman. (Gutierrez, 2016)

Es evidente que el núcleo que une y forma a la sociedad es la familia, su importancia radica en ser una institución dinámica y por lo tanto cambiante, con la opción de adaptarse a las circunstancias que se presenten. Los tiempos han cambiado y las circunstancias sociales también, por eso, es importante hablar sobre este tema ya que por ser la unidad básica de la sociedad sus cambios impactan en la misma de manera relevante.

De acuerdo a Virgilio Partida, diversos factores se han conjugado para que actualmente se advierta una mayor diversidad en el tipo de hogares en nuestro país. En primer término se puede anotar la postergación de la primera unión, cuya edad media aumento de 21.3 años en 1970 a 24.1 años en 2005 entre las mujeres y de 24.4 a 26.1 años entre los hombres. Por otro lado, e íntimamente vinculado al aplazamiento de las primeras nupcias, se tiene el descenso de la fecundidad, con una disminución de 6.7 hijos por mujer en 1970 a 2.2 en 2005. Finalmente, es cada vez más común la disolución de uniones consensuales, lo cual se refleja en el hecho que la proporción de personas alguna vez unidas que se han separado o divorciado se duplicó de 1970 a 2005 tanto en mujeres de 4.1% a 8.2 como en hombres de 1.8% a 4.0% (Partida, 2008)

El objetivo es presentar la información que se necesita conocer para participar activamente en el debate cultural del siglo XXI, en el análisis de los principales tipos de familias que se dan en la actualidad

Por esa razón se va a desarrollar dicho tema en los siguientes apartados: Se muestran las transformaciones de la familia en los años 2005 y 2010 en México, el estado, y al finalizar se hace un análisis sobre los cambios y adaptaciones que el sistema familiar ha tenido la cuenca de Burgos

MÉTODOS Y MATERIALES

El análisis de los tipos de hogares en la cuenca de burgos se realizó bajo el enfoque teórico del planteamiento utilizado por Virgilio Partida Bush, en su análisis de Proyecciones de los hogares y las viviendas de México y de las entidades federativas, 2005-2050, para tener un comparativo a nivel nacional y estatal.

[1]Instituto Tecnológico Superior de Monclova "Ejército Mexicano", Académica; Carretera 57 km 4.5, Unidad Tecnológica y Universitaria, C.P: 95245, Monclova, Coahuila, checo_wx3@hotmail.com

[2]Instituto Tecnológico Superior de Monclova "Ejército Mexicano", Académica; Carretera 57 km 4.5, Unidad Tecnológica y Universitaria, C.P: 95245, Monclova, Coahuila, rauljsh@hotmail.com

Por tal motivo se llevó acabo en primera instancia una búsqueda en internet y en bibliografía proporcionada por el docente investigador, acerca de diferentes estudios de tipos de hogares a nivel nacional e internacional.
Además, se investigó que municipios abarca la cuenca de burgos, que, debido a la extensa conformación, se optó por realizar el análisis de las entidades municipales del centro del estado de Coahuila que forman parte de dicha cuenca.
Posteriormente se obtuvieron a través de la fuente oficial INEGI, los censos de población y vivienda del 2010 y el conteo de población y vivienda del 2005 de los municipios involucrados en el análisis para la elaboración de tablas y gráficos

Para la elaboración de las tablas estadísticas se utilizó el software estadístico SPSS V20 proporcionado por el docente investigador anfitrión.

Como base teórica para la conformación de hogares se tomó algunos de los conceptos relacionados con la clasificación realizada por Jorge Barquero que a continuación se describe.

La tipología de hogares con sus grupos y su definición fueron:

• Nuclear con hijos: jefe(a), cónyuge e hijos, sin otros familiares y sin no familiares.
• Extenso con hijos: Nuclear con hijos, con otros familiares, sin no familiares.
• Compuesto nuclear: Hogares nucleares, con otros no familiares.
• Compuesto extenso: Hogares extensos, con otros no familiares.
• Unipersonal: Únicamente jefe(a). • No familiar: jefe(a) y no familiares

RESULTADOS

En base al acuerdo por el que se da a conocer el Programa de Ordenamiento Ecológico de la Región Cuenca de Burgos nos menciona que dicha región tiene una superficie total de 208,600 km² localizados al noreste del país, abarcando la superficie de treinta y un municipios pertenecientes al Estado de Coahuila; cuarenta y ocho del Estado de Nuevo León y diecinueve del Estado de Tamaulipas y posee enormes recursos naturales renovables y no renovables, como es el caso de las reservas de gas natural, así como una rica y variada vida silvestre e importantes recursos pesqueros. (Federación, 2016)

Tabla 1 Municipios que componen la Región Cuenca de Burgos

Coahuila			
Abasolo	Frontera	Morelos	Sabinas
Acuña	General Cepeda	Múzquiz	Sacramento
Allende	Guerrero	Nadadores	Saltillo
Arteaga	Hidalgo	Nava	San Buenaventura
Candela	Jiménez	Ocampo	San Juan de Sabinas
Castaños	Juárez	Piedras Negras	Villa Unión
Cuatrociénegas	Lamadrid	Progreso	Zaragoza
Escobedo	Monclova	Ramos Arizpe	
Nuevo León			
Abasolo	Doctor Coss	Hualahuises	Santa Catarina
Agualeguas	Doctor González	Iturbide	Santiago
Allende	Galeana	Juárez	Vallecillo
Anáhuac	García	Lampazos de Naranjo	Villaldama
Apodaca	General Bravo	Linares	Marín
Aramberri	General Escobedo	Los Aldama	Melchor Ocampo
Bustamante	General Terán	Los Herreras	Mina
Cadereyta Jiménez	General Treviño	Los Ramos	Montemorelos
Carmen	General Zuazua	Sabinas Hidalgo	Monterrey

Cerralvo	Guadalupe	Salinas Victoria	Paras
China	Hidalgo	San Nicolás de los Garza	Pesquerías
Ciénega de Flores	Higueras	San Pedro Garza García	Rayones
Tamaulipas			
Burgos	Jiménez	Miguel Alemán	San Fernando
Camargo	Mainero	Nuevo Laredo	San Nicolás
Cruillas	Matamoros	Reynosa	Valle Hermoso
Guerrero	Méndez	Río Bravo	Villagrán
Gustavo Díaz Ordaz	Mier	San Carlos	

Fuente: SEMARNAT

Para efectos de este trabajo se tomó en cuenta solo los municipios de la región centro del estado de Coahuila debido al factor tiempo, sin embargo el análisis es pertinente para efectos de este estudio.

Como podemos observar los hogares en los municipios que están dentro de la cuenca de burgos pertenecientes a la región centro del estado de Coahuila no difieren de manera significativa con el comparativo a nivel nacional y estatal.

Tabla 2 Tipos de hogares a nivel nacional, estatal y municipios de la cuenca

	Nacional		Coahuila		Municipios Cuenca	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Nuclear con hijos	68%	68%	71%	69%	72%	71%
Extenso con hijos	21%	22%	20%	21%	21%	21%
Compuesto nuclear	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Compuesto extenso	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Unipersonal	8%	9%	7%	9%	5%	6%

Fuente: Virgilio Partida Bush y elaboración propia en los municipios de la cuenca

Una vez observado la composición de los hogares en el lugar de estudios, es necesario saber cómo se comportan las parejas en los hogares que cuentan con cónyuge y saber quiénes de ellos aportan al ingreso de la familia, en la siguiente grafica se muestra la distribución porcentual de los hogares con pareja conyugal por sexo y y grupos de edad del jefe según participación económica para el año 2010. una característica que si podemos observar, y que nos permite evidenciar los diferentes arreglos de las parejas para disponer de bienes y servicios en el hogar y asegurar el bienestar de los miembros que lo conforman, es la participación económica de las parejas conyugales y de esta manera vislumbrar cómo impacta la actividad laboral en que se designe a una mujer como jefa de la unida doméstica. En los hogares donde el jefe es hombre menor de 30 años, en su mayoría solo él trabaja (66.7%) y en una cuarta parte de estos hogares ambos trabajan, lo cual puede atribuirse a que son parejas que están en la etapa inicial del ciclo familiar que pueden o no tener hijos pequeños. De igual manera, en las parejas con jefes en el rango de edad de 30 a 59 años, el porcentaje más alto sigue siendo donde solo él labora (58.3), aunque se registra una mayor proporción de hogares donde ambos lo hacen (30.6%). Entre las parejas donde el jefe está en el rango de edad de 60 y más años, la participación conyugal en el mercado laboral es más baja. Esto indica que, en términos de proveedores económicos, el modelo que aún predomina es el de hombre-jefe que aporta el sustento económico y mujer-cónyuge que se dedica principalmente al cuidado de los hijos y a las labores del hogar

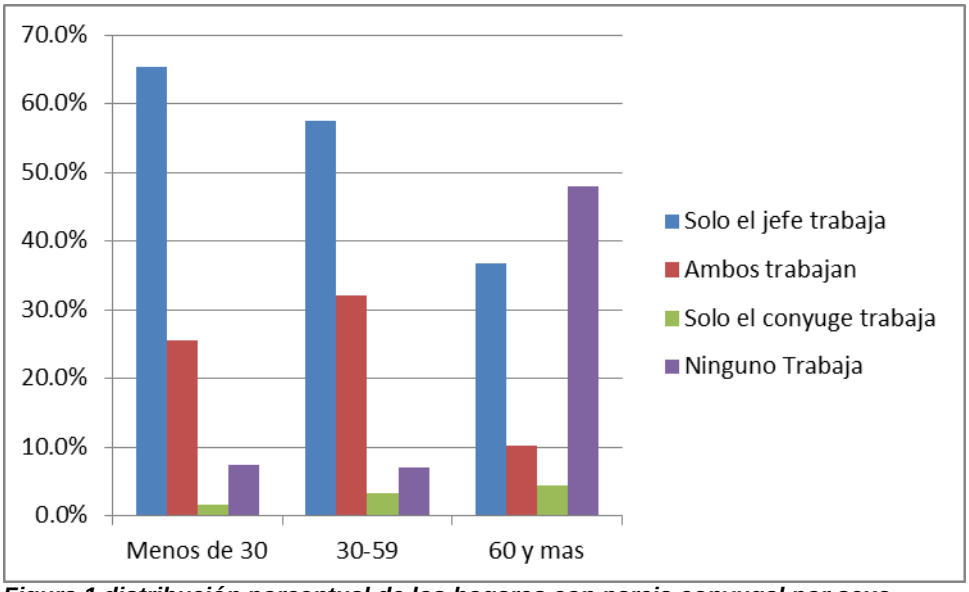


Figura 1 distribución porcentual de los hogares con pareja conyugal por sexo y grupos de edad del jefe según participación económica 2010 (cuenca de Burgos)

CONCLUSIONES

La cuenca de burgos se caracteriza por tener yacimiento de gas shale en el subsuelo de su territorio, ante lo cual se busca detonar esta región para aprovechar dicho recurso natural, de ahí la importancia de saber las condiciones económicas actuales, hemos visto que las condiciones de los hogares varían de acuerdo a al grupo en el cual se encuentran sus jefes de hogar y pr ende también la participación de su cónyuge en el ingreso de la familia.

Se espera tener un impacto positivo en el bienestar económico de esta región con la explotación del gas shale, sin embargo, se debe conocer los antecedentes la situación económica actual y de esta manera medir el impacto del desarrollo de dicha cuenca.

Hay una importante participación en del cónyuge en la aportación al ingreso del hogar, a medida que aumenta los rangos de edad, se observa un incremento en el mercado laboral de la pareja, caso aparte en el caso de 60 años y más que en ambos casos, jefe de hogar y cónyuge, se ve disminuida la presencia en la participación del trabajo, por lo cual se debe poner especial énfasis a las condiciones de vulnerabilidad de éte grupo

BIBLIOGRAFIA

D. O. F. (2016). *Programa de Ordenamiento de la región Cuenca de Burgos.* México.

Gutierrez, r. (2016). El concepto de familia en México: una revisión desde la mirada antropológica y demográfica . *Ciencia ergo- Sum*, 219-228.

Partida, V. (2008). *Proyecciones de los hogares y las viviendas de México y de las entidades federativas, 2005-2050.* México, D.F: CONAPO.

LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DE PRUEBAS PSICOMÉTRICAS EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE SAN LUIS POTOSÍ

Martínez González Silvia Valeria[1] y Martínez Rojas Mario Alberto[2]

RESUMEN

En el presente reporte se aborda de manera general la realización del marco teórico de la investigación sobre la importancia de las pruebas psicométricas en el proceso de selección de personal, se aborda desde los inicios de este proceso y cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años y qué diferencias hay en la actualidad. También dentro de la investigación se incluyen conceptos como la competencia laboral, la rotación de personal, la calidad de vida laboral, así como factores dependientes e independientes para que las personas permanezcan o no, en los empleos. Se considera de gran importancia estudiar este fenómeno precisamente para conocer cómo son los procesos que se realizan en el estado y si éstos son eficaces a largo plazo para las empresas. La investigación realizada fue totalmente del tipo documental, logrando de esta forma estructurar el marco teórico del proyecto.

ABSTRACT

In this report, the theoretical framework of the research on the importance of psychometric tests in the personnel selection process is dealt with in a general manner. It has been addressed since the beginning of this process and how it has evolved throughout the years and what differences there are today. Also included in the research are concepts such as job skills, staff turnover, quality of working life, as well as dependent and independent factors for people to stay or not, in jobs. It is considered of great importance to study this phenomenon precisely to know how the processes are carried out in the state and if they are effective in the long term for companies. The research carried out was totally of the documentary type, achieving in this way to structure the theoretical framework of the project.

Palabras clave: proceso de selección de personal, marco teórico, pruebas psicométricas.

INTRODUCCIÓN

Primeramente, se hace referencia a la importancia que se le comienza a dar al ser humano dentro de las empresas, y por ello se implementa el área de recursos humanos, que se encarga de diferentes actividades entre las que se encuentra el proceso de selección de personal. Hoy en día a este departamento se le presentan retos como el alto nivel de rotación de personal, que se debe a diversos factores, es por eso que muchas empresas le dan gran relevancia a la realización adecuada y eficaz de los procesos de selección de personal.

Para que dicho proceso sea eficiente, efectivo y transparente, se busca que se realice en base a las competencias y habilidades requeridas para el puesto y a los méritos de cada candidato, y que de esta forma se haga la mejor selección y que sea conveniente para la empresa. De esta forma se toman como herramientas las diferentes pruebas psicométricas, ya que ayudan a evaluar aspectos que no se pueden ver a simple vista, pero que si son medibles gracias a la psicometría.
En la actualidad en el nuevo contexto globalizador, en las empresas se presentan situaciones que se han vuelto retos para las personas encargadas del área de recursos humanos, por lo que tienen que empaparse de nuevas alternativas de acción para que puedan permanecer e incorporarse en los mercados competitivos con las otras empresas

El objetivo de la presente investigación consiste en argumentar en qué aspectos radica la importancia que tiene la utilización de pruebas psicométricas en el proceso de selección para las pequeñas empresas.

[1] Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Francisco I. Madero 849, Moderna, C.P. 78233 San Luis, S.L.P., MÉXICO, silvia_18_mtz@alumnos.uaslp.edu.mx
[2] Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Francisco I. Madero 849, Moderna, C.P. 78233 San Luis, S.L.P., MÉXICO, mario.martinez@uaslp.mx

MARCO TEORICO

La historia del proceso de selección de personal comienza desde que el ser humano se da cuenta que tiene que satisfacer sus necesidades básicas, realizando actividades como la agricultura y la caza, también tenía que trabajar para que cubrir todas las necesidades de su familia. Según fueron pasando los años, la población incrementaba y por ende se crearon nuevos trabajos como la herrería, la carpintería, la artesanía, etc. Al principio se caracterizaban los trabajos por hacer diferenciaciones en cuanto a sexo, edad y características físicas, que iban a determinar qué trabajos iban a desempeñar y que también sería heredado a sus descendientes.

A medida que las industrias se iban desarrollando, se hizo necesario generar una estructura dentro de las empresas y así localizar a personas con competencias específicas para desempeñar cargos determinados, implementando así el área de recursos humanos, la cual nace de la administración y la psicología, que se encarga entre otras cosas, de analizar las habilidades personales para poder cubrir los puestos más adecuados para ellos.

En sus principios este departamento sólo se encargaba de reemplazar materiales y personas para un mejor funcionamiento dentro de la empresa, debido a que su principal prioridad era cumplir con las necesidades del dueño y tener buena productividad, dejando de lado la integridad del trabajador. Con el paso del tiempo se redefinió el concepto de Recursos Humanos, integrando al psicólogo a esta área, con el fin de evaluar a futuros candidatos de forma más profunda implementando pruebas psicométricas y otorgarle al empleado una importancia tanto personal como administrativa dentro de la empresa, considerándolo fundamental para alcanzar las metas establecidas y brindarle un ambiente agradable, que le ayude a desempeñar sus labores eficazmente.

Dos de las actividades más importantes y destacadas que realizan en el área de recursos humanos son el reclutamiento y la selección de personal, que de acuerdo con Llanos (2005) el reclutamiento es una de las funciones más importantes para las empresas, debido a que “de ello depende que la organización cuente con personal calificado, actualizado y capacitado” (citado en Romero, J. 2015-2016) y Chiavenato (2009) define la selección de personal como "un proceso de decisión, con base en datos confiables, para añadir talentos y competencias que contribuyan al éxito de la organización a largo plazo."(p.137).

Alles (2004, p. 59) establece que el término competencia se refiere a “una característica subyacente en el individuo que está causalmente relacionada a un estándar de efectividad y a un desempeño superior en un trabajo o situación”. Es por ello que en Recursos Humanos deciden utilizar diferentes y variadas pruebas psicométricas, en las cuales se pudieran evaluar competencias, habilidades, conocimientos y herramientas, de forma válida y confiable, ya que con solamente la entrevista no se podía saber en realidad de las cualidades de la persona, sino hasta que se le asignaban tareas específicas, lo que generó conflictos por los errores en la producción, mala ejecución en los procesos, mala administración y un alto nivel de rotación de personal.

La rotación de personal es uno de los problemas que más afectan en una empresa, ya que esto genera un costo grande para ellos, el área de recursos humanos tiene que encargarse de obtener nuevos candidatos para el puesto vacante lo que muchas veces genera que el proceso de selección no se realice de la forma más adecuada por el corto tiempo que les dan para cubrir el puesto.

De acuerdo con Peña, S. en el 2005, menciona que anteriormente el proceso de selección era más complejo, debido a que se tenía que realizar una revisión de datos personales para conocer de mejor forma al sujeto, así como una serie de entrevistas para luego aplicar varias pruebas psicológicas, se habla de complejidad no debido al tiempo que conlleva todo el proceso, sino más bien a que ahora se cuenta con más y mejores herramientas que ayudan a elegir al candidato idóneo. Haciendo referencia a todo el proceso, el que se lleva a cabo hoy en día, consiste en llenar una solicitud de empleo, llevarla a la empresa, para luego agendar una cita en donde el encargado de recursos humanos realiza una entrevista presencial al candidato, para corroborar los datos que ha mencionado, una vez que se revisa y se establece que tiene lo necesario para el puesto, se le envía a realizar exámenes médicos y en algunos casos también psicológicos y aplicación de pruebas psicométricas, para evaluar las aptitudes requeridas para el puesto.

Existen muchas razones por las que los empleados dejan sus trabajos, primero están los factores independientes, entre los cuales se encuentran: una mala relación con el jefe directo, ya que a veces consideran que tienen una actitud prepotente con los trabajadores, otro factor es cuando la situación económica de la empresa no es buena y ellos pretendían tener un crecimiento laboral ahí; uno de los que se presenta con mayor frecuencia es que los trabajadores

perciben que el salario remunerado no es congruente con el tiempo y la cantidad de trabajo que realizan, de igual forma un factor para que dejen su trabajo es cuando éste ya no representa un reto para ellos, es decir, no se le permite tomar decisiones para mejorar los procesos en su área, cuando esto lo hacía sentirse motivado, por último está el ambiente tenso que es provocado por los problemas generales de la empresa (Flores, R., 2006).

Por otra parte, uno de los factores dependientes que es más relevante es cuando el empleado toma la decisión de renunciar a su empleo, a causa de la frustración e insatisfacción y es por ello que decide dejar el trabajo, o bien optan por permanecer en él cuando los beneficios que obtienen le pueden traer ganancias a largo plazo, como crecimiento y desarrollo tanto personal como profesional, aunque en la mayoría de las veces deciden lo primero para evitarse problemas como los antes mencionados, con sus figuras de autoridad.

Debido a los factores dependientes e independientes, se considera apropiado abordar el concepto de calidad de vida laboral, ya que trae consigo grandes beneficios para las empresas, como aumentar la productividad, menos rotación de personal y menos ausentismo. Según Barroso, F. (2012) la calidad de vida laboral implica brindarle importancia a los trabajadores en la toma de decisiones en la empresa y así se propicia un clima agradable, si se les remunera adecuadamente, trabajan una jornada en donde no se les explote, así como velar por su bienestar personal, dándoles seguridad y protección médica así como crecimiento laboral es más factible que los trabajadores permanezcan en las empresas.

De acuerdo con Castaño, M., Merced, G. & Prieto, J. (2011), en su libro *Guía Técnica y de Buenas Prácticas en Reclutamiento y Selección de Personal (R&S),* el proceso de selección actualmente utiliza diferentes tipos de pruebas de evaluación entre las que se encuentran: pruebas de conocimientos específicos, test psicológicos, entrevistas, muestras de trabajo, pruebas situacionales, dinámicas de grupo, etc., con el fin de obtener al elemento más capacitado dentro de un grupo de personas que se postulan a una misma vacante.

Otro aspecto relevante dentro del proceso de selección es ser cuidadoso al contratar a los empleados porque en ocasiones se hacen contrataciones negligentes, lo que significa que no se analizan los aspectos legales de los candidatos y si se dejan pasar pueden tener consecuencias como vandalismo, robo y ausentismo voluntario, lo cual obviamente afectará a la empresa.

Por lo anterior, es importante realizar una selección eficaz, en la que se empleen diferentes pruebas psicométricas, y que éstas a su vez tengan confiabilidad y validez, que son conceptos importantes en esta investigación. La confiabilidad hace referencia a la consistencia de la prueba, según Anne Anastasi, se refiere a la consistencia o estabilidad en los resultados obtenidos en dos exámenes idénticos (citado en Dessler, G. & Varela, R. 2011). Una forma de estimar la confiabilidad de una prueba es aplicándola en diferentes tiempos a la misma persona, si ésta obtiene puntuaciones contrastantes entonces, se duda de la confiabilidad.

En el contexto laboral, la validez significa que una prueba debe predecir para los empleadores qué tan bien será el desempeño de un sujeto en determinado trabajo con tareas específicas.

Aguilar, G. (2010) en su artículo *"Las pruebas psicométricas en el ámbito laboral",* hace mención que actualmente se cuentan con una gran variedad de pruebas adaptadas para el ámbito laboral el cual cuenta con una norma básica, que es utilizar las pruebas de acuerdo al propósito para el que fueron diseñadas ya que es un error monumental querer determinar ciertos "rasgos" a partir de la interpretación que haga el psicólogo de los resultados de una prueba que evalúa rasgos totalmente distintos.

Es importante saber que las pruebas de personalidad no deben ser el único factor determinante para contratar o no a una persona, sino que deben ayudar a los encargados de recursos humanos como un apoyo más, a parte de las entrevistas y la verificación de la información que se brindó con anterioridad.

METODOLOGIA

Durante esta investigación documental se estudiaron diversos documentos que se derivan del proceso de la investigación científica (artículos, libros, centros de documentación, centros de referencia, bases de datos, bibliotecas, etc.) y permiten referir y citar investigaciones realizadas en otras partes del mundo que aporten información a la investigación para la cual fueron consultados.

Se utilizaron procedimientos lógicos y mentales de toda investigación como: análisis, síntesis, deducción e inducción. La recopilación adecuada e ideal de los datos de fuentes documentales nos permitió redescubrir hechos, sugerir problemas, orientarnos hacia otras fuentes de investigación, formulación de hipótesis, darnos una idea más completa de cómo elaborar instrumentos de investigación, entre otros aspectos.

También se utilizaron otras técnicas para localización y fijación de datos, análisis de documentos y de contenidos, como acercarnos a instituciones públicas como INEGI y SEDECO, que cuentan con datos e investigaciones que ayudaron a complementar el marco contextual de nuestro proyecto.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se han obtenido hasta el momento de la presente investigación, siguen siendo documentales, todavía no se ha realizado ninguna intervención en campo, sin embargo, se pudo obtener una recopilación de información acerca de todo el proceso evolutivo que se ha desarrollado acerca de la selección de personal, principalmente en México. De la misma forma también se logró conocer conceptos importantes como la rotación de personal, factores dependientes e independientes para la permanencia de los empleados, calidad de vida laboral, la validez y confiabilidad con la que deben contar las pruebas psicométricas, entre otros, que son variables que influyen en el proceso.

Por supuesto se logró fundamentar por qué es importante tomar en cuenta las pruebas psicométricas en el área laboral y específicamente en este proceso, además de las consecuencias que podría tener una empresa que no se preocupa por la eficacia e importancia del mismo.

Asimismo se habla de las características de los candidatos, que deben ser evaluadas y en las cuales se deben enfocar aquellas personas que se encuentran en el área de recursos humanos, como las competencias, conocimientos, habilidades, dependiendo del puesto, para elegir a la mejor persona y que sea conveniente para las dos partes.

CONCLUSIONES

Gracias a la elaboración de este proyecto se permitió darle la relevancia debida al uso de las pruebas psicométricas en un proceso tan importante que se lleva a cabo en las empresas como lo es la selección de personal. Nos brinda información más profunda y específica acerca de los comienzos del mismo.

Como ya se mencionó en un apartado anterior, ayuda a entender los aspectos que deben tomarse en cuenta a la hora de elegir al mejor candidato. También aborda temas que se refieren a las causas más frecuentes por las que los empleados deciden abandonar sus empleos, y su importancia en esta investigación radica en saber si es posible detectar alguna característica que pueda predecir este tipo de conductas en los candidatos.

Por último, se logra formular una situación para avanzar en este proyecto y así, conocer si las pequeñas empresas en San Luis Potosí consideran que hoy en día es una alternativa o más allá de eso, se ha vuelto una necesidad el utilizar pruebas psicométricas en sus procesos de selección de personal; además de hacer una recopilación de cuáles son esas pruebas que utilizan en caso de usarlas como herramienta para este proceso.

BIBLIOGRAFIA

AGUILAR, G. (2010). *Las pruebas psicométricas en el ámbito laboral*. 2018, de Oaxaqueña de Psicología A.C Sitio web: http://www.direcciondepersonal.com/pruebas_psicometricas_en_ambito_laboral.pdf

ALLES, M. (2004). Dirección estratégica de recursos humanos. Argentina: Granica.

BARROSO, F. (2012). *Calidad de vida laboral vs. rotación, ausentismo y productividad. Un estudio en 103 empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán.* 2018, de XVII congreso internacional de contaduria administracion e informatica Sitio web: http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/C03.pdf

CASTAÑO, M., MERCED, G. & PRIETO, J. (2011). *Guía Técnica y de Buenas Prácticas en Reclutamiento y Selección de Personal (R&S)*. junio, 2018, de Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid Sitio web: http://www.copmadrid.org/webcopm/recursos/guiatecnicabuenaspracticas.pdf

CHIAVENATO, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. (p. 137) México: McGraw-Hill.

DESSLER, G. & VARELA, R. (2011). *Administración de Recursos Humanos Enfoque Latinoamericano.* 2018, de PEARSON EDUCACIÓN Sitio web: https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/0ee49930c54202fa9d631ebce4af2438.pdf

FLORES, R. (2006). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ROTACION DE PERSONAL EN UNA ORGANIZACIÓN.* 2018, de ACACIA Sitio web: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/P37T14.pdf

ROMERO, J. (2015-2016). *NUEVAS TENDENCIAS EN RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL*. 2018, de Universitas Miguel Hernández Sitio web: http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3973/1/TFG%20Romero%20Delgado%20Jorge%20Juan.pdf

PEÑA, S. (2005). *Modelo de selección de personal en base a perfil de competencias.* 2018, de InnOvaciOnes de NegOciOs Sitio web: http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/2.1/A9.pdf

SATISFACCIÓN Y PERMANENCIA EN EL TRABAJO DEL PERSONAL. CASO DE UNA EMPRESA MAQUILADORA DEL ALTIPLANO POTOSINO.

Esquivel Contreras, Sobeira Janeth[1] y Valdivia Altamirano, William Fernando[2]

RESUMEN

En la presente investigación se presenta un panorama acerca de la intención de permanencia en el trabajo que presentan los trabajadores de la empresa maquiladora del altiplano potosino, en el municipio de Salinas a partir de un diagnóstico del mismo. La investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal, tomando una muestra de 50 trabajadores, utilizando el cuestionario como método de recopilación de información. Los resultados muestran que existe satisfacción laboral, se cuenta con capacitación, motivación y reconocimiento, por lo que es muy difícil que el trabajador abandone su lugar de trabajo.

ABSTRACT

In the present investigation, a panorama is presented about the intention of permanence in the work presented by the workers of the maquiladora company of the potosino altiplano, from the diagnosis of the same one. The research is quantitative, descriptive, transversal, taking a sample of 50 workers, using the questionnaire as a method of gathering information. The results show that there is job satisfaction, training, motivation and recognition, making it very difficult for the worker to leave his workplace.

Palabras clave: Rotación del personal, Satisfacción laboral, Permanencia en el trabajo.

INTRODUCCIÓN

El concepto de rotación de personal ha llamado la atención desde hace más de tres décadas y son varias las investigaciones que han desarrollado modelos sobre el proceso de la rotación de personal dentro de las organizaciones (Littlewood Zimmerman, 2006). Entre las causas directamente relacionadas a la rotación de personal según coinciden diversos estudios (Moore; Nájera; Noll, 1990; Ochoa, 1990; Miller, Hom & Gómez Mejía, 2001; Carroll, Smith, Oliver & Sung, 2008; Romero & Cruthirds, 2009; Guchait &Seonghee, 2010) están el pago, empatía con la empresa y compañeros, comunicación, nivel de centralización, satisfacción, oportunidades de crecimiento y la percepción de equidad. En este sentido, Kavanaugh (1997) menciona que la falta de planeación y la carga de trabajo, el bloqueo en el desarrollo de los trabajadores, la discriminación, métodos de promoción inapropiado impactan negativamente en la rotación; incluso, reveló factores que impactan sobre la retención y rotación: calidad, capacitación, salario competitivo y prestaciones o beneficios. La rotación de personal es un fenómeno complejo, con factores internos y externos a la empresa, en los internos influye los relacionados a la empresa, desde el diseño de puesto, la selección del personal, la capacitación, e incentivos, (Dessler & Varela, 2011).

Para 2013 la situación de rotación en México mantenía un nivel de 17.8%, cuando la media en América latina es del 11.2% indicó el estudio Saratoga Latinoamérica 2011-2012 de Pricewaterhouse Coopers (Mundo Ejecutivo, 2013). Para 2016 se disminuyó la cifra a nivel nacional, teniendo un promedio de 16.75%, cabe resaltar que esta cifra varía mucho dependiendo de la industria o sector (Pérez, 2018). México es el octavo país con el índice de movilidad laboral más alto, las estadísticas muestran que la rotación de personal en

[1] Coordinación Académica región Altiplano Oeste, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. C.P. 78600, Carretera Salinas- santo Domingo No. 200, Salinas, San Luís Potosí, México eksjaneth@hotmail.com.
[2] Coordinación Académica región Altiplano Oeste, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. C.P. 78600, Carretera Salinas- santo Domingo No. 200, Salinas, San Luís Potosí, México william.valdivia@uaslp.mx

México es del 17%, sin embargo, estas suelen variar según el sector donde se encuentren las empresas (Gascón, 2013).

En el estado de San Luis potosí los mayores índices de rotación están en el sector manufacturero, y siendo más específicos, el sector automotriz (El Universal, 2018).

El campo donde se desarrollará el tema de investigación es en la empresa maquiladora del altiplano potosino, que opera desde el 2010, y genera alrededor de 600 empleos.

MARCO TEÓRICO

La rotación del personal es un tema de suma importancia hoy en día para las organizaciones; la rotación de personal es el retiro voluntario e involuntario permanente de una organización. Puede ser un problema, debido al aumento de los costos de reclutamiento, de selección, de capacitación, de los trastornos laborales y las relaciones con los clientes. No se puede eliminar, pero se puede minimizar, sobre todo entre los empleados con un alto nivel de desempeño y de los difíciles de reemplazar (Cabrera Piantini, Ledezma Elizondo, & Rivera Herrera, 2011). Mientras que para (Castillo Aponte, 2006), la rotación del personal se refiere al número de trabajadores que ingresan y salen de una institución; se expresa en índices mensuales o anuales. Cabe mencionar que la rotación del personal es un factor que tiene gran impacto en las organizaciones ya que genera gastos innecesarios y crea un ambiente de tensión al no poder crear una estabilidad necesaria para el desarrollo óptimo de objetivos y metas (Millán Rosas, 2006).

Dentro de las variables que se analizaron para este estudio destacan las siguientes: Motivación y reconocimiento, recompensa, selección y capacitación, *Engagement* o compromiso, permanencia en el trabajo y satisfacción laboral.

Motivación y reconocimiento.

La motivación laboral se define como la voluntad de las personas de hacer algo, que esta conducida por la habilidad necesaria para realizar la actividad y satisfacer alguna necesidad (Alvarado , Quero, & Bolívar, 2016)**.** Mientras que Chiavenato (2010), citado en Alvarado, Quero, Bolívar (2016), menciona que se refiere a la actividad o tendencia a actuar para producir uno o más efectos. Este término subraya la fuerza final de la tendencia a la acción, que la persona experimenta un "yo quiero", y estará constituido por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia su objetivo.

Los satisfactores intrínsecos o motivadores se encuentran dentro del bloque no monetario de las compensaciones, donde suelen ser aquellas que se presentan en; premios, reconocimientos, gratificaciones, mismas que no están relacionadas con el aspecto monetario, y están relacionadas principalmente con el puesto de trabajo, con los aspectos de ambiente y diseño del trabajo (Madero Gómez & Trevinyo Rodríguez , 2011)**.**

Selección y capacitación

Hoy en día la selección del personal es un proceso muy complejo que permite delimitar desde el ingreso el tipo de personal que la empresa desea, a partir de la descripción de análisis de cargos, de esta manera se asigna a los individuos de acuerdo al perfil que la organización demanda, (Dessler& Varela, 2011), (Hernández Sánchez , 2012). Algunos aportes que se realizan para la selección del personal son: la entrevista como un medio para conocer más al candidato, las pruebas realizadas por parte de la organización, exámenes, estudios, etc.

La capacitación es una de las funciones que la empresa debe llevar a cabo obligatoriamente y ésta debe ser administrada por la organización y debe realizarla de acuerdo a sus necesidades, esto con la finalidad de que los empleados realicen sus actividades eficientemente, estén satisfechos y logren objetivos organizacionales (López Morín, 2005).

Satisfacción laboral

Mientras Griffin y Baternan (1986) citado en Chiang Vega, Martín Rodrigo, & Núñez Partido, (2010) definen el concepto de satisfacción laboral como un constructo global a través de facetas específicas de satisfacción como son el trabajo, el sueldo, la supervisión, los beneficios, las oportunidades de promoción, las condiciones de trabajo, los compañeros y las prácticas de la organización,). La satisfacción puede tomarse como una variable significativa en la intención de abandono involucrando aspectos laborales que hay que tener presentes, tales como las prestaciones económicas, las políticas, las reglas impuestas por una organización (Tamyo Contreras & Ramos Arévalo, 2016). Desde la perspectiva de importancia del trabajador, se propone implementar acciones desde las áreas de administración de los recursos humanos, como programas de incentivos, planes de entrenamiento y desarrollo continuo en los empleados (Tamyo Contreras & Ramos Arévalo, 2016). Las prestaciones laborales también suelen ser un factor satisfacciones para los empleados de las organizaciones, las más destacadas según la OCC Mundial son: Seguro médico, vacaciones, capacitación, aguinaldo, vales de despensa, seguros de gastos médicos mayores, fondos de ahorro y bonos por productividad (OCCMundial , 2013).La insatisfacción laboral está directamente relacionada con la rotación de personal (Robins, 1998), cuando existe satisfacción se logra un mejor desempeño laboral y la organización obtiene mejores resultados.

El engagement que se refiere al compromiso emocional que el empleado siente hacia la empresa y sus objetivos lo que deriva en el cuidado de su trabajo y la compañía en sí, no solo trabajan por un sueldo o un ascenso sino que están en un punto medio, por su realización y éxito personal y el de la empresa (Schönebeck & Schönebeck, 2016). Los empleados que están psicológicamente menos involucrados con la organización tienden a dejar su trabajo más rápidamente que aquellos que si lo están (Wittmer & Martin, 2010), de ahí la importancia de medir el engagement en las empresas.

La rotación potencial es el deseo de dejar la organización y que no se manifiesta de forma explícita, esto encierra las percepciones del trabajo actual y la evaluación de alternativas de trabajo; es la probabilidad de que un individuo cambie su empleo en un cierto periodo de tiempo (Perez, 2008). Esta variable será analizada para conocer el grado en que los empleados de la empresa manufacturera tienen de permanecer dentro de ella.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal, donde se analizó la variable de intención de permanencia en el trabajo en trabajadores de una empresa manufacturera de la región. El estudio consto de una muestra de 50 trabajadores, con muestreo aleatorio sistemático, tomando 30 sujetos del turno matutino y 20 del nocturno. El cuestionario aplicado fue de 43 preguntas, las primeras seis para determinar el nivel sociodemográfico de los sujetos de estudio y el resto para medir las variables que determinan el estudio, las cuales se conforman por; motivación y reconocimiento, selección y capacitación, *engagement* o compromiso, satisfacción laboral y permanencia en el trabajo, según la teoría analizada hasta ahora es lo que permite determinar la intención de permanencia en el trabajo; lo anterior, a través de una escala likert.

RESULTADOS

La muestra estuvo conformada por 50 trabadores, de los cuales un 18% tiene 19 años, el 12% tiene 28 años, el 10% tiene 20, 26 y 18 años, el 8% informo tener 27, con un 6% las edades de 21, 22 y 25 años, en menor medida, están personas de 28, 33, 35, 39 y 41 con un 2% cada uno. De los sujetos de estudio el 54% fueron mujeres y el 46% hombres. En cuanto a su estado civil, en su mayoría son solteros (54%), el 20% son casados, el 10% viven en unión libre con su pareja, el resto es divorciado (8%), viudo (6%) u otro (2%). Mientras que de la muestra encuestada, el 54% dijo no tener hijos, el 32% tiene 1 hijo, el 8% tiene 2 y el 6% tiene 3 hijos o más. El 48% tiene secundaria terminada, el 32% tiene bachillerato terminado, el resto tiene un nivel no mayor a secundaria terminada. Del total de los entrevistados el 39%tiene entre 9 y 12 meses trabajando en la empresa, el 31% tiene 3 meses o menos, el 18% tiene entre 3 y 6 meses y el resto entre 6 y 9 meses.

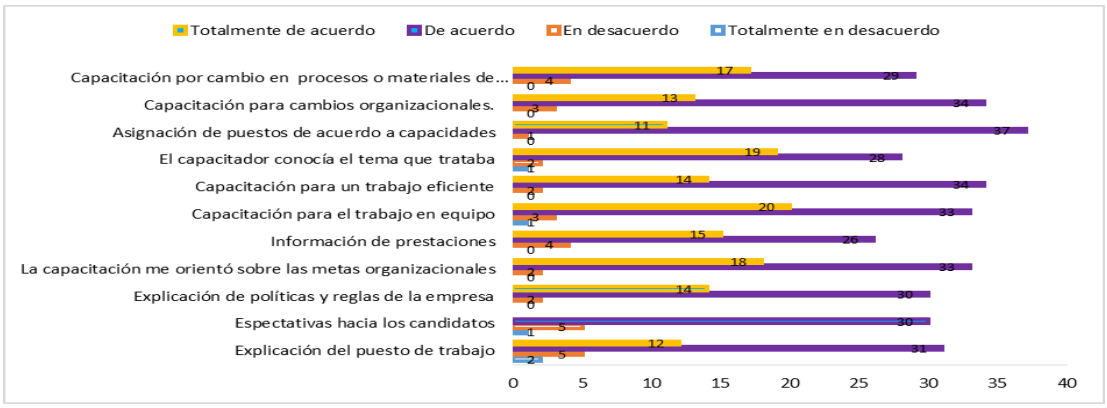


Figura 1: Selección y capacitación

De los encuestados, una notable mayoría estuvo en acuerdo en que se recibió información adecuada acerca de las reglas y políticas de la empresa, metas y objetivos organizacionales así mismo se mostró un acuerdo de que se recibe capacitación para el trabajo eficiente, en equipo, y cuando surge un cambio, de igual manera una gran mayoría coincide en que el trabajo que se le asigno va de acuerdo a sus capacidades, en cuestión negativa se encuentra que los sujetos no reciben una explicación del puesto de trabajo tal y como se muestra en la figura 1.

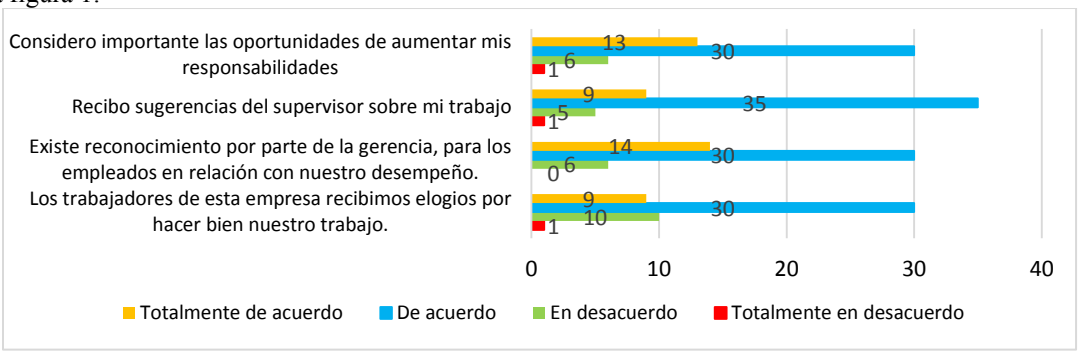


Figura 2: Reconocimiento y motivación

En cuanto al reconocimiento y motivación se puede notar en la figura 2 que la mayoría de los empleados están de acuerdo en que el aumentar sus responsabilidades dentro de la organización es importante, de los 50 encuestados 30 recibe sugerencias por parte de la gerencia, sus logros son reconocidos ya que existe reconocimiento por parte de la gerencia cuando se logra un buen desempeño.

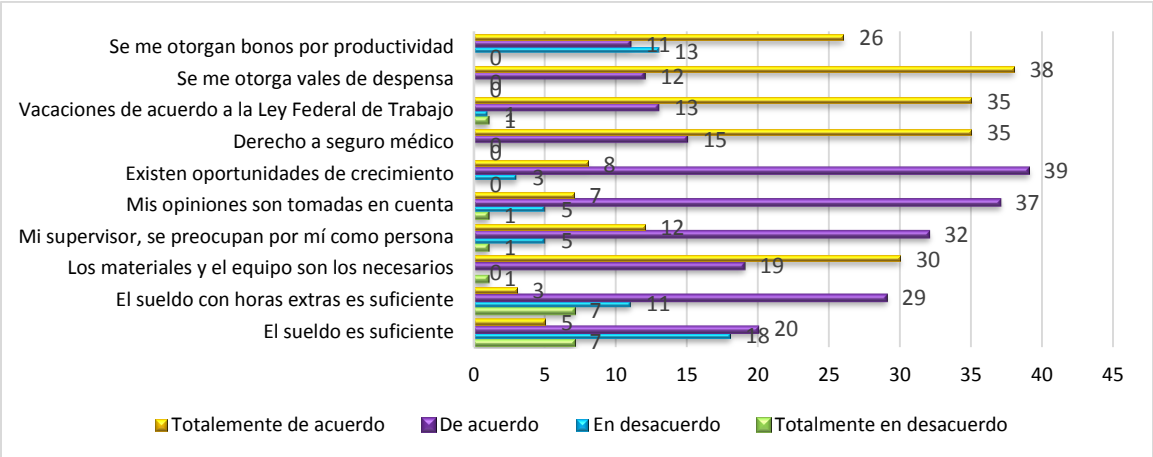


Figura 3: Satisfacción laboral

La satisfacción laboral abarca varios factores que derivan en la sensación de bienestar del trabajador, los resultados arrojan que donde existe un mayor acuerdo por parte de los trabajadores es en las prestaciones que se reciben de la organización como lo son vales de despensa, vacaciones, seguro médico, además de cuentan con los materiales necesarios para hacer mejor su trabajo, sus opiniones son tomadas en cuenta, los supervisores se preocupan por los trabajadores y existen oportunidades de crecimiento; una diferencia significante se muestra en que a los encuestados les parece insuficiente el sueldo que perciben aun así cuando estos trabajan horas extras, como se muestra en la figura 3. En esta última cuestión surgieron comentarios de duda por parte de los trabajadores debido a que recientemente se aumentó el salario y en vez de recibir subsidio ahora están en el nivel donde se aplican deducciones, por lo que existe un gran descontento entre los trabajadores.

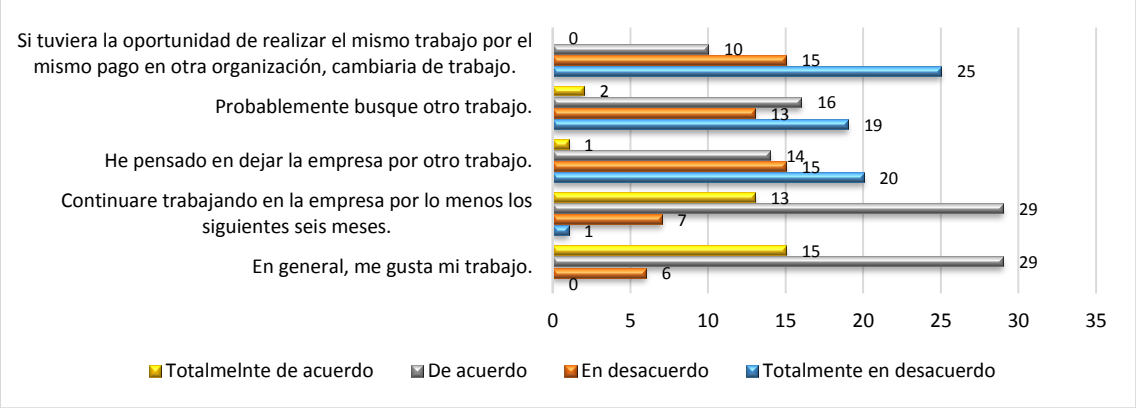


Figura 4: Permanencia en el trabajo.

Se formularon cuestiones para determinar la intención de los trabajadores de permanecer en la empresa donde se mostró un gran desacuerdo en cuanto a dejar la empresa o buscar otro trabajo, a lo que los encuestados mencionaron que si hubiera un trabajo que les ofreciera un mejor salario, si se cambiarían de empresa, de no ser así, seguirán trabajando dentro de su organización actual. Por otro lado, la mayoría está de acuerdo con seguir laborando dentro de la empresa por lo menos los siguientes seis meses y que en general les gusta su trabajo.

CONCLUSIONES

La mayoría de los trabajadores encuestados reciben información de la empresa en la que trabajan, se les imparte capacitación desde el inicio y siempre que exista algún cambio, se les recompensa por su laborar y reciben apoyo por parte de la gerencia. Es por ello que se puede hacer una relación entre la satisfacción laboral, la permanencia en el trabajo y los resultados del estudio realizado por SH de México (2017) donde nos dice que la mayor causa de abandono de trabajo es por el salario, sin embargo, de acuerdo a las teorías motivacionales más actuales, si existe satisfacción laboral, el sentimiento de pertenencia, que su desempeño es reconocido y es recompensado de forma justa y equitativa, por lo que será difícil que el trabajador cambie de trabajo.

La autora agradece el apoyo del Verano de la Ciencia de la UASLP, del Dr. William F. Valdivia Altamirano investigador anfitrión, y al campus Salinas de la UASLP por todo el apoyo para la investigación.

REFERENCIAS

Alvarado Silva , S. d., Quero Romero, Y. M., & Bolívar Aparicio , M. E. (2016). Estilo general y motivación laboral en las escuelas básicas del municipio miranda . *Negotium*, 64.

Cabrera Piantini, A. R., Ledezma Elizondo, M. T., & Rivera Herrera, N. L. (2011). El impacto de la Rotación de Personal en las empresas constructoras del estado de Nuevo León. *Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo león* , 85.

Carroll, M., Smith, M., Oliver, G., & Sung, S. (2008). Recruitment and retention in font-line services: the case of childcare. *Human Resource Management Journal*, 60-74.

Castillo Aponte, J. (2006). *Administración de personal* **.** Bogotá: Ecoe ediciones Ltda.

Chiang Vega, M., Martín Rodrigo, M. J., & Núñez Partido, A. (2010). *Relaviones entre el clima organizacional y la satisfaccion laboral.* **.** Madrid: R.B. Servicios Editoriales, S.L.

El Universal. (mayo de 2018). *Crecerá déficit y rotación de personal en la industría*. Obtenido de El Universal: http://sanluis.eluniversal.com.mx/cartera/03-05-2018/crecera-deficit-y-rotacion-de-personal-en-la-industria

Gascón, V. (15 de Mayo de 2013). *expokn Comunicacion de sustentabibilidad y RSE*. Obtenido de expokNews: https://www.expoknews.com/mexico-tiene-alta-rotacion-de-personal/

Dessler, G. y Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos*, Ciudad de México, Pearson.

INEGI. (2010). *Censo de poblacion y vivienda 2010.* México: Sistema Nacional de Informacion Municipal .

Kavanaugh, P. C. (1997). *The retention of Mexican professional employees in a modern high technology maquiladora on the Northern Mexican border after the 1994 peso devaluation.* The University of Texas at Austin.

Littlewood Zimmerman, H. F. (2006). Antecedentes de la rotación voluntaria de personal. *Investigación Administrativa*, 8.

López Morín, M. G. (2005). Capacitación . *Conciencia Tecnológica* .

Madero Gómez, S. M., & Trevinyo Rodríguez , R. N. (2011). Las recompensas en el trabajo dentro de la empresa familiar mexicana: desde la perspectiva de la generación y investigación administrativa . *Investigación administrativa* , 8-9.

Millán Rosas, G. J. (2006). *Rotación del personal.* México : Autor .

Miller, J. S., Hom, P. W., & Gómez Mejía, L. R. (2001). The high cost of low wages: Does Maquiladora compensation reduce turnover? *Journal of International Business Studies*, 585-595.

Moore, R. A. (s.f.). *Maquiladora turnover: relationship factors that matter.* Edimburg, Texas: University of Texas- Pan American.

Mundo Ejecutivo. (2013). *México con la mayor rotación de personal en AL*. Obtenido de Mundo Ejecutivo: http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2013/02/13/mexico-mayor-rotacion-laboral

OCCMundial . (31 de octubre de 2013). *OCCMundial* . Recuperado el 10 de Julio de 2018, de Las 8 prestaciones laborales más valoradas: https://www.occ.com.mx/blog/las-8-prestaciones-laborales-mas-valoradas/

Ochoa, R. (1990). *Biographical factors and their use as predictors of tenure and absenteeism in a Tijuana maquiladora.* Michigan: UMI Dissertation Services.

Perez, M. (2008). *Turnover intent.* Zürich, Suiza: University of Zurich .

Pérez, T. (Junio de 2018). *Rotación de personal. ¿cuanto le cuesta a tu empresa?* Obtenido de SH de México: http://www.shdemexico.com/author/theila-p/

Robins, S. (1998). *Comportamiento organizacional.* México: Mc Graw Hill.

Schönebeck , J., & Schönebeck, M. (2016). Engagement and Retention: Introduction and Overview. En M. Zeuch, *Handbook of human resources Management. Vol. I* (págs. 618-626). Springer Preference.

Tamyo Contreras, P., & Ramos Arévalo, S. D. (2016). Satisfaction and perception of the importance of labor in the entrepreneurship . *Entretextos* , 2-3.

Wittmer, J. L., & Martin, J. E. (2010). Work and personal role involvement of part-time employees: Implications for attitudes and turnover intentions. *Journal of Organizational Behavior*, 767-787.

INTERVENCIONES ORGANIZACIONALES EN LA EMPRESA GÉNESIS

Tania Sinai Frausto Flores[1] y Laura Marisela Martínez Sánchez[2]

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue realizar una intervención organizacional en la Empresa Génesis, donde se implementaron las siguientes fases: 1) Creación de un instrumento que estudió las diferentes dimensiones del diseño organizacional, 2) Aplicación de las entrevistas, 3) Análisis de resultados para identificar la problemática de la empresa, 4) Selección del tipo de intervenciones que permitan solucionar la problemática de la empresa, 5) Planeación de la aplicación de la intervención, 6) Ejecución de las sesiones, y por último 7) Obtención de resultados. Este tipo de investigación resulta ser tanto exploratoria, como descriptiva y cuantitativa, donde se concluye que la aplicación y/o implementación de las intervenciones organizacionales aportan mejoras a la organización.

ABSTRACT

The objective of this research was to carry out an organizational intervention in Genesis Company, where the following phases were implemented: 1) Creation of an instrument that studied the different dimensions of organizational design, 2) Application of interviews, 3) Analysis of results for identify the problems of the company, 4) Selection of the type of interventions that allow solving the problems of the company, 5) Planning of the application of the intervention, 6) Execution of the sessions, and finally 7) Obtaining results. This type of research turns out to be exploratory, descriptive and quantitative, where it is concluded that the application and / or implementation of organizational interventions bring improvements to the organization.

Palabras Clave: Intervenciones organizacionales, Misión, Visión, Valores, Filosofía organizacional.

INTRODUCCIÓN

Debido a diversas situaciones que atravesaba la empresa Suelas Génesis, entre ellas el declive en ventas, que a su vez generaba pocas utilidades y un stock en el almacén, repercutiendo en los costos, se generaba una gran preocupación; por tal motivo, nos dimos a la tarea encontrar soluciones a esta problemática.

Es de esta manera que se implementaron las intervenciones organizacionales con la intención de lograr mejoras dentro de la empresa, para así ayudar a los miembros de las organizaciones a abordar problemas específicos de forma efectiva y eficiente.

Suelas génesis se encuentra en un periodo de cambio, debido al declive en sus ventas. Esto surge principalmente por no tener definida y establecida una filosofía. Es por ello que a partir de este suceso se generan variedad de aspectos que han impactado en la eficiente y efectiva productividad de la misma. Al no tener una visión como organización y una misión estructurada los colaboradores no conocen sus metas y objetivos, así como la importancia de sus puestos dentro de la organización, desglosando un deficiente trabajo en equipo, un mal liderazgo y la falta de definición de puestos.

Es por ello que el objetivo principal de la implementación de las intervenciones organizacionales sea para optimizar las funciones de los colaboradores logrando la mejora en la administración de sus procesos y cultura de los equipos, así como establecer la filosofía, para darle identidad a la empresa, en cuanto a los que es y lo que quiere lograr, encaminándola al éxito.

MARCO TEÓRICO

Las intervenciones del DO son series de actividades estructuradas en las cuales ciertas unidades seleccionadas de la organización (grupos o individuos que son el objetivo) se dedican a una tarea o una serie de tareas en donde las metas están relacionadas, directa o en forma indirecta, con el mejoramiento organizacional. Estas actividades están

[1]Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería en Gestión Empresarial; Blvd. Del valle, Colonia, C.P: 36413, Purísima del rincón, Guanajuato, rs14110179@tecpurisima.edu.mx

diseñadas para mejorar el funcionamiento de la organización, al ayudar a los miembros de la organización a administrar mejor los procesos y culturas de sus equipos y de su organización. Detrás de cada programa hay un plan de juego general o estrategia de intervención, que integren el problema o la oportunidad que se va a abordar, las metas y los resultados deseados del programa, así como la secuencia y oportunidad de las diferentes intervenciones que se utilizan para alcanzar las metas. (Jr., 1979)
La lista siguiente muestra algunas de las tantas familias de intervenciones del DO.

Tipos o familias de intervenciones.

- Actividades de diagnóstico: indagación de hechos para cerciorarse del estado del sistema "la forma en como están las cosas".
- Actividades de formación de equipos: son actividades diseñadas para incrementar la operación afectiva de los equipos del sistema.
- Actividades intergrupo: diseñadas para mejorar la efectividad de los grupos interdependiente.
- Actividades de retroalimentación de encuestas: similares a las actividades de diagnóstico.
- Actividades de educación y capacitación: diseñada para mejorar los conocimientos y habilidades y capacitar al individuo.
- Actividades estructurales: actividades diseñadas para mejorar la efectividad de las actividades técnicas y estructurales y las restricciones que afectan al individuo o a los grupos.
- Actividades de consultoría de procesos: descubrimiento del proceso humano en las organizaciones y se les enseña habilidades para diagnosticarlos y manejarlos.
- Actividades de conciliación de terceras partes: ayudan a manejar conflictos interpersonales y se basan en tácticas de confrontación.
- Actividades de orientación y consejo: actividades que implican que el consultor y otros miembros de la organización trabajen con los individuos para ayudarles a definirles las metas del aprendizaje.
- Actividades de planificación de vida y carrera: son actividades que permiten que los individuos se enfoquen en los objetivos para su vida y carrera y la manera que se debe actuar l para lograrlos.
- Actividades de administración estratégica: son actividades que ayudan a quienes crean las políticas a reflexionar en forma sistemática en la misión y las metas básicas de su organización.
- Actividades de transformación organizacional: son actividades que implican cambios a gran escala del sistema; actividades diseñadas para causar un cambio fundamental en la naturaleza de la organización como la filosofía administrativa, los sistemas de recompensa, el diseño del trabajo la estructura de la organización y la misión, los valores y la cultura de la organización. (Wendell L.French, 2007)

MÉTODOS Y MATERIALES

En primera instancia se aplicó un instrumento de creación propia de las investigadoras, con formato de entrevista, que incluye diferentes dimensiones del diseño organizacional, como lo son: comunicación, liderazgo, filosofía, trabajo en equipo, metas y objetivo, satisfacción laboral, colaboración, organización, relaciones interpersonales, definición de puestos, autoestima, y reconocimiento. Posteriormente se realizó la aplicación de las entrevistas a los colaboradores de la empresa génesis, y una vez hecha la aplicación se llevó acabo el análisis de resultados para identificar la problemática de la empresa y así seleccionar el tipo de intervenciones que permitieran solucionar la problemática de la empresa.
Una vez identificada la problemática se llevó a cabo la planeación para poder realizar la aplicación de las intervenciones organizacionales correspondientes, ejecutar las sesiones y finalmente llegar a la obtención de resultados finales**.**

RESULTADOS

El instrumento a continuación es el que se aplicó para detectar áreas de oportunidad en la empresa véase Tabla 1. Cuestionario de entrevista a empleados.

Tabla 1 Cuestionario de entrevista a empleados.

Puesto:	Fecha:
Área a la que pertenece:	

PREGUNTAS	SI	NO	HABILIDADES A FORTALECER:
¿Considera que tiene usted comunicación efectiva con su jefe y compañeros?			
¿Existen barreras de comunicación, cuáles son las más comunes?			
¿El liderazgo aplicado a su equipo de trabajo es el adecuado?			
¿Conoces la misión y visión de la empresa, ¿Consideras que están relacionadas a los planes operativos?			
¿Considera que existe trabajo en equipo en su organización?			
¿En su organización se trazan metas y objetivos?			
¿El personal se encuentra a contento con la empresa?			
¿Existe colaboración por parte de las otras áreas de la empresa y su área para el logro de metas?			
Una vez que termina sus actividades , tiene la disposición de ayudar a sus demás compañeros.			
¿Requiero organizar mejor mi trabajo para el logro de objetivos?			
¿Requiero mejorar mis relaciones con mis compañeros (as) y jefes inmediatos?			
¿El personal sabe cuáles son sus funciones y responsabilidades?, conoce la importancia de su puesto?			
¿Requiere mejorar mi autoestima e incrementar conductas positivas?			
¿Existe reconocimiento por parte de la empresa por el logro de metas?			
¿El trato que reciben todos los colaboradores de la empresa es equitativo?			

Una vez realizadas las entrevistas necesarias a los colaboradores de la empresa génesis, los resultados obtenidos arrojaron que el 53.85% de los empleados no conocían la misión y visión de la empresa, argumentando que no existe, mientras que un 38.47% especulan que no está definida siendo que el 7.68% restante determinó que no la conocía, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

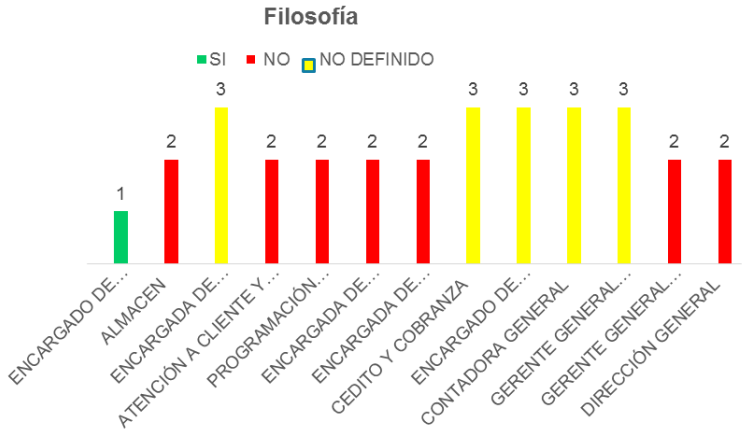


Figura 1 Filosofia de la Empresa

Con tales resultados se generó un análisis para determinar las intervenciones necesarias que ayudaron a establecer la filosofía de la empresa, y se identificó que la intervención a desarrollar y que pudiese aportar la información y mejora necesaria para la organización sería la de filosofía empresarial, cuya intervención incluía la generación de ideas que fuera útiles para la aportación de la filosofía ya existente. Durante la realización de la intervención se realizaron 2 actividades en las cuales consistieron en trabajar con el personal de mayor hasta el de menor rango, dividiendo al personal en 3 grupos (Misión, Visión, Valores, respectivamente) para poder trabajar en la lluvia de ideas que servirían como aportación para la filosofía existente. Una vez plasmadas las palabras claves que desde su perspectiva fueron aportadas, se reunió la información proporcionada por los 3 equipos, para posteriormente plantear la propuesta para considerarla en la filosofía organizacional, y que quedase ya mejor definida y con el compromiso de darla a conocer a toda la organización y poder trabajar bajo estas expectativas.

CONCLUSIONES

Con la aplicación de las intervenciones organizacionales mediante las sesiones que se llevaron a cabo se logró que la empresa se percatara de la importancia que tiene contar con una filosofía bien definida, así mismo mediante una lluvia de ideas por parte de los administrativos se definió y estableció misión, visión y valores. Los cuales se mandarán plasmar en unas lonas para que estén a la vista de todos los colaboradores de la organización. Esto propicia que la empresa cuente con una ideología, una personalidad propia, que la haga única y al mismo tiempo diferente a todas las demás; no importa que las empresas sean del mismo giro o habiten en el mismo entorno geográfico, la filosofía permitirá diferenciarlas y brindará la identidad necesaria para que cada una encuentre su propio nicho de mercado o su forma muy particular de organizarse.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Jr., W. l. (1979). *Ciencia de la conducta para el desarrollo organizacional.* Mexico: DIANA,S.A.

Wendell L.French, C. H. (2007). *Desarrollo Organizacional Transformacion y administracion efectiva del cambio.* Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.

DISEÑO DE UN DIAGNÓSTICO DE CALIDAD MEDIANTE EL USO DE UNA HOJA DE CÁLCULO DE EXCEL PARA EMPRESAS CUERO-CALZADO EN LA REGIÓN CENTRO

Víctor Blancarte Granados[1] y Guillermo García Rodríguez[2]

RESUMEN

En la presente investigación tratará generalmente de realizar un diagnóstico empresarial, lo cual implica que se basa principalmente en obtener una relación y especificación de áreas, con el fin de que sea reflejada en dicho diagnóstico, que su intención es ayudar principalmente a visualizar que áreas necesitan apoyo y así obtener una optimización en reducción de tiempos muertos en ciertas áreas en las cuáles se trabajaron. En nuestro caso, emplearemos el diagnóstico empresarial en una industria que se dedica a la parte de producción de calzado en la zona. Trabajaremos nuestro diagnóstico con ayuda de EXCEL, se realizará una tabla en la cual se anexarán todas las áreas que contiene la empresa, seguido de los KPI`S de cada área. Recolectando datos que la empresa nos pueda proporcionar completaremos el diagnóstico, al obtener todos los datos establecidos se hará un análisis de cuáles áreas se les puede dar una mejora y con ayuda de las herramientas que recomendaremos se pueden dar ideas a la empresa, con esto hacer que la misma sea más efectiva en el ámbito laboral.

ABSTRACT

In the project that will be presented below will generally try to make a business diagnosis, which implies that it is mainly based on obtaining an improvement that will be reflected in a specific company, this (the diagnosis) helps mainly to visualize which areas need support and thus obtain an optimization in reduction of dead times in those areas in which they were working. In our case, we will use the business diagnosis in an industry that is dedicated to the part of footwear production in the area. We will work our diagnosis with the help of EXCEL; a table will be made in which all the areas that the company contains will be annexed, followed by the KPI`S of each area. Collecting data that the company can provide us, we will complete the diagnosis, by obtaining all the established data, an analysis will be made of which areas can be improved and with the help of the tools that we recommend we can give ideas to the company, with this that it is more effective in the workplace.

Palabras Clave: Proyecto, análisis, mejora, optimización, diagnóstico empresarial.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico organizacional para las empresas de Calzado, dicho estudio se realizará para conocer la situación actual de la empresa y determinar las deficiencias que tiene en su desempeño.

Mediante el diagnóstico se identifican las áreas que necesitan mejoras en las operaciones actuales, el análisis se enfoca en seis fases o etapas que se deben analizar, los cuales son: recursos humanos, dirección, finanzas, producción, calidad, ingeniería, seguridad e higiene y logística. Después de realizar el diagnóstico organizacional, con los resultados de la investigación se realizará un análisis FODA, y en base a las observaciones encontradas se elaborará un plan de mejora.

En el primer apartado se detallan aspectos generales de la investigación, tales como: planteamiento del problema, objetivo general y específicos de la investigación y la justificación. En el segundo capítulo se detallan los antecedentes y situación actual de la empresa, organigrama, breve descripción de los clientes (en este caso de la empresa a la que se le está aplicando dicho análisis, y los productos que produce y distribuye. En la tercera etapa de la investigación está conformado por el marco teórico, se describe que es diagnóstico organizacional, su proceso, finalidad y se citan los diferentes modelos de diagnóstico. En el cuarto capítulo se realiza el diagnóstico

[1] Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería Electromecánica, Blvd. del Valle #2301, Colonia Guardarrayas, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Guanajuato, BS14240217@tecpurisima.edu.mx
[2] Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón, Ingeniería Industrial, Blvd. del Valle #2301, Guardarrayas, Colonia Guardarrayas, C.P: 36413, Purísima del Rincón, Guanajuato, gugarcia@tecpurisima.edu.mx

organizacional a la empresa de cuero calzado S.A. El quinto capítulo contiene el análisis FODA y mediante el método de espina de pescado se obtienen las observaciones de la investigación; se identifican las áreas que necesitan mejorar y se propone un plan de mejora.

Finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones para los propietarios de la empresa, para que conozcan la situación actual de su empresa y facilitar la toma de decisiones.

MARCO TEÓRICO

Definición de diagnóstico empresarial:

- El diagnóstico: "es el proceso de conocer el funcionamiento actual de un sistema. Consiste en conseguir la información pertinente sobre las operaciones actuales, analizarla y sacar conclusiones para un cambio y mejoramiento potenciales. Aportan un conocimiento sistemático de la empresa sin el cual no sería posible diseñar una intervención fructífera."

- Otra definición se puede citar así: "es el proceso de averiguar cómo funciona la compañía en el momento actual y de recabar la información necesaria para diseñar las intervenciones del cambio".

En términos muy sencillos se define el diagnóstico como un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente, que se ha llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que sirve de pauta o modelo. El "saldo" de esta comparación o contraste es lo que se llama diagnóstico.

Proceso de diagnóstico:

En el pasado, el proceso diagnóstico se realizaba por áreas funcionales separadas y en organizaciones con estructuras jerárquicas poco flexibles, mando y control determinado, funciones separadas, etc... Los cambios fundamentales del proceso diagnóstico se centran en:

- Primero la inclusión del análisis del entorno y su impacto en la organización, proceso que se originó aproximadamente a mediados de los años 60, donde se encuentran los primeros registros del análisis DOFA. Su uso actual indica su importancia y perdurabilidad de esta herramienta que, como ninguna otra, ha sido ampliamente utilizada y lo sigue siendo.

- El segundo hecho que marca una pauta esencial en el giro del proceso diagnóstico, diseño e intervención organizacional, es el análisis del direccionamiento estratégico de naturaleza vital para el desempeño a largo plazo;

- Un tercer hecho es la evaluación de la cadena de valor que se inicia con Michael Porter a mediados de los setenta y que también guarda hoy, no sin discusión, inusitada vigencia;

- Un cuarto hecho, es la inclusión de los activos intangibles en la perspectiva del análisis financiero;

- Un quinto hecho es la importancia dada a la investigación de necesidades y expectativas de los clientes en la gestión de hoy,

- Un sexto, la importancia relativa del área de gestión humana y el trabajo en equipo, y por último

- Un séptimo hecho, es el impacto en los sistemas de información y la tecnología tanto al interior de las organizaciones (los llamarían e-process) como en el comercio y los negocios entre empresas y entre éstas y sus clientes por internet.

Proceso de diagnóstico:
A continuación, en la figura 1 se muestra la estructura general de un proceso diagnóstico.

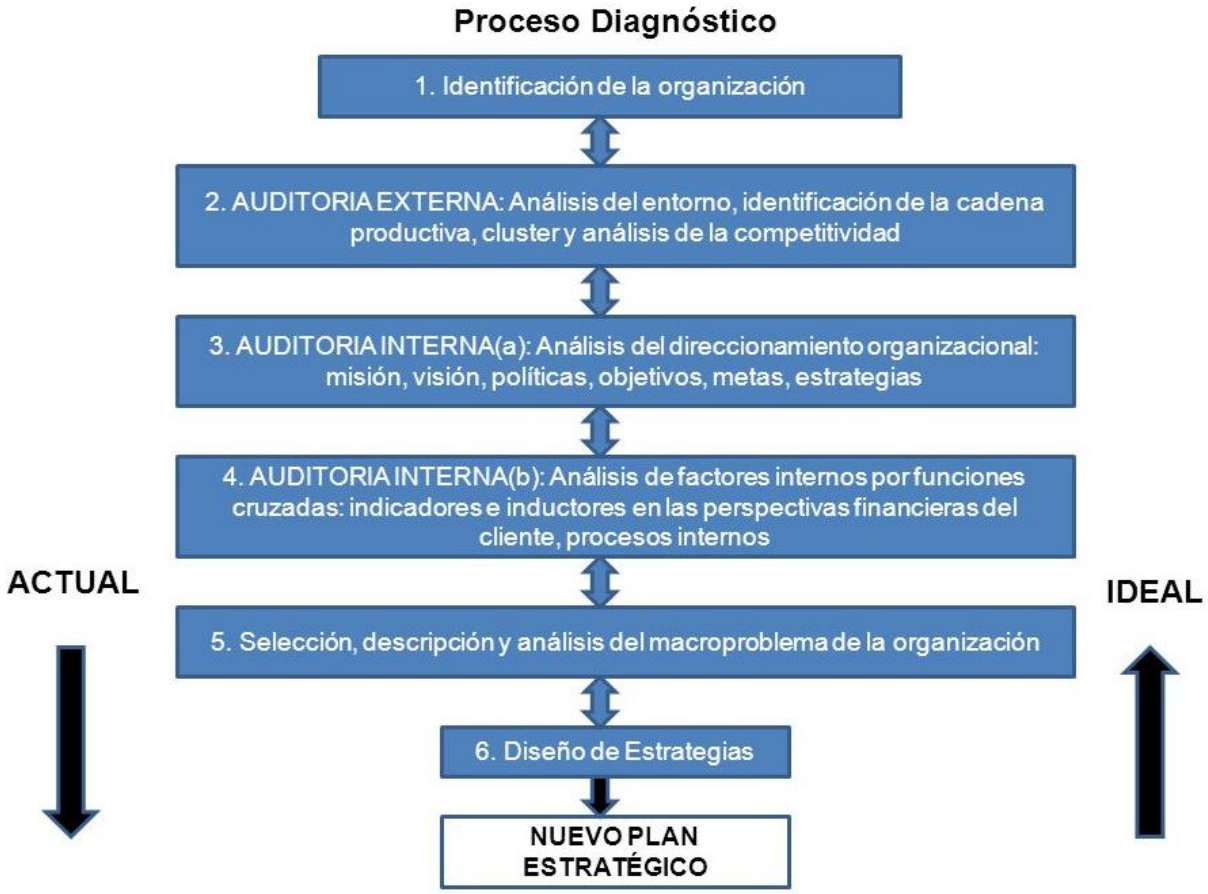


Figura 1 Estructura general del diagnóstico.

MÉTODOS Y MATERIALES

Etapa 1: Análisis de los departamentos de la empresa de cuero calzado de la región centro

- Se investigó sobre la estructura que conforma la empresa seleccionada de cuero calzado en la región centro.
- Definir las áreas o departamentos que conforman la estructura de la empresa las cuáles nos darán una perspectiva de ver el funcionamiento de la misma.

Etapa 2: Definir los indicadores (kpi´s) a medir.

- Una vez definidas todas las áreas que conforman la empresa, de cada una investigamos todos los indicadores que corresponden a dicha área. Estos indicadores son de suma importancia debido a que sólo así se lograría obtener la información correcta del funcionamiento estándar de la empresa.

Etapa 3: Desarrollo de la hoja de cálculo de Excel.

- En este apartado se realizó una hoja de cálculo de Excel, la cual por medio de una serie de preguntas por cada indicador (presentado anteriormente), se estuvieron obteniendo resultados en porcentaje, ya con estos porcentajes, a cada indicador se le daba una calificación del 1 al 4, considerando estándares a cada valor según su peso de importancia para la empresa y para el cliente. Debido a esto se extrae un puntaje según el peso que se tenga planteado, todo esto va desarrollo por medio de fórmula que logramos implementar para obtener dichos valores predeterminados.

- Con esto anterior ya planteado se tienen que determinar las herramientas con las cuáles vamos a atacar cada área que en ciertas palabras también de alguna manera nos ayudará a resolver problemas o deficiencias que tenga la empresa.
- Se obtiene un promedio por cada área que se da mediante la relación de los puntos totales entre los puntos máximos que se pudiesen obtener. Esto nos ayudará a realizar gráficos según sea el porcentaje obtenido por área, de aquí se puede obtener un análisis de que áreas están siendo afectadas por demora o que tienen ciertas deficiencias que están afectando al funcionamiento o rendimiento eficiente que se debería o pudiera lograr la empresa.

Etapa 4: Aplicación e implementación del diagnóstico empresarial en la empresa SARASTI S.A. de C.V

- Una vez ya aplicado las primeras tres etapas dentro de la empresa seleccionada, se implementa de lleno dicho diagnóstico empresarial, el cual se busca conocer estado actual que mantiene la empresa, teniendo claro de que se quiere establecer que áreas necesitan una mejora y una implementación con ayuda de ciertas herramientas seleccionadas con anterioridad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Lo que se obtenido fue de gran utilidad para aplicarse dentro de la industria y gracias al manejo de EXCEL nos ayuda a tener una visualización bastante notable para observar todo lo que está beneficiando o perjudicando según sea el caso dentro de la empresa. Se obtuvo un documento de EXCEL el cual fue entregado a la empresa como se muestra en las figuras 2 y 3; respectivamente.

PUNTAJE DEL ÁREA (1-4)	
4	IMPLEMENTADO (71 -100 %)
3	SE APLICA REGULARMENTE (31 -70 %)
2	SE TIENE PERO NO SE APLICA (1-30 %)
1	NO SE SABE O NO EXISTE (0%)

ESCALA

En la escalara debe priorizar por orden de importancia barándaro en las herramientas específicar que se deben aplicar en cada área de la empresa

AREA	NOMBRE	PREGUNTAS	CALIF.	PESO (1-10)	PUNTOS	PUNTOS O	% OBTENI	P. MAX	PUNTOS T	% PROMEDIO	HERRAMIENTAS
ADMINISTRATIVAS	RECURSOS HUMANOS	ROTACIÓN DE PERSONAL	2	10	80	30	38%	308	106	34%	Reingeniería, Benchmarking y Empuerment
			1								
		PERSONAL CAPACITADO	1	10	80	30	38%				Diagnóstico de necesidades de capacitación (DNC), Benchmar
			2								
		AUSENTISMO DEL PERSONAL	1	8	32	8	25%				Bonos por puntualidad, Tele trabaja
		TABULADOR DE SUELDOS	2	9	36	18	50%				Evaluaciones de desempeño y valuación del puesto de trabajo mediante un Daunrizing
		REGLAMENTO INTERNO	1	7	56	14	25%				Reglamento de acuerdo a la STPS
			1								
		MANUAL DE INDUCCIÓN	1	6	24	6	25%				Manual de inducción mediante layout para puestos de trabajo
	DIRECCIÓN	ORGAMIGRAMA	1	9	36	9	25%	208	62	30%	Estructura organizacional
		MÍSTICA INSTITUCIONAL (MISIÓN, ETC)	1	10	40	10	25%				Sistema de Gestión de Calidad (SGC: ISO 9001:2015)
		EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL	1	7	28	7	25%				Cuestionarios, entrevistas y listas de cotejo
		DESCRIPTIVO DE PUESTO	1	8	32	8	25%				Formatos descriptivos de puestos de acuerdo al SGC
		INVOLUCRAMIENTO DE DIRECCIÓN-GERENCIA	2	10	40	20	50%				Circular de calidad y juntas periódicas
		% DE ASISTENCIA A JUNTAS	1	8	32	8	25%				Minutas de reunión
	FINANZAS	LIQUIDEZ	2	8	96	48	50%	188	117	62%	Balance general y estado de resultados de la empresa
			2								
			2								
		ENDEUDAMIENTO	3	9	36	27	75%				
		CUENTAS POR COBRAR Y DÍAS PROMEDIO DE COBRO	3	7	56	42	75%				

Figura 2 Datos de la empresa.

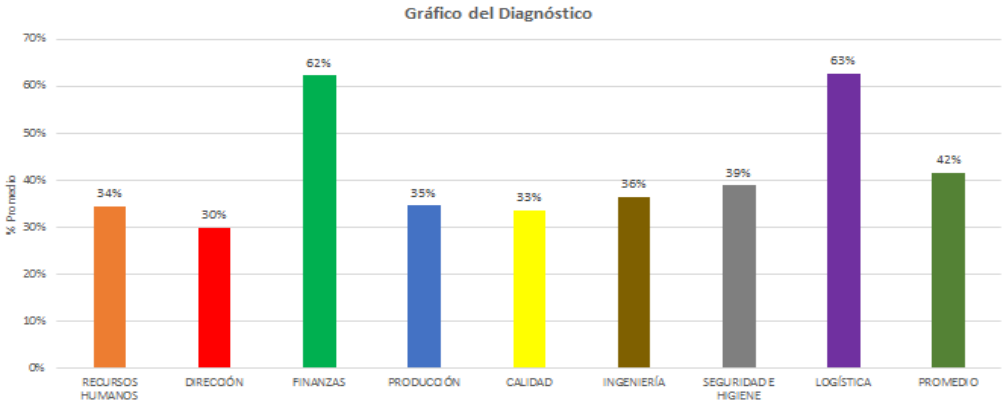


Figura 3 Gráfica obtenida.

CONCLUSIONES

Ya finalizado nuestro diagnóstico empresarial aplicado e implementado dentro de la empresa, personalmente me pareció una manera bastante útil de brindar apoyo a una empresa, teniendo en cuenta que se pueden obtener más productividad laboral si se llegarán a mejorar áreas deficientes, todo esto nos lleva a tener una optimización de los productos establecidos por dicha empresa y una mejora laboral, que como se había mencionado antes, recalco que todo esto es facilitado gracias al uso correcto de EXCEL y la localización de herramientas que se tiene pensado aplicar a diferentes situaciones establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

ALFARO, B. Argueta, I. & Rivera, M. (12 de diciembre de 2011.) Diagnóstico Organizacional de la empresa de Calzado GW S.A. de C.V. y plan de mejora. Seminario de Trabajo de Investigación, 1, 58. 9 de julio de 2018, De Facultad de ergonomía, empresas y negocios Base de datos.

PULIDO, H. G. (2010). Calidad Total y Productividad. México, D.F: McGraw-Hill.

GARCÍA, R. (2005). Estudio del trabajo. México D.F.: McGraw-Hill.

KANAWATY, G. (1996). Introducción al Estudio del Trabajo. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

NIEBEL, B., & FREIVALDS, A. (2009). Ingeniería industrial: Métodos, estándares y diseño del trabajo. México, D.F.: McGraw-Hill.

IMPLEMENTACION DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MiPyMEs COMERCIALES

Yareli Guadalupe Escobedo Linares[1] y Rubén Miguel Riojas Rodriguez[2]

RESUMEN

En base a investigaciones previas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas en la región centro del estado de Coahuila, se complementó el diseño de un sistema informático que ayudara a las empresas del ramo comercial en decisiones tanto administrativas como financieras. El sistema fue implementado utilizando una metodología en cascada en una empresa de giro comercial, ubicado en la ciudad de Monclova, Coahuila, en el periodo correspondiente al 20 ° Verano de la Ciencia Región Centro además de dar capacitación al personal para su uso posterior. El programa contiene módulos tales como cuentas por cobrar, cuentas por pagar, pre facturación, entre otros y reportes de clientes, productos, etc., los cuales facilitan la información a las MiPyMEs del giro comercial.

ABSTRACT

Based on previous research on micro, small and medium enterprises in the central region of the state of Coahuila, the design of a computer system was complemented to help companies in the commercial branch in both administrative and financial decisions. The system was implemented using a cascade methodology in a commercial company, located in the city of Monclova, Coahuila, in the period corresponding to the 20th Summer of the Central Region Science, in addition to training the staff for their subsequent use. The program contains modules such as accounts receivable, accounts payable, pre-billing, among others, and reports from clients, products, etc., which provide information to the MSMEs of the business line.

Palabras Clave: MiPyMEs, software, implementación, TIC, comercial.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al último censo económico del INEGI las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen un gran porcentaje de establecimientos dentro de la región se llegó a la conclusión de que las MiPyMEs requieren un sistema de control interno basado en tecnologías de la información y la comunicación para su correcta administración. El objetivo es mejorar el control interno de las micro, pequeñas y medianas empresas del área comercial a través de este sistema informático, para ayudar a agilizar el trabajo de las empresas en cuestiones financieras y administrativas. Por nuestra parte nos encargaremos de la implementación y capacitación del programa en una empresa de giro comercial.

MARCO TEORICO

- TIC

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes. Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Nos ofrecen la posibilidad de realizar unas funciones que facilitan nuestros trabajos tales: fácil acceso a todo tipo de información, instrumentos para todo tipo de proceso de datos, canales de comunicación, almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte, automatización de

[1]Instituto Tecnológico Superior de Monclova "Ejercito Mexicano", Ingeniería en Informática; Carretera 57 km 4.5, Unidad Tecnológica y Universitaria, C.P: 25701, Monclova, Coahuila, yarex_0296@hotmail.com
[2]Instituto Tecnológico Superior de Monclova "Ejercito Mexicano", Académico; Carretera 57 km 4.5, Unidad Tecnológica y Universitaria, C.P: 25701, Monclova, Coahuila, rriojas@itsm.edu.mx

tareas, interactividad e instrumento cognitivo que potencia nuestras capacidades mentales y permite el desarrollo de nuevas maneras de pensar. (Aprende en línea, 2015)

- MiPyMEs

El término MiPyMEs involucra a tres diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana. En base al censo económico 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) las MiPyMEs constituyen el 95.4% de negocios formales que existen en el país. (INEGI, 2014) Sin embargo, aunque se engloban dentro de una misma categoría, cada una posee sus propias características, las cuales las diferencian de otros modelos de negocio.

- Software

Se refiere al equipamiento lógico o soporte lógico de una computadora digital, y comprende el conjunto de los componentes legales necesarios para hacer posible la realización de tareas específicas; en contraposición a los componentes físicos del sistema, llamados Hardware. (EcuRed, 2018)

- Entorno de desarrollo integrado

Es un entorno de programación que ha sido empaquetado como un programa de aplicación, o sea, consiste en un editor de código, un compilador, un depurador y un constructor de interfaz gráfica. Un entorno de desarrollo integrado puede ser una aplicación por sí sola o puede ser parte de aplicaciones existentes. (EcuRed, 2018)

MÉTODOS Y MATERIALES

El programa puede ser ejecutado en sistemas operativos Microsoft Windows 7 y posteriores versiones. Se utilizó un entorno de desarrollo integrado, en este caso Microsoft Visual Studio, ya que soporta varios lenguajes de programación, pero en esta ocasión se usó el lenguaje de programación C# orientado a objetos. Se utilizó Apache para poder manejar phpMyAdmin, que es una herramienta web escrita en lenguaje PHP con la intención de administrar el sistema manejador de base de datos MySQL a través de una interfaz web, donde se pueden crear, eliminar, alterar tablas, así como editar, borrar, añadir campos. Además el programa permite exportar las tablas correspondientes de los reportes a Microsoft Excel, un programa que maneja hojas de cálculo y permite editar, crear o ver archivos, a PDF, lector de archivos, y a XML, que es un lenguaje de marcado similar al HTML y va permitir representar la información estructurada en la web, de modo que esta información pueda visualizarse e imprimirse por diferentes tipos de aplicaciones.

RESULTADOS

El acceso al sistema se encuentra restringido mediante un inicio de sesión para los usuarios, que consiste en verificar en la base de datos si el usuario existe o no con una contraseña encriptada en MD5, y dependiendo del usuario, se le asigna funcionalidades a los que tendrá acceso en el sistema, en cuanto a los permisos que este tenga. Dentro del mismo se tienen algunas pestañas como lo es Herramientas, Catálogos y Módulos. En este caso me enfocare en la pestaña Catálogos, la cual se divide en 7 secciones, en la primera podemos ver usuario, puesto y departamento, en la segunda producto y tipo de producto, en la tercera cliente, contacto cliente, y tipo contacto cliente, en la cuarta proveedor, contacto proveedor y tipo contacto proveedor, en la quinta gasto y tipo de gasto, en la sexta obligación y tipo de obligación, y por ultimo almacén.

La función de Usuario es poder agregar, modificar y eliminar los empleados que haya en el negocio, esta información será almacenada en la base de datos en la tabla empleados. En la figura 1 se muestran esos botones de lado derecho, además de los datos generales que se requieren para registrar un empleado, como sus apellidos, nombres, rfc donde se valida el formato a 13 dígitos, usuario y contraseña con la que entrará al sistema, puesto y departamento al que pertenece, esta información no será capturada, estos se seleccionan de un cuadro combinado desplegable en donde esta información viene de los catálogos puesto y departamento, así como su dirección donde se pide estado, calle colonia, teléfono que incluye un formato prestablecido a 10 dígitos, numero de la casa y ciudad. El botón “buscar entidades” permite seleccionar el estado, municipio, colonia y código postal al que corresponde la dirección del empleado de una manera más eficiente.

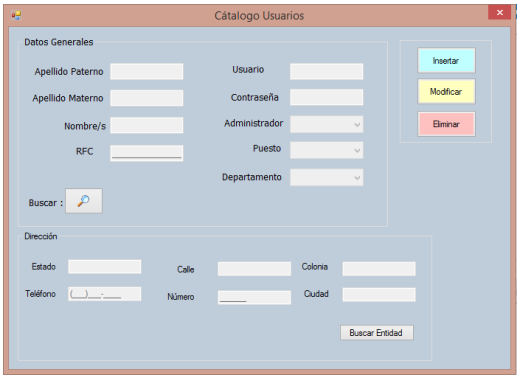


Figura 1. Formato para agregar usuarios

La siguiente figura nos muestra la opción de modificar, en la que podemos ver una tabla de los usuarios así como su información personal representada en columnas y renglones, y la cual nos permite buscar, editar, guardar y exportar una tabla de los empleados.

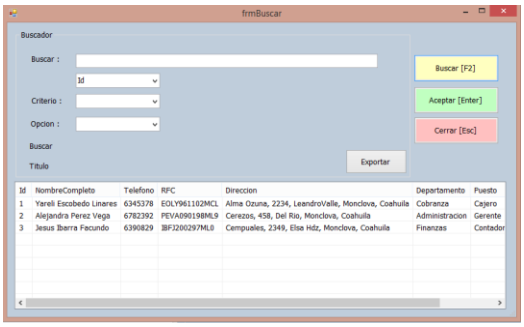


Figura 2. Formato para modificar información de los usuarios

Como se mencionó en esta pestaña se puede exportar la lista de los empleados a formato PDF, donde se nos pide asignar un nombre al archivo, a continuación se muestra un ejemplo de como se ve representada esta información al abrir el archivo PDF.

Id	NombreCompleto	Telefono	RFC	Direccion	Departamento	Puesto	Usuario
1	Yareli Escobedo Linares	6345378	EOLY961102MCL	Alma Ozuna, 2234, LeandroValle, Monclova, Coahuila	Cobranza	Cajero	yareli.escobedo
2	Alejandra Perez Vega	6782392	PEVA090198ML9	Cerezos, 458, Del Rio, Monclova, Coahuila	Administracion	Gerente	a002
3	Jesus Ibarra Facundo	6390829	IBFJ200297ML0	Cempuales, 2349, Elsa Hdz, Monclova, Coahuila	Finanzas	Contador	c001

Figura 3. Representación en formato PDF

Para poder agregar un usuario, se tiene que tener previamente registrados algunos puestos y departamentos. En cuanto a puesto, al igual que usuario, se puede agregar, modificar y eliminar, en este caso, solo el nombre del puesto. En el caso de departamento corre igualmente con estas opciones con la diferencia de que se nos pide escribir una clave, un nombre y una extensión, en el caso de encargado, solo seleccionaremos el nombre del encargado por medio de un cuadro combinado desplegable donde nos mostrará los nombres de los empleados.

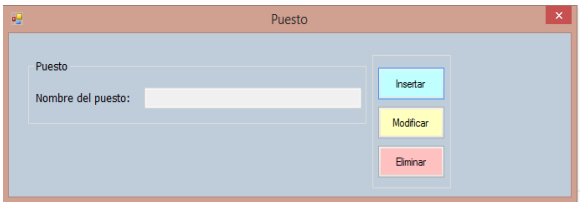


Figura 4. Formato para agregar puestos



Figura 5. Formato para agregar departamentos

En la segunda sección podremos agregar, modificar y eliminar productos y los datos a llenar son clave, nombre, precio, tipo de producto y unidad de medida, y de igual manera en tipo de producto donde solo se nos pide escribir una descripción de este. Esta información se almacena en las tablas producto y tipo producto.

En el caso de la tercera sección se puede agregar, modificar, buscar y eliminar clientes, donde se pide datos como clave, razón social, nombre comercial, teléfono, calle, número y a continuación en "buscar entidad" se puede seleccionar el estado, municipio, colonia y código postal de este. En contacto cliente encontraremos información más específica del mismo como nombre, apellidos, teléfono, empresa, tipo contacto, etc., y donde también se pueden agregar, modificar y eliminar, de igual forma en tipo contacto cliente solo que en este solo nos pide una descripción.

En la cuarta sección se encuentran los proveedores, la función es agregar, modificar y eliminar proveedores y encontramos datos como clave, empresa, rfc, teléfono, calle, numero además del botón "Buscar entidad" que permite seleccionar el estado, municipio, colonia y código postal. En esta misma sección aparece además contacto cliente donde nos pide específicamente datos del proveedor como nombres, apellidos, teléfono, extensión, proveedor y tipo de contacto y donde se puede agregar, modificar y eliminar, de igual manera en tipo contacto proveedor se utilizan estas funciones, en esta ocasión solo nos pide una descripción.

La función de la quinta sección, es registrar los gastos que se hicieron en la empresa, en este caso nos pide datos como importe, tipo de gasto, fecha y usuario que lo registra, estos pueden agregarse, modificarse, eliminarse, buscar y guardar. Inclusive tiene un tipo de gasto para mejorar la eficacia, al igual que los demás solo nos pide una descripción.

La función de la última sección es agregar, modificar, eliminar o buscar algún producto del sistema y los datos que se piden son, clave, descripcion, nombre, calle, numero, y al igual que los otros incluye el botón "buscar entidad" que facilita la búsqueda de estado, ciudad, colonia y código postal.

La base de datos contiene las tablas que almacenan toda la información que se va guardando en el sistema para su uso posterior. Se tiene un total de 56 tablas y 107 vistas en la base de datos pymes como se muestra en la figura 6.

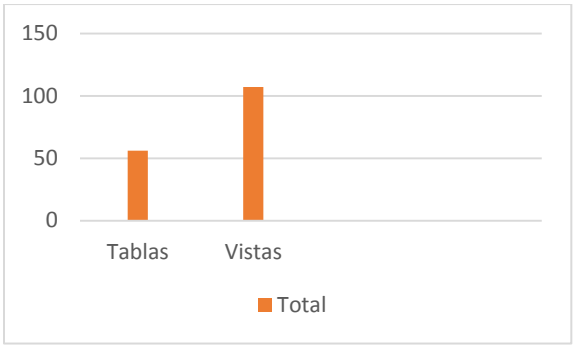


Figura 6. Total de tablas y vistas creadas en la base de datos

CONCLUSIONES

Debido a que la mayoría de los negocios de la región Centro del Estado de Coahuila no cuentan con un sistema de control interno, y algunas de las razones son por el tamaño de las mismas, ya sea micro, pequeña o mediana empresa, donde se piensa que estos sistemas no aplican o simplemente porque no confían en la productividad del sistema y por lo tanto prefieren tener todo por escrito en papel por comodidad, es muy importante que sin importar el tamaño de la empresa se cuente con un sistema informático para poder lograr una mayor competitividad dentro de la misma, ya que ayudan mucho a disminuir errores, fraudes, malas decisiones, etc., además de que se requeriría un menor número de personal involucrado en estos procesos y así ocupar ese personal en otras áreas de la empresa, como ahorrar horas de trabajo, inclusive aportaría mucho cuando se realicen auditorias en el negocio, este sistema de control interno tiene como objetivo resguardar la información de la empresa o negocio para evitar pérdidas de información además de apoyar en gran parte a las decisiones de la empresa, así como resolver las problemáticas que se puedan presentar, ya que el sistema automatiza procedimientos en cuanto a las áreas de ventas, cobranzas, facturas, cotizaciones, requisiciones, entre otros, así como permitir mayor control en cuanto a sus empleados, productos, clientes, proveedores, gastos, etc., pues se da a conocer información más detallada sobre estos en tiempo real.

BIBLIOGRAFIA

Aprende en línea. (8 de Abril de 2015). Obtenido de Plataforma académica para investigación: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118

CERTUS. (02 de Agosto de 2016). Obtenido de CERTUS al día: https://ifbcertus.edu.pe/blog/certus/que-significa-mipymes

EcuRed. (2018). Obtenido de Conocimiento con todos y para todos: https://www.ecured.cu/Software

EcuRed. (2018). Obtenido de Conocimiento con todos y para todos: https://www.ecured.cu/IDE_de_Programaci%C3%B3n

Gabriel Gongora, A. M. (2010). El apoyo a la innovación de las PyME en México. *Investigacion y ciencia*, 21-30.

INEGI. (2014). Obtenido de Censos Económicos: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/infografias/infmipymes_ce.pdf

MSDN. (2018). Obtenido de Microsoft: https://msdn.microsoft.com/es-mx/dn308572.aspx

Ricardo Monge González, C. A. (2005). *TICs en las PYMES de Centroamérica.* Editorial Tecnológica de Costa Rica .

Silberschatz, A., & Korth, H. F. (2002). *Fundamentos de bases de datos* . Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

FACTORES QUE GENERAN SEGURIDAD EN LOS SERVICIOS ONLINE DE ECONOMÍA COLABORATIVA

Zahid Ramiro Villegas García y Alicia de la Peña de León

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación es determinar qué factores influyen en la percepción de seguridad y confianza de los consumidores que utilizan sitios de internet donde se realiza el intercambio de bienes y servicios en una economía colaborativa, es decir en una estrategia Customer to Customer (C2C**).** La forma en que se recolectaron datos experimentales fue mediante dos encuestas que determinaba que factores provocaban que el cliente se sintiera con la seguridad y confianza para contratar servicios tales como hospedaje o transporte de pasajeros. Los hallazgos del primer experimento se muestran en este documento, mientras que los del segundo se encuentran en un status Work-in-progress.

ABSTRACT

The goal of this research project is to determine what factors influence the perception of security and confidence of consumers who use internet sites where the exchange of goods and services is carried out in a collaborative economy, that is, in a Customer to Customer strategy (C2C). The way in which experimental data were collected was through two surveys that determined what factors caused the client to feel secure and confident to contract services such as lodging or passenger transportation. The findings of the first experiment are shown in this document, while those of the second experiment are in a Work-in-progress status.

Palabras Clave: C2C, Confianza, Estrategias de Mercadotecnia, Seguridad

INTRODUCCIÓN

La tecnología va a pasos agigantados tanto que según Laura G de Rivera (2018) “Toda nuestra información está en manos de cinco de las siete empresas más grandes del mundo, todas de EU: Apple, Google (Chrome, Youtube, Blogger, Gmail, Android, Google Maps), Amazon, Facebook (Messenger, Whatsapp e Instagram) y Microsoft” y en el caso de las ventas de productos y servicios nace algo conocido como economía colaborativa “Los servicios de consumo colaborativo facilitan el encuentro entre la oferta y la demanda y ponen en contacto a desconocidos, a la vez que proporcionan los mecanismos necesarios para generar un nivel de confianza suficiente para que los intercambios y las transacciones tengan lugar” (Cañigueral, 2014). Es así como nacen plataformas como Airbnb (que conecta a extraños para compartir alojamiento en lugares y casa de particulares que están dispuestos a compartir esa parte de sus bienes para goce de alguien más) o Uber (el servicio de taxi más grande del mundo que no cuenta con autos propios, pues es igual particulares que están dispuestos a llevar a un extraño en su propio coche en búsqueda de un beneficio mutuo.)

Pero como se destaca en el párrafo anterior, estas como muchas otras plataformas que conectan la economía colaborativa entre extraños necesitan generar mecanismos para generar un nivel de confianza pues “Algunas de las acciones que se llevan a cabo en Internet son consideradas como riesgosas y la realización de compras es una de ellas, ya que el consumidor solo conoce los resultados de su elección una vez realizada la transacción” (Chu & Li, 2008). Este proyecto de investigación tiene como objetivo identificar qué factores deben considerar las app y páginas web para generar un estímulo de confianza en los usuarios.

Marco Teórico

Las compras on-line en la última década ha tenido un impulso muy importante y cada vez más personas se están acercando a tiendas y métodos de compra en línea. En el caso de la economía colaborativa, el uso se ha ido convirtiendo en algo de uso normal, sin embargo, han existido casos de estafa, abuso de confianza y otros casos que conllevan a que la confianza que tiene el cliente sea muy baja y por lo mismo decida no realizar este tipo de compras on-line, aún más cuando hablamos en casos donde la tienda a la que se hace la compra no es del país de origen del comprador o bien no cuenta con ningún establecimiento físico y sobre todo por los casos "En que, los bienes nunca llegaron al destinatario, y en otros casos, los clientes aún esperan la devolución de su dinero, luego de más de cinco meses de haber devuelto el bien comprado. Solo una minoría de los sitios web informó respecto a si se aplicarían las leyes del país del vendedor o del país del comprador en caso de un conflicto. "(Rodríguez, Gladys, 2012).

Los riesgos pueden ser muy fácil de detectar por parte de los usuarios, ya que las garantías no pueden ser tangibles o bien son inexistentes. "Solo el 53% de las compañías de los sitios objeto de estudio tenía políticas de devolución de bienes, y solo el 32% proporcionaba información sobre cómo quejarse si algo saliera mal." (Rodríguez, Gladys, 2012).

METODOLOGIA

Se diseñaron dos cuestionarios en la plataforma Survey Monkey y analizados en el software de análisis de datos estadísticos SPSS.

En la primera herramienta se plantearon escenarios en los que se mostraban imágenes y frases para que el encuestado fuera indicando que aspectos le generaban confianza, principalmente en la app Uber. En la segunda herramienta se diseñaron 5 escenarios diferentes en el programa Photoshop que presentaban imágenes de la plataforma Airbnb con puntos diferentes.

En el diseño del cuestionario se utilizaron diferentes escalas de percepción de confianza, seguridad e intención de compra (Gilly, 2003) (Huang, 2015) (al, 2005)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se obtuvieron 360 resultados

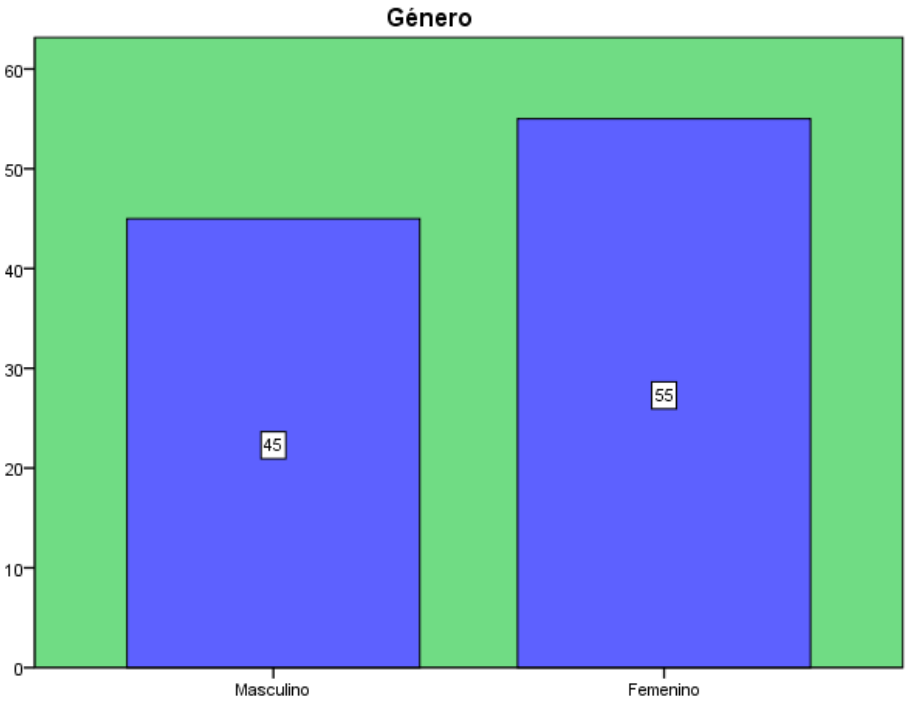


Figura.1. Género de la muestra



Figura.2. Opciones de respuesta "¿Cuál de estas cuatro imágenes te da más confianza?"



Figura.3. Respuestas ““¿Cuál de estas cuatro imágenes te da más confianza?”

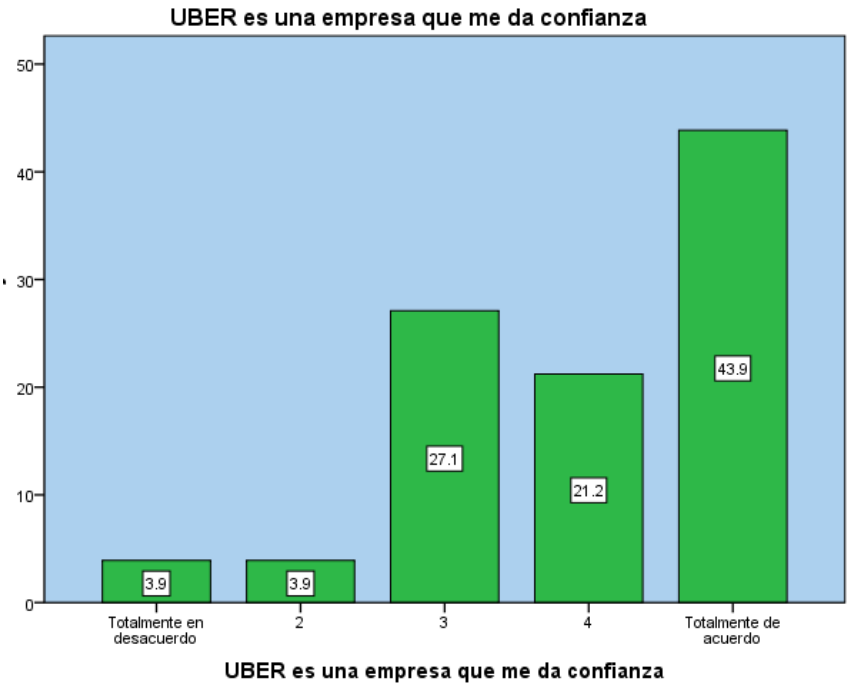


Figura.4. Resultados “UBER es una empresa que me da confianza”

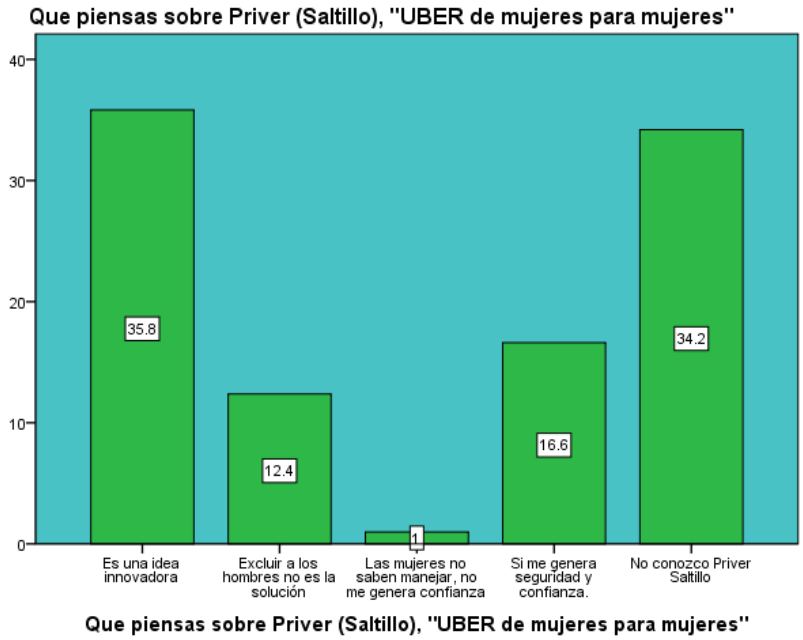


Figura.5. Resultados "Que piensas sobre Priver Pink "UBER de mujeres para mujeres"

Los resultados del segundo cuestionario se encuentran en Work-in-progress.

CONCLUSIONES

Los resultados de los cuestionarios arrojan varios puntos a observar. El primero es que los usuarios confían en los servicios de economía colaborativa mientras muestren comentarios o calificaciones de otras personas que ya han utilizado sus servicios, además es necesario que las personas perciban que los servicios que se ofrecen son de calidad con personas en las que pueden confiar mediante imágenes no animadas profesionales pero que no terminen proyectando que sus fotografías son tomadas a modelos.

En el caso de UBER, el 67% de los encuestados confía en que en caso de olvidar alguna pertenencia en una unidad esta será regresada, esto es transmitido por la aplicación gracias a que puedes volver a contactar a los últimos conductores que te han ofrecido viajes, además de que existe la opción donde puedes hacer algún reporte de objeto perdido. El 78.2% de los encuestados opina que UBER genera confianza gracias a su plataforma que informa la calificación de los conductores, la ubicación y otros comentarios.

Por lo tanto podemos deducir que la economía colaborativa genera confianza debido a que presenta puntos de calificaciones y comentarios de otros usuarios sobre los servicios que ofrecen, requieren que sus plataformas contemplen colores obscuros que generen formalidad y fotos reales de sus servicios, usuarios o colaboradores. De esta forma el usuario podrá darse cuenta de lo que realmente puede obtener por el precio real que le presenten.

BIBLIOGRAFIA

al, Y. e. (2005).

CAÑIGUERAL, A. (Julio). *CONSUMO COLABORATIVO.* Madrid: LEANERS.

Gilly, W. &. (2003).

Huang, C. (2015).

Li, C. &. (2008). *A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping.* International Journal of Electronic Business Management.

Lopez, O. G. (2014). *Comercio Electronico 2.0.* Madrid: Anaya Multimedia.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto de investigación no habría sido posible sin todo el conocimiento, estrategias y apoyo que brindo la Doctora Alicia de la Peña y el Doctor Bernardo. De igual forma un agradecimiento a mis padres a Karen Escalante y al profesor Bernardo León.

IMPUESTOS VERDES

Karla Julieta Sánchez Flores[1] y Gabriel Díaz Torres[2]

RESUMEN

En la actualidad un tema de controversia es el Medio Ambiente, ya que, la contaminación afecta a generaciones futuras y es por ello que organizaciones como la ONU y la OCDE han brindado su apoyo para crear un mejor desarrollo sostenible. Al ver el problema en el que se encuentra el planeta, las organizaciones plantearon diversas medidas para la disminución de contaminantes, entre las cuales, se encuentra un instrumento ambiental que se ha implementado en diferentes países, llamados ecotributos (Impuestos verdes), a través de estos se busca modificar el comportamiento de las personas e industrias hacia el medio ambiente, con un principio llamado el que "contamina paga".

Palabras clave: contaminación, medio ambiente, desarrollo sostenible.

ABSTRACT

Currently a controversial issue is the Environment, since the contaminations affects future generations and that is why organizations such as the UN and the OECD have offered their support to create a better sustainable development. Seeing the problem in which the planet is located, the organizations proposed various measures for the reduction of pollutants, among which is an environmental instrument that has been implemented in different countries, called eco-taxes (Green Taxes), through these seek to modify the behavior of people and industries towards the environment, with a principle called "polluter pays".

Keywords: contamination, enviroment, sustainable development.

INTRODUCCIÓN

Los impuestos son de suma importancia para cualquier país, porque de estos depende su desarrollo y son destinados para satisfacer las necesidades de la población en general, y tienen como fin cubrir el gasto público, así como costear los servicios públicos que el Estado brinda. Además, el Código Fiscal de la Federación en su artículo 2° clasifica a las contribuciones como; impuestos, contribuciones de mejoras, aportaciones de seguridad social y derechos.

Esto significa que los ecotributos o cualquier otro impuesto que no cumpla con esas características, serían impuestos extrafiscales, es decir, son aquellos que se establecen con el fin de no obtener recaudaciones si no, con una finalidad distinta, ya sea de carácter social, económico o disminuir en su caso el impacto ambiental.

Los ecotributos no se pueden clasificar dentro del artículo 2° del CFF, y es por ello que se hace referencia en el artículo 25 de la CPEUM (2008), que menciona lo siguente:

> "Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución".

[1] Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración Fiscal y Financiera; Ciudad Universitaria, Carretera Torreón-Matamoros Km 7.5 Ejido el Águila, C.P. 27276 Torreón, Coahuila.
karlasanchezflores@uadec.edu.mx

[2] Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración Fiscal y Financiera; Ciudad Universitaria, Carretera Torreón-Matamoros Km 7.5 Ejido el Águila, C.P. 27276 Torreón, Coahuila.
gabrieldiazt@hotmail.com

MÉTODOS Y MATERIALES

En el siguiente trabajo se utilizará el método de investigación cualitativo, para poder analizar y comparar, así como el método deductivo para centrarse en un área más específica partiendo de leyes y acuerdos. Asimismo, se considerarán diversos lineamientos legales, organizaciones gubernamentales y leyes tributarias.

IMPUESTOS VERDES

La implementación de los impuestos verdes, fue diseñada para disminuir el daño ambiental, con un principio llamado quien contamina paga, que se origina en la Recomendación del Consejo de la OCDE sobre principios directrices relativos a los aspectos económicos internacionales de las políticas ambientales del 26 de mayo de 1972.

La finalidad de estos impuestos es, que las personas que contaminen o de cualquier forma causen una afectación al medio ambiente, sientan la carga social de sus acciones, en atención al principio de "quien contamina paga".

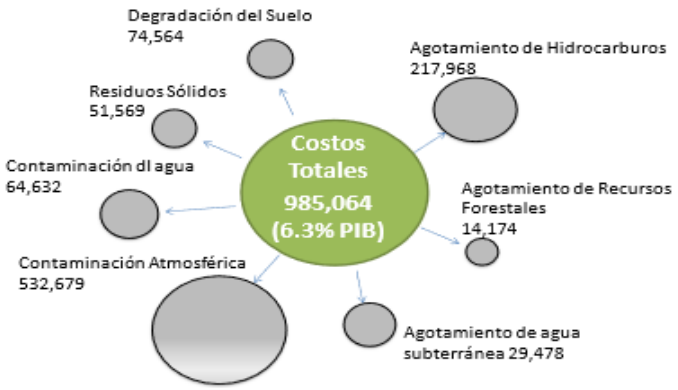
Tipos de impuestos verdes

De acuerdo a lo manifestado por PRODECON (2014), existe una variedad de impuestos verdes, siendo los más representativos en los países de la OCDE, aquellos que gravan productos energéticos, emisiones al aire, vehículos, contaminación del agua, el uso de agua, la generación de residuos y el manejo de la biodiversidad y vida silvestre. Los impuestos ambientales a productos energéticos, constituyen los impuestos verdes más importantes en los países de la OCDE. Se aplican principalmente al consumo de gasolina**.**

1. Impuestos a emisiones al aire: Son aquellos que gravan la expulsión de compuestos generados por la combustión.
2. Impuestos por contaminación del agua: Son aquellos que gravan productos que tienen una alta probabilidad de contaminar ríos y acuíferos en general, y emisiones o descargas directas al agua.
3. Impuestos por generación de residuos: Son aquellos que se hacen por la recolección y tratamiento de residuos sólidos.
4. Impuestos por el manejo de la biodiversidad y la vida silvestre: Son aquellos que se relacionan con tarifas a entradas de parque naturales, permiso para para la práctica de la caza, tala de árboles, etc.

Los impuestos relacionados con el medio ambiente se han mantenido prácticamente constantes a lo largo del periodo de estudio, situación que contrasta con el aumento que se ha visto en los costos totales por agotamiento y degradación ambiental. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012), durante el periodo 2008-2012, dichos costos representaron una tasa media de crecimiento anual de 1.8% en términos nominales.

Figura 1. Costos totales por agotamiento y degradación ambiental

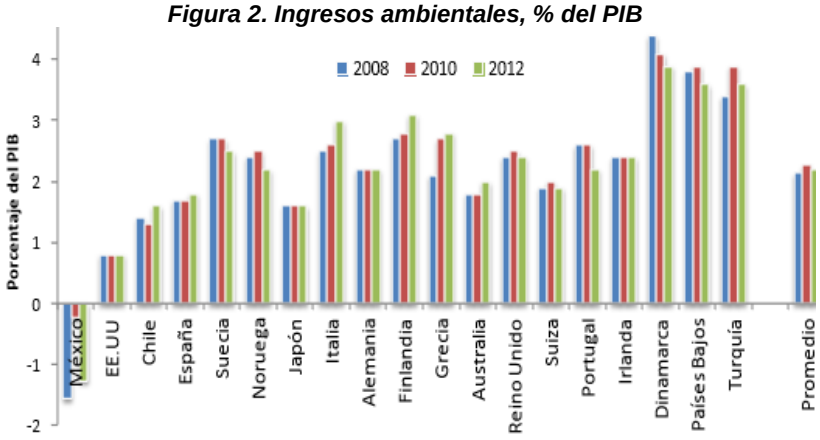


Fuente: Elaborada por el CEFP con información de INEGI

IMPUESTOS AMBIENTALES EN MÉXICO

De acuerdo con datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México es el país miembro de dicha organización que menos impuestos ambientales tiene. Durante los últimos años, México fue el único país con una relación negativa de -0.8% en promedio de sus impuestos ambientales como porcentaje de su Producto Interno Bruto (PIB), situación que contrasta con los impuestos ambientales de Italia, Finlandia, Dinamarca, Países Bajos y Turquía los cuales representa entre el 3 y 4.4% de su PIB.

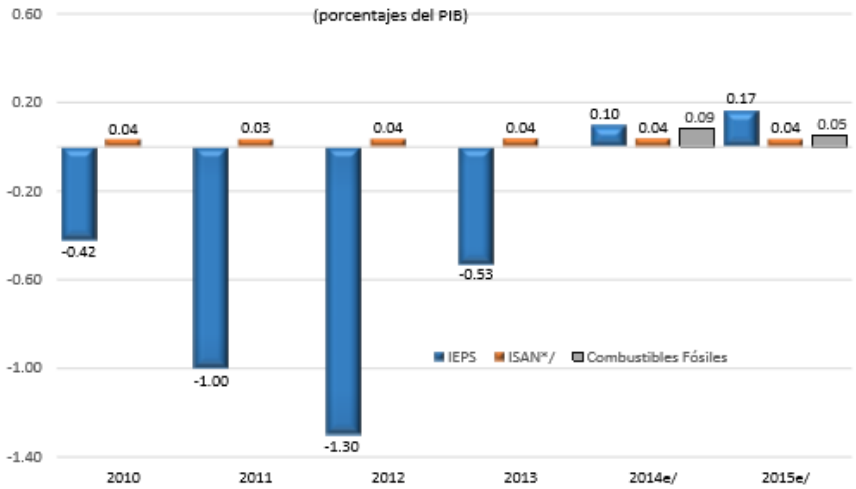
Figura 2. Ingresos ambientales, % del PIB



Fuente: Elaborada por el CEFP con información de la OCDE

Así, las contribuciones relacionadas con los impuestos al medio ambiente son el IEPS, el Impuesto Sobre Automóviles Nuevos (ISAN) y los impuestos a los combustibles fósiles (vigentes a partir de 2014). De acuerdo con la Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015, el impuesto a las gasolinas y diésel que conforman parte del IEPS para combustión automotriz dejará de tener subsidio para el presente año. Ante ello, se espera que la recaudación del IEPS para el 2015 sea el equivalente al 0.17% del PIB; en tanto que los ingresos por el cobro del ISAN y los Combustibles Fósiles, se estima que ascienda a 0.04% y 0.05% respectivamente (2015). En suma, la recaudación de los impuestos ambientales prevista para 2015, representará el 0.3% del PIB y el 2.1% de los ingresos tributarios estimados para el año 2016 (1,967,980.6 md).

Figura 3. Evolución de los impuestos ambientales en México, 2010-2015



Fuente: Elaborada por el CEFP con datos de la Cuenta de la Hacienda Pública Federal de 2010 a 2013 y la Ley de Ingresos de la Federación de 2014 y 2015

IMPUESTOS AMBIENTALES EN COAHUILA

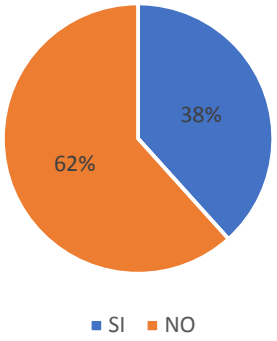
El Estado de Coahuila, tiene un gran crecimiento industrial, y esto al igual que el impacto positivo, en el crecimiento económico y mayor oferta de empleo, también crea una mayor contaminación.

La Procuraduría de Protección al Ambiente de Coahuila (2016), puso más de 300 multas por casi 4 millones y medio de pesos en contra de distintas personas físicas y morales por la disposición inadecuada de sus residuos. Entre 2014 y 2015 aumentaron cerca de un 40% las sanciones en Coahuila y además se han puesto sanciones en materia de impacto ambiental y algunas otras por emisiones a la atmosfera.

Debido a estas multas PROPAEC, ha realizado diferentes clausuras a empresas, así como temporales o definitivas, aunque su objetivo no es cerrarlas ni impedir su desarrollo económico, sino que trabajen con más cautela sobre el medio ambiente.

En la gráfica que sigue a continuación se muestra cuanta gente sabe que son los impuestos verdes, arrojando lo siguiente.

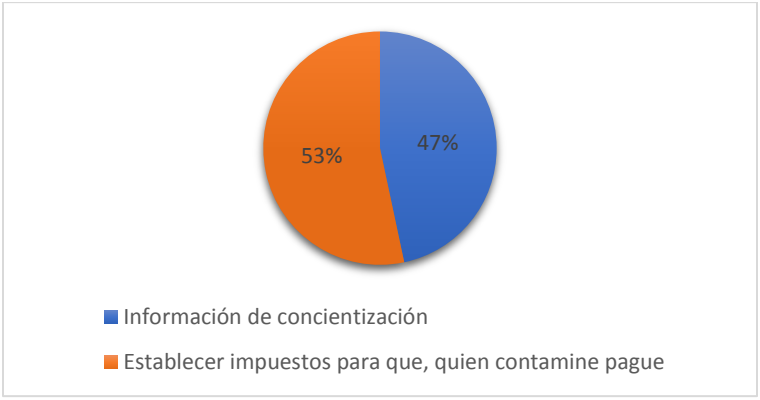
Figura 4. ¿Sabe qué son los impuestos verdes?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en investigación de campo

En base a la información se pueden dar cuenta que la mayoría de las personas no sabe que son los impuestos verdes o ecológicos, y si se quiere que se cuide más el medio ambiente, debe de haber más información sobre lo que trata esto, es decir, hay que mantener a la ciudadanía informada de cada cambio o de alguna nueva ley, o proyecto que se implementa, respecto de este tema.

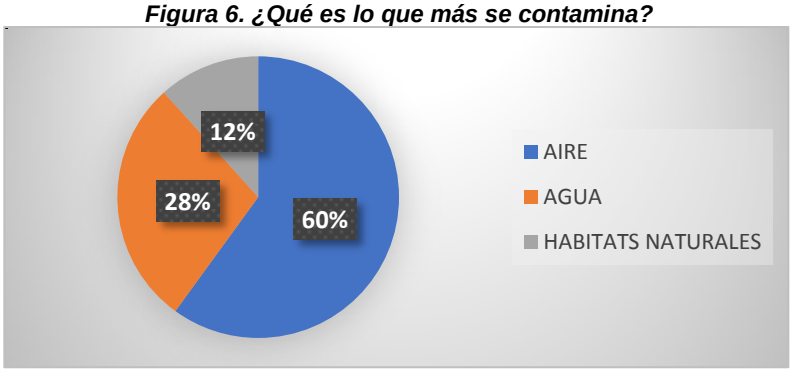
Figura 5. ¿Cuál cree que es la mejor manera de no contaminar el medio ambiente?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en investigación de campo

Las personas sin conocer muy bien de lo que se trata un impuesto verde, el 53% de ellas están de acuerdo en que se deben establecer impuestos para quien contamine que pague, sin embargo, el 47% opina que debe de haber información de concientización.

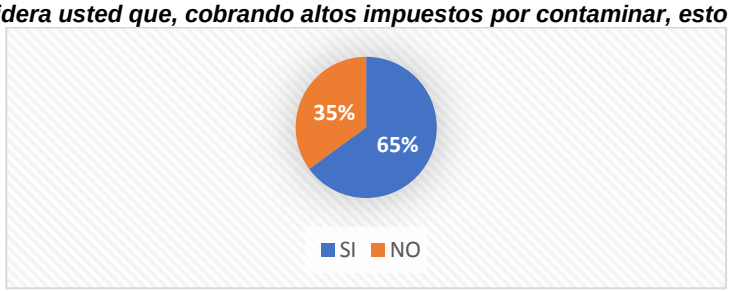
Figura 6. ¿Qué es lo que más se contamina?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en investigación de campo

El 60% de las personas contesto que el aire es el más contaminado por culpa de las empresas, automóviles, personas, etc., seguido por el agua y al final la gente opinó que eran los hábitats naturales.

Figura 7. ¿Considera usted que, cobrando altos impuestos por contaminar, esto se disminuiría??



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en investigación de campo

CONCLUSIONES

Los impuestos verdes son muy importantes, ya que, con ellos se busca disminuir la contaminación del medio ambiente, y así tener una mejor calidad de vida, para generaciones futuras.

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, se puede ver que, aunque no es un tema nuevo, la mayoría de las personas no sabe que son los impuestos verdes, por lo tanto, no comprende para que están destinados, o que fin tienen. La mayoría de las personas está de acuerdo en que se establezcan impuestos para que quien contamine pague, lo que ellas no saben es que ya existen, entonces esto quiere significa, que a la gente le falta más información sobre las leyes, proyectos, programas, o reformas que se implementan.

BIBLIOGRAFÍA

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2008). Anaya Editorial, S.A.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). Obtenido de www.inegi.org.mx Fecha de consulta: 10/06/18

Nieto Rodríguez, P. (29 de 01 de 2015). *Centro de Estudios de las Finanzas Públicas.* Obtenido de http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/nota/2015/enero/notacefp0022015.pdf Fecha de consulta: 10/06/18

OCDE. (s.f.). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. Obtenido de http://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/ Fecha de consulta: 15/06/18

Santos Flores, I., Melgar Manzanilla, P., & Cárdenas Dávila , L. (2014). *Compilación Cultura contributiva en 12.* MÉXICO: PRODECON.

Tinoco, K. (31 de 10 de 2016). *Vanguardia*. Obtenido de https://www.vanguardia.com.mx/articulo/multan-300-en-coahuila-por-mal-manejo-de-residuos Fecha de consulta: 25/06/18