

Revista Electrónica
AECEA

Enero-Diciembre 2022
Año 2, Número 1
ISSN: 2992-7218

Difusión Vía Red
de Cómputo

A.E.C.E.A.

Academia Estatal de Ciencias Económico Administrativas
de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C.

Directorio

Institutos Tecnológicos en Baja California:

MC. Valentín Arquímedes Sánchez Beltrán
Director del Instituto Tecnológico de
Ensenada

Ing. Alfredo Villalba Rodríguez
Director del Instituto Tecnológico de
Mexicali

Ing. José Guillermo Cárdenas López
Director del Instituto Tecnológico de Tijuana

Academia Estatal de Ciencias Económico- Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C.:

Presidente

Lic. Eliazar Medina Sandoval

Secretaria

CP. Celia Pelayo González

Vocal

MCA. Martha Alicia Rodríguez Medellín

Consejo AECEA

Lic. Alfredo Alejandro Anaya Bazua

Lic. Silvia Choy Lara

Diana Anahí García Cannon

Wendy Ochoa Gaytán

Lic. Doroteo Luna Castañeda

Coordinación Editorial

M.C.A. Martha Alicia Rodríguez Medellín

Comité Editorial

MA. Juliana Cervantes Castro

Lic. Doroteo Luna Castañeda

Dra. Gabriela Lourdes Tapia González

Dra. María de Jesús Torres Góngora

Diseño Editorial

M.P.D. Celia Grisel Escobedo Aparicio

Comité de arbitraje en este número

Dra. Amelia Aguilera Barboza

Dra. María Guadalupe Amado Moreno

MA. Juliana Cervantes Castro

Dra. Rosa María García Almada

Dr. Jorge González Reséndiz

Dr. Daniel Eduardo Hernández Morales

MA. Clelia Macías Rodríguez

Dra. Alma Temiz Reyes Pantoja

Dr. Isaac Leobardo Sánchez Juárez

Dra. Perla Jazmín Sánchez López

Dr. Adán Soto Arenas

Dra. Gabriela Lourdes Tapia González

Dra. María de Jesús Torres Góngora

AECEA, Año 2, Número 1, enero-diciembre 2022, es una publicación anual, publicada y editada por la Academia Estatal de Ciencias Económico-Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C., calle Privada Granada, número 2913, interior 4, Colonia Residencial Montecarlo, Tijuana, Baja California, México, C.P. 22203, Teléfono (664)607-8436, <http://aecea.com.mx> Editor Responsable: M.C.A. Martha Alicia Rodríguez Medellín, Reserva de Derechos: 04-2022-112813550200-102, ISSN: 2992-7218, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

Responsable de la última actualización de este número, Departamento de Ciencias Económico-Administrativas del Instituto Tecnológico de Tijuana, M.C.A. Martha Alicia Rodríguez Medellín, Calzada Tecnológico S/N, Fraccionamiento Tomás Aquino, Tijuana, Baja California, México, C.P. 22414, fecha de última modificación, 15 de diciembre de 2022.

Su objetivo principal es difundir resultados de investigaciones en el área de Ciencias Económico Administrativas y áreas afines, realizadas por personal adscrito a diversas instituciones educativas nacionales y extranjeras. Para su publicación los artículos son sometidos a arbitraje, su contenido es de responsabilidad exclusiva de los autores y no representa necesariamente el punto de vista de la Institución.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de los editores.

Editorial

El XIV Congreso Internacional de Ciencias Económicas-Administrativas del Tecnológico Nacional de México organizado por el Instituto Tecnológico de Ensenada a través de la Academia Estatal de Ciencias Económico-Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C. (AECEA), en su edición de 2022, tuvo como título “Tendencias Empresariales”. Después de dos años de trabajo virtual esta edición se llevó a cabo de manera presencial los días 5, 6 y 7 de octubre de 2022.

La convocatoria para participar se envió a la comunidad estudiantil y académica a nivel local, nacional e internacional, teniendo como objetivo contar con la mayor afluencia de estudiantes, docentes e investigadores del Tecnológico Nacional de México e Instituciones de Educación Superior de la región.

La revista “AECEA Tendencias Empresariales” actualmente tiene su registro ISSN en trámite. En esta edición se compilan los trabajos seleccionados, a través de un doble arbitraje ciego, sobre experiencias académicas en proyectos de investigación en proceso y finalizados, así como, otros que reflejan la práctica docente e investigación aplicada, las competencias de prácticas colaborativas en diversos campos de las Ciencias Económico-Administrativas y áreas afines, con el propósito de divulgar el conocimiento y ponerlo a discusión, resolver un determinado problema o planteamiento específico, la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo teniendo como ejes temáticos: Competitividad empresarial, desarrollo de capital humano, gestión e innovación de procesos, gestión y desarrollo empresarial, sistemas de información contable-fiscal

y de auditoría, contabilidad integral para el sector empresarial y gubernamental, gestión e innovación de procesos contables, administración de la calidad, gerencia de proyectos, dirección de la producción y administración de recursos humanos.

Lo presentado en este documento es el resultado de esfuerzos interinstitucionales de colaboración que tuvieron como objetivo brindar un espacio donde, además de aprender de profesionales expertos, se contribuye a compartir e intercambiar experiencias en el ámbito del saber hacer.

Atentamente

Lic. Eliazar Medina Sandoval
Coordinador General Escala AECEA 2022

Introducción

El trabajo colaborativo es de suma importancia para el proceso de construcción del conocimiento ya que permite una interacción enriquecedora con el aporte de ideas y conocimientos lleva a la consecución de una meta común. En este sentido, en el marco de la décimo quinta edición del Congreso Escala 2022, los Tecnológicos de Tijuana, Ensenada y Mexicali realizaron una conjunción de esfuerzos al realizar diferentes actividades durante el mismo; como una muestra del trabajo colaborativo se encuentra la presente revista "AECEA", en la cual se desarrollaron los procedimientos de recepción de ponencias necesarios, así como, evaluación doble ciego a través de destacados evaluadores con reconocida experiencia en los diferentes ejes temáticos definidos.

Los trabajos en esta publicación contemplan 5 ejes temáticos, el primero de ellos es sobre Competitividad empresarial, en el cual se presentan 3 artículos, uno aborda la estrategia de social media para impactar en la comunicación y conocimiento de la marca del Tecnológico Nacional de México campus Lerma; en otro se analizan las áreas de oportunidad del sector restaurante en Santa Rosalía, Baja California Sur y el último en este eje, presenta un análisis sobre la competitividad nivel meso en Pymes en Chihuahua.

El segundo eje es la Gestión e innovación de procesos que cuenta con dos investigaciones, el primero es el diseño de un sistema de gestión de información para una Asociación Civil en Baja California, y el segundo es sobre la alineación de los procesos de actualización docente con respecto a los procesos estratégicos en el Instituto Tecnológico de Mexicali.

En el eje de Gestión y desarrollo empresarial, se presenta una investigación relacionado con los factores críticos en el servicio que causan el enojo del cliente con base en la técnica del incidente crítico.

En el eje de Gestión e innovación administrativa, se encuentra un artículo relacionado con los programas de reclutamiento y selección en las empresas de la región de Chontalpa, Tabasco.

Finalmente, en el eje de Contabilidad integral para el sector empresarial y gubernamental, se encuentra una investigación sobre las micro y pequeñas

empresas comerciales establecidas en el Estado de México para formar parte del régimen de incorporación fiscal (RIF).

Coordinación de Ponencias,

AECEA 2022

Índice

Editorial	3
Introducción	5
Competitividad empresarial.....	8
Estrategia de Social media basada en el Modelo de Valverde y su impacto en la comunicación y conocimiento de la marca del Tecnológico Nacional de México campus Lerma.	8
Áreas de oportunidad del sector restaurantero en Santa Rosalía, Baja California Sur	32
Competitividad sistémica “Nivel meso”; Análisis de las Pymes en Chihuahua	48
Gestión e innovación de procesos	68
Diseño de un sistema de gestión de información para el departamento de selección y seguimiento de familias	69
Alineación del proceso de actualización docente a procesos estratégicos del ITM para la mejora de la calidad educativa	91
Gestión y desarrollo empresarial	111
Factores críticos en el servicio que causan el enojo del cliente.....	112
Gestión e innovación administrativa.....	135
Programas de Reclutamiento y Selección de las Empresas en la Región de la Chontalpa	136
Contabilidad integral para el sector empresarial y gubernamental	154
Capacitación en las micro y pequeñas empresas comerciales ubicadas en el Estado de México para formar parte del RIF/ Training in the micro and small commercial enterprises located in the state of Mexico to form part of the FIR	155



COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

A.E.C.E.A.
Academia Estatal de Ciencias
Económico Administrativas de
los Institutos Tecnológicos
de Baja California, A.C.



escala

Estrategia de Social media basada en el Modelo de Valverde y su impacto en la comunicación y conocimiento de la marca del Tecnológico Nacional de México campus Lerma.

Línea de Investigación: Competitividad Empresarial

Diana Guadalupe Brito Martínez

TecNM campus Lerma

Alberto Córdova Broca

TecNM campus Lerma

Pedro Jaaziel Méndez López

TecNM campus Lerma

Correo electrónico: diana.bm@lerma.tecnm.mx

Estrategia de Social media basada en el Modelo de Valverde y su impacto en la comunicación y conocimiento de la marca del Tecnológico Nacional de México campus Lerma.

Diana Guadalupe Brito Martínez¹, Alberto Córdova Broca², Pedro Jaaziel Méndez López³

Resumen.

El 23 de marzo inició el confinamiento en México por 28 días a causa de la pandemia provocada por el COVID-19, el cual se extiende al 1 de abril, con la finalidad de continuar con las actividades docentes y administrativas se decidió utilizar correos institucionales para mantener la comunicación con la comunidad tecnológica, con la finalidad de resolver de forma inmediata las necesidades de comunicación.

Al inicio del semestre agosto-diciembre 2020, la dirección del Tecnológico Nacional de México campus Lerma integró estrategias digitales para mantener la comunicación con la comunidad tecnológica, durante este periodo se observó que existían publicaciones que no alcanzaban el resultado esperado, por lo que la información no llegaba de forma oportuna, se observó que el medio con mayor impacto era Facebook y WhatsApp, lo anterior dió origen a este proyecto el cual estableció una estrategia en social media basada en un modelo digital.

El modelo de Valverde (2016) establece 6 pasos: objetivos, *target*, social *brand soul*, plan de contenidos, plan de distribución y medición y aprendizaje. El cual se diseñó en los meses de febrero a abril y fue aplicado de mayo a diciembre 2021.

Se creó una identidad de marca que permitió diferenciarse de los Tecnológicos hermanos, se transmitió la información en formatos amigables, lo cual

¹ Docente del Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Lerma, diana.bm@lerma.tecnm.mx.

² Docente del Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Lerma.

³ Estudiante del Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Lerma.

dio una respuesta positiva en la comunidad tecnológica, dando como resultado el incremento de la audiencia y conocimiento de la marca en más de un 30%.

Palabras claves: *Engagement, identidad de marca, redes sociales, target.*

Introducción.

El 23 de marzo la Secretaría de Salud hizo la declaratoria de la Jornada Nacional de Sana Distancia a causa del COVID-19, con lo que entraron en acción las medidas sanitarias y de distanciamiento social con la finalidad de disminuir los contagios, la cual se extendió y el 1 de abril cuando se realizó la declaratoria de emergencia el país entró en la Fase 3 de la pandemia.

La pandemia COVID-19 modificó muchos hábitos de compra, el confinamiento impulsó el uso de medios digitales, convirtiéndose en una necesidad para mantener contacto con las marcas y los consumidores, según Alfonso Fajardo (2022) dice:

La llegada de la pandemia trajo consigo un nuevo perfil del consumidor, más adaptado a las plataformas online y, sobre todo, al *eCommerce*, tendencia que ya venía creciendo desde hace años.

Lo ocurrido en marzo del año pasado, cuando se decretó la pandemia por el Covid-19 a nivel mundial, es uno de esos eventos que, en definitiva, han marcado la historia para siempre, motivo por el cual se están sembrando nuevos hábitos y varios cambios significativos en la sociedad.

Uno de ellos, entre una larga lista, es el de la adopción de una vida digital mucho más amplia; si antes ya se vivía en un mundo híbrido, ahora, tras la llegada de la pandemia, éste tuvo un aceleramiento mucho mayor y, aunque a regañadientes para algunos, tocó aprender más de la cuenta para sobrevivir en una era donde lo digital, más que un lujo, se convirtió en una necesidad (p.152).

En el estudio realizado, en el 2020, por Mercado 2.0 sobre la evolución de los medios digitales a causa de la pandemia Facebook se identifica como la líder de las redes sociales con más de 2,700 millones de usuarios activos, las redes sociales cerraron el año con ingresos globales de más de 97.7 mdd, esto indicó que las redes sociales cobraron importancia ante el consumidor de forma exponencial a consecuencia del confinamiento provocado por la pandemia COVID-19.

El uso de medios digitales ha incrementado en la última década, los consumidores usan medios digitales más de 4 horas al día (ENAPROCE, 2020), por lo que se ha convertido en el medio de comunicación más importante del mundo. En la actualidad la aplicación de estrategias de marketing digital es una necesidad de las empresas ya que permite el contacto con el *target*. Al existir diferentes estrategias de marketing digital es necesario identificar el impacto que estas tienen en el crecimiento de los negocios. La aplicación del modelo de Valverde permite conocer los resultados que impactan en el Tecnológico Nacional de México Campus Lerma.

En un estudio realizado por Mercado 2.0, la pandemia COVID-19 impulsó el uso de algunas aplicaciones en el país, lo cual provocó un incremento en el promedio de tiempo de uso al día, las apps más utilizadas en celulares fueron Facebook, Messenger, Microsoft Outlook y Netflix. El tiempo promedio en horas y minutos de los mexicanos incrementó por día a raíz de la pandemia, Mercado 2.0 realizó un análisis de la semana 7-10 del 2020 comparado con la semana 11 y 15 del 2020, donde se muestra que Facebook subió de 1 hora 19 minutos a 1 hora 54 minutos, WhatsApp de 50 minutos a 1 hora con 9 minutos.

Tras analizar esta información se pudo concluir que una estrategia digital encaminada al uso de redes sociales permitirá incrementar la competitividad y desarrollo de la empresa. La estrategia de promoción de William Staton menciona que la promoción sirve para alcanzar los objetivos de una organización a través de diferentes herramientas que cumplen 3 funciones promocionales: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al mercado. “El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia” (Staton, 2007, p. 505). Si se considera que la promoción no solo es una herramienta para vender, sino que permite mantener comunicación con los clientes, además de generar una identidad de marca que permitirá ser identificada por el público.

Staton menciona que “En una economía con oferta abundante de producto, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus

necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial” (Staton, 2007, p. 505).

Valverde (2016) menciona que las tres más grandes redes sociales, Facebook, YouTube y Twitter, nacieron sin presencia publicitaria, no fueron pensadas para esto, se diseñaron para las personas y no para las marcas y plantea el siguiente cuestionamiento ¿por qué las marcas no se comportan como personas y no para marcas?, además considera que no todas las redes sirven para lo mismo, ni tampoco las personas se comportan de la misma forma (pp. 6). Considerando lo anterior se debe determinar cuáles son las estrategias de medios a utilizar, toda estrategia requiere algún recurso, en tiempo, dinero o humano.

Es indispensable considerar que para alcanzar los resultados planteados se debe planear, a través de un plan de social media, teniendo como base el modelo de estrategias de social media de Valverde, que considere aspectos como el análisis de la situación actual de la empresa, el cliente, la identidad de la marca y las acciones creativas, con la finalidad de generar audiencia.

Metodología.

El estudio de medios y dispositivos realizado en abril 2021 por IAB México muestra el incremento del promedio de dispositivos utilizados, en comparación con el estudio anterior, de 4.29 a 4.83; de igual forma incrementa la conexión de estos dispositivos de 3.16 a 3.86 lo cual da una tasa de conversión del 80%, una de las razones que causan este resultado es el confinamiento provocado por la pandemia COVID-19. En el 2021 el 92% de los encuestados en dicho estudio contaba con un Smartphone de los cuales el 100% se conectan a internet y el 73% tiene computadora.

Si se considera que el 87% de los usuarios utilizan redes sociales (IAB, 2021), diseñar una estrategia digital basada en redes sociales permite llegar al mayor público objetivo. Según IAB México “actualmente 7 de cada 10 internautas que tienen una red social: siguen a alguna marca y el beneficio que le ven es

poderse mantener actualizados, así como enterarse de algún beneficio especial (promociones, descuentos)” (IAB México, 2021).

No hay duda de que el uso de redes sociales para llegar al cliente es por mucho una estrategia de marketing que marcará la diferencia, la cuestión es cómo hacerlo para obtener los mejores resultados, plantear una estrategia no es solo llevar acciones a cabo, sino tener una planeación que involucre todos los elementos, Michael Porter (1991) define estrategia como un “conjunto de acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición sostenible dentro de una industria”. Valverde (2016) menciona que en una estrategia hay un objetivo claro y una serie de acciones, que forman parte de esta, pero no lo son todo (pp. 28). De igual forma dice que para conformar una estrategia se deben tener en cuenta objetivos, *target*, la propuesta, cómo hacerla llegar y cómo medir los resultados.

La presente investigación es de tipo descriptivo, la cual tiene como objetivo determinar si la aplicación del Modelo Digital de Valverde en la estrategia de social media del Tecnológico Nacional de México campus Lerma, incrementar la comunicación y conocimiento de la marca durante los trimestres 2, 3 y 4 del 2021. Con este proyecto se buscó mantener informada a la comunidad tecnológica de los diferentes procesos que se desarrollan en el campus, de igual forma tener un acercamiento con el *target*, trasladando las actividades de promoción institucional a medios digitales.

Modelo de estrategia en redes sociales.

Valverde (2016) establece un modelo de estrategia en redes sociales que consta de 6 pasos: objetivos, *target*, social *brand* soul, plan de contenidos, plan de distribución, y medición y aprendizaje (pp.26).

Teniendo como base el modelo de Valverde se desarrollaron los 6 pasos para generar un plan de social media en el Tecnológico Nacional de México campus Lerma, el cual se diseñó de febrero a abril 2021, aplicándose de mayo a diciembre 2021, medición de resultados y conclusiones de enero a marzo 2022.

Paso 1. Objetivos.

Considerando el planteamiento de Valverde (2016) un objetivo de social media debe aportar al negocio de alguna forma, pero que no sean exclusivos de un canal. Tomando en consideración lo anterior se establecieron los siguientes objetivos:

Incrementar en un 30% el conocimiento de la marca del Tecnológico Nacional de México campus Lerma en un periodo de 8 meses.

Incrementar en un 30% la preferencia de marca Tecnológico Nacional de México campus Lerma a través del *engagement* en un periodo de 8 meses.

Mejorar la comunicación con el cliente, a través de la entrega de información oportuna y disminución de tiempos de respuesta en un periodo de 8 meses.

Conectar con los aspirantes de nuevo ingreso en un 20% Tecnológico Nacional de México campus Lerma en un periodo de 8 meses.

Paso 2. *Target* (mercado meta).

Según Rojas y Redondo (2013) para segmentar el *target* o mercado objetivo, se deben considerar parámetros que van en función de sus características, como: sector profesional, nivel socioeconómico, poder de decisión de compra, estilo de vida, género, lugar de residencia, edad, etc. (pp.117).

Valverde (2016) plantea definir el *target* a través de 4 preguntas: ¿quiénes son?, ¿cómo compran?, ¿qué barreras tienen? y ¿en qué plataformas están? (p. 32).

Tomando en consideración estos aspectos se pueden describir las características demográficas del *target*: jóvenes estudiantes de 15 a 22 años de edad que residan en el estado de Yucatán, Campeche, Quintana Roo y Tabasco. Tomando en consideración el esquema de *Customer Journey Canvas* que plantea Valverde (2016), se definen las características psicosociales del *target* (ver figura 1).

Osterwalder establece 3 variables para el análisis de la propuesta de valor que analiza la relación entre las personas y las marcas y/o productos:

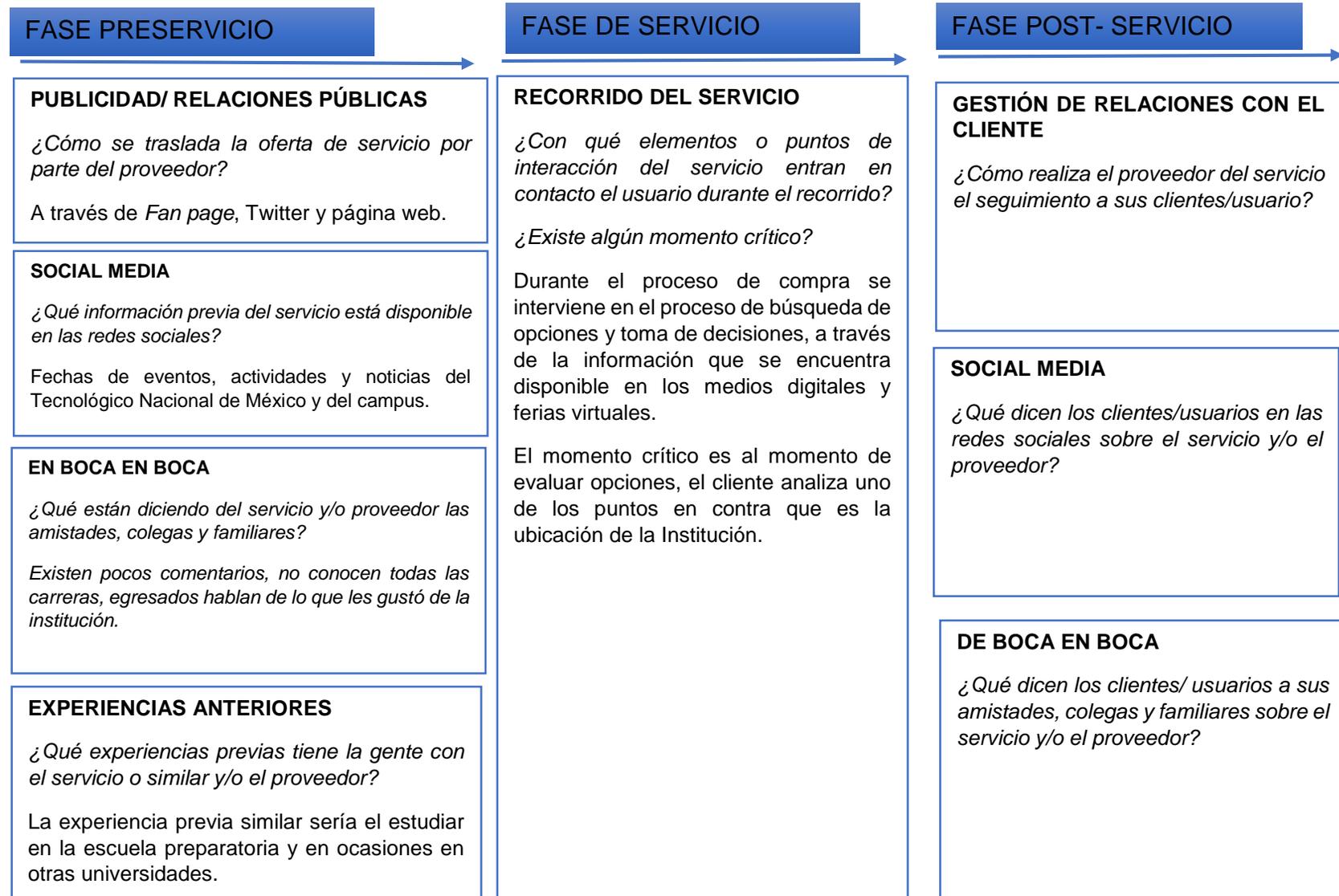
- *Jobs*: tareas que tienen que realizar las personas con el producto.
- *Pains*: miedos que presentan antes de comprar el producto.
- *Gains*: beneficios que obtienen comprando el producto.

Estableciendo estas 3 variables en el servicio con relación al *target* se define que:

- *Jobs*: la actividad primordial del servicio es el desarrollo profesional, el usuario espera obtener las competencias necesarias para desarrollarse en su vida laboral.
- *Pains*: los miedos que enfrentan son el que los docentes no estén capacitados, que los programas de estudios no sean han acordes a las necesidades del medio laboral, el no aprobar el examen de admisión.
- *Gains*: ser competitivo en el entorno laboral.

Figura 1

The Customer Journey Canvas. Tecnológico Nacional de México Campus Lerma



El estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos realizado por IAB México (2021), menciona que el 87% de los internautas visitan redes sociales, de los cuales el 69% de los internautas siguen una marca, de los cuales el 85% consideran que es porque los mantiene actualizados de las novedades de la marca y el 61% porque se entera de las promociones especiales, descuentos, regalos, etc. Mercado 2.0 menciona en su publicación del 1 de diciembre 2021 Radiografía, que las aplicaciones que más crecieron en la pandemia, Facebook es la plataforma más utilizada en México, con esto se puede concluir que las redes sociales, específicamente Facebook, es la opción que permitirá llegar al target, que un aspecto importante es convertirlos en seguidores de la misma, y entregarle contenido de su interés, informarlos de las noticias, cambios y procesos de la institución, así como realizar promociones o regalos relacionados con la comunidad tecnológica. Es importante también considerar el tipo de formato que se utilizará, el estudio de IAB México menciona que los formatos más utilizados son: video con un 49%, imágenes en un 36% y *copys* en un 26%, con base a esto se utilizaron los formatos de video e imagen como parte de la estrategia en redes sociales.

Paso 3. Social Brand Soul (socializar la marca).

En este punto se debe crear la identidad de la marca, Valverde (2016) menciona que “la marca debe de tener alma propia, es decir debe ser perfectamente identificable con independencia del medio en el que impacta a las personas y del momento en el que lo hace o el contenido con el que se realiza dicho impacto”. (p. 39).

Según Marty Neumeier (2005) “una marca es un sentimiento interno de una persona sobre un producto, servicio o compañía”.

La marca debe tener una personalidad propia que permita al internauta identificarla, esto representa la identidad de marca. Para establecer la identidad en redes sociales del Tecnológico Nacional de México campus Lerma, se utilizó el esquema de Valverde de 3 aristas: tono, personalidad y relación, quedando:

- Tono: sencillo, informativo y cercano.

- Personalidad: honesto, explicativo y personal.
- Relación: de líder de grupo.

Paso 4. Plan de contenidos.

Uno de los puntos a desarrollar en el plan de contenidos es el territorio de contenidos el cual según Valverde (2016), son las áreas temáticas que se desarrollaron en los contenidos. De igual forma deben ser originales y diferenciales, identificables y que ofrezcan un recorrido al territorio.

Los temas que conformaran el territorio de contenidos del Tecnológico Nacional de México campus Lerma, son:

- Noticias: se publicaron noticias referentes al Tecnológico Nacional de México dando mayor énfasis en las del campus Lerma, de igual forma publicar noticias relacionadas con el ámbito científico y tecnológico.
- Tecnológico Nacional de México campus Lerma informa: en este tema se presentó la información referente a inscripción, reinscripción, titulación y todo lo referente la comunidad tecnológica.
- Tecnológico Nacional de México campus Lema invita: en este tema se invita a la comunidad a participar en eventos, dinámicas y actividades.

Para diseñar el contenido se siguen 3 guías de Valverde (2016), contenido *snack*: se consumen en un solo bocado, reducir el texto e incluir en la imagen lo más importante, transmedia: no debe enfocarse a replicar sino a extender la campaña, aportando nuevo contenido a la misma; y entretener: crear contenido orientado a divertir, entretener o aportar algo diferente a los usuarios, buscando que las personas quieran replicar o repetir.

Tomando en consideración lo anterior se estableció que el contenido es ilustrativo a través de imágenes y videos, utilizando poco texto y se consideró usar contenido que aporte al usuario. Se diseñan infografías cuando se requiera aportar mucha información, se utilizara la frase “Soy Comunidad TecLerma” en el *copy* de la publicación; con la finalidad de construir una identidad en redes, en todas las imágenes se utiliza el logotipo como anclaje de marca, de igual forma frases “*call to*

action” (llamados a la acción). Se utilizaron códigos QR para la búsqueda rápida de formularios e información de importancia, formularios digitales creados en *Jot Form*, lo cual permite determinar horarios de ingreso, dispositivos en uso, etc.

Las Figuras 2, 3 y 4 muestran la estructura de las artes finales que se utilizaron en Facebook, tomando en consideración los diferentes elementos que la forman.

Figura 2

Posts de Facebook.



Figura 3

Infografías para Facebook.

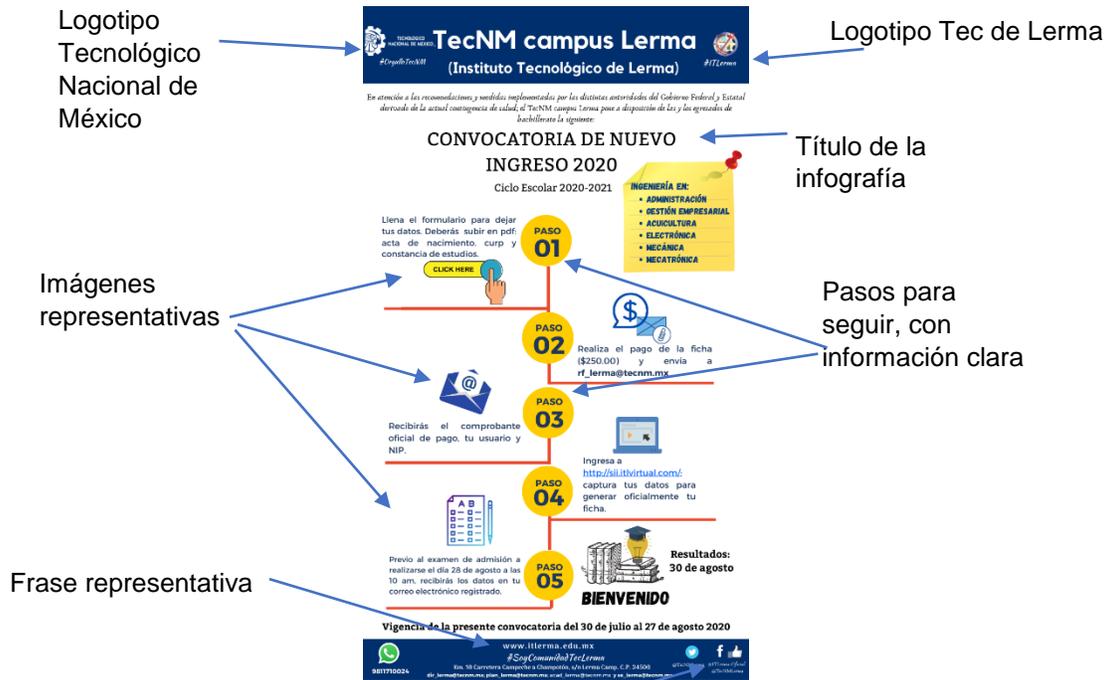


Figura 4

Dinámicas en Facebook



Otro elemento importante en las publicaciones es la estructura del copy, el cual se puede observar en la figura 5.

Figura 5

Estructura del copy

Copy principal



Hashtags

Call to action



Imagen que fortalezca el mensaje

Paso 5. Plan de distribución.

El plan de distribución se conformó por el tema, el *copy*, imagen, objetivo fecha, entre otros. Se realizó un programa de 35 semanas, en la tabla 1 se muestran algunas de las semanas del plan de contenidos. En las figuras 6, 7 y 8 se muestran ejemplos de publicaciones.

Semana	Día	Tema	Objetivo	Copy	Etiqueta	Tipo de contenido			Comentario
						Enlace	Imagen	Video	
20 al 26 de diciembre	Viernes	Invita	Conocimiento de marca, <i>engagement</i>	Concurso de altares 2021	#Concurso			x	En vivo
	Sábado								
	Domingo								
	Lunes	Noticias	Comunicación	El#TecNMCampusLerma realizó del 7 al 10 de diciembre del presente año la Auditoría Interna del Sistema de Gestión de ...				x	
	Martes								
	Miércoles								
	Jueves	Noticias	Conocimiento de marca, <i>engagement</i>	Como parte de las actividades contempladas en el #InnovaTec2021 del #TecNMCampusLerma, llevamos a cabo el Concurso de Proyectos de Innovación ...	#Juntosporla ciencia			x	Resultados de concurso
Viernes	Noticias	<i>Engagement</i>	#FelizNavidad2021 El #Tecnológico Nacional de México desea felices fiestas a la #ComunidadTecnológico Nacional de México de sus 254 campus y centros ...				x		

Figura 6

En vivo del 29 de octubre, concurso de altares



Figura 7

Publicación del 4 de diciembre, noticia de limpieza de áreas



Figura 8

Publicación del 24 de diciembre, Felicitación de Fiestas Navideñas



Paso 6. Medición.

Para realizar la medición de los objetivos se establecieron las métricas que permitieron medir el alcance de estos, el cual se presenta en la tabla 2.

Tabla 2

Métricas de estrategias digitales del Tecnológico Nacional de México Campus Lerma

Objetivo	Medición	Resultado esperado
Conocimiento de marca	Número de impactos generados (alcance)	30%
Preferencia de marca	Interacciones (<i>engagement</i>)	30%
Comunicación	Tiempo de respuesta	Menos de 24 horas
Conectar con el público	Usuarios con registro en formularios y tráfico en la <i>fan page</i>	200 registros

Resultados y discusión.

Después de aplicar el modelo de estrategia digital durante 8 meses se obtiene como resultado el incremento del conocimiento de marca en un 59%, las interacciones incrementaron en un 41%, se lograron publicaciones con más de 1000 reacciones, se incrementaron en un 42% los “me gusta” y el tráfico en la *fan page* en un 47%. El tiempo de respuesta promedio disminuyó a 8 horas y se obtuvieron más de 250 registros en los formularios de nuevos aspirantes. Estos datos fueron obtenidos por las estadísticas de Facebook y *Jotform* como se muestra en la figura 9 y 10.

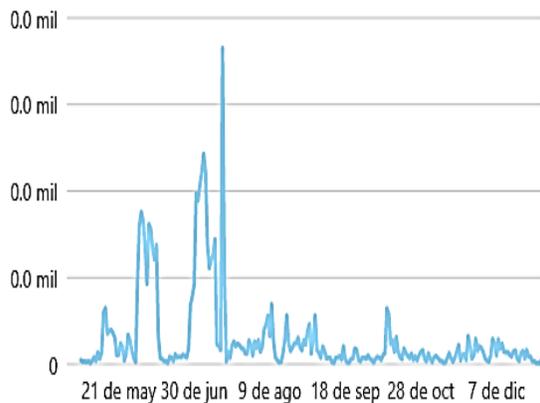
Figura 9

Alcance de la página de Facebook del Tecnológico Nacional de México campus Lerma

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

269,725 ↑ 59.1%



Alcance de Instagram ⓘ

3,187 ↓ 78%

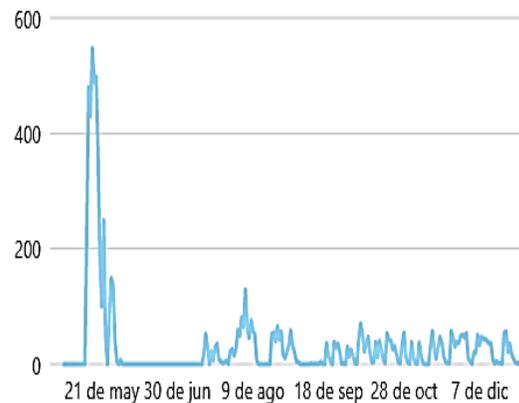


Figura 10

Publicaciones con mayor interacción del Tecnológico Nacional de México campus Lerma

Contenido reciente ↑↓	Tipo	Alcance ⓘ ↑↓	Me gusta y reacc... ⓘ ↓	Comentarios ⓘ ↑↓	Veces com...
 Ceremonia del 33 Aniversario del T... 2 sep 2021	Promocio...	2,988	1,105	927	
 #Nuevolngreso El TecNM cam... 31 may 2021	Publicación	169,545	1,080	106	
 Evento del 33 Aniversario del TecN... 2 sep 2021	Promocio...	2,900	805	319	
 Si no persigues lo que quieres, ... 23 may 2021	Publicación	3,504	348	263	
 Ceremonia del 33° Aniversario del ... 2 sep 2021	Promocio...	2,570	342	242	
 #InnovaTec2021 Clausura del eve... 17 dic 2021	Promocio...	2,619	307	29	

Conclusiones.

La aplicación del modelo de estrategia digital de Valverde permitió alcanzar los objetivos planteados, una estrategia digital que se construye a través de la planeación orienta las actividades de mercadotecnia hacia los resultados esperados, cada uno de los pasos establece el camino a seguir para la obtención óptima de resultados. Uno de los puntos de análisis es el planteamiento de la métrica que permitió determinar si el objetivo fue alcanzado, es importante que durante la aplicación del plan de contenidos estos se hayan medido según lo establecido, esto permite que de ser necesario el plan sea modificado, ya que cada una de las actividades dan resultados en tiempo real.

Se establecieron que las actividades con mayor resultado son las que involucraron a la comunidad tecnológica, como son las noticias y dinámicas. El

análisis de las estadísticas permitió establecer el mercado con claridad y los horarios de audiencia, esto conlleva a mejorar las actividades del plan de contenidos a través de modificaciones basadas en estos datos, el siguiente paso es aplicar el modelo a un plan de social media que incluya las 3 redes sociales más usadas por el *target*.

Referencias bibliográficas.

- Fajardo, A. (2 de marzo 2022). *Radiografía del nuevo consumidor online*. Mercado 2.0. <https://www.merca20.com/radiografia-del-nuevo-consumidor-online/>
- Lab México. (2021). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas realizados mexicanos*. lab México
- Marty, N. (2005). *The Brand gap*. New Riders.
- Mercado 2.0. (1 de diciembre 2021). *Radiografía: las aplicaciones que más crecieron en la pandemia*. Mercado 2.0. <https://www.merca20.com/radiografia-las-aplicaciones-que-mas-crecieron-en-la-pandemia/>
- Mercado 2.0. (1 de febrero 2022). *Radiografía: así evolucionó la publicidad digital durante 2020*. Mercado 2.0. <https://www.merca20.com/radiografia-asi-evoluciono-la-publicidad-digital-durante-2020/>
- Osterwalder, A. (2014) *Value proposition design: how to create products and services customers want*. Wiley
- Porter. M. (1991). *Competitive strategy*. The free prees.
- Rojas, P. y Redondo, M. *Cómo preparara un plan de social media marketing*. Gestión 2000
- Sáenz, C. (27 de febrero 2021). *Línea de tiempo COVID-19; a un año del primer caso en México*. Capital 21. <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=12574>.
- Staton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Valverde, J. (2016). *Redes sociales, como diseñar una estrategia de éxito*. The

Autorización y renuncia

Los autores del presente artículo autorizan a la Academia Estatal de Ciencias Económico-Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C., a publicar el escrito en la Revista electrónica "AECEA" con Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2022-112813550200-102 y registro ISSN 2992-7218 en su edición 2022. AECEA o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que está expresado en el documento.

Áreas de oportunidad del sector restauranero en Santa Rosalía, Baja California Sur

Línea de Investigación: Competitividad Empresarial

Claudia Angelica Ríos Carrasco

Instituto Tecnológico Superior de Mulegé

Luis Guillermo Rodríguez Ochoa

Instituto Tecnológico Superior de Mulegé y del Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc

Iván Narcizo Valenzuela Patrón

Instituto Tecnológico Superior de Mulegé

Adrián Iván Rodríguez Ochoa

Instituto Tecnológico Superior de Mulegé

Laura Gabriela Villanueva Romero

Instituto Tecnológico Superior de Mulegé y del Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc

Correo electrónico: claudia.rc@mulege.tecnm.mx

Áreas de oportunidad del sector restaurantero en Santa Rosalía, Baja California Sur

Claudia Angelica Ríos Carrasco¹, Luis Guillermo Rodríguez Ochoa², Iván Narcizo Valenzuela Patrón³, Adrián Iván Rodríguez Ochoa⁴, Laura Gabriela Villanueva Romero⁵

Resumen.

La comunidad de Santa Rosalía en Baja California Sur, ha sido reconocida por los habitantes del municipio como una comunidad de servicios, siendo el sector restaurantero uno de bastante importancia, por lo cual, en la presente investigación se dan a conocer las principales áreas de oportunidad que existen para el rango de comercios antes mencionados. Mediante una investigación descriptiva y por medio del instrumento de la encuesta, se determinaron los rubros que los usuarios consideraron como factores a mejorar, las categorías evaluadas fueron: generales, servicios ofrecidos, precios del producto, variedad del menú, ubicación e infraestructura. De manera global se puede mencionar que se concluye que, surgieron áreas de oportunidad en donde los comensales solicitaron más variedad de restaurantes junto con las actualizaciones requeridas para una infraestructura modernizada. Quedando pendiente por analizar la calidad gastronómica con la que cuenta la comunidad de Santa Rosalía, en relación con el resto del estado de Baja California Sur.

Palabras clave: Áreas de oportunidad, calidad, sector restaurantero, venta de comida.

¹ Docente del Instituto Tecnológico Superior de Mulegé y del Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc, claudia.rc@mulege.tecnm.mx

² Docente del Instituto Tecnológico Superior de Mulegé

³ Docente del Instituto Tecnológico Superior de Mulegé

⁴ Docente del Instituto Tecnológico Superior de Mulegé

⁵ Docente del Instituto Tecnológico Superior de Mulegé y del Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc

Introducción.

Siempre en la vida diaria se encuentra con diferentes empresas que abastecen las necesidades del día a día, sin embargo, para la realización de este proyecto se utilizó de referencia como lo menciona Hernández Hernández & Hernández Villalobos (2001) dentro de los tipos de mercado y en el rubro de servicios, definidos como aquellos que se ofrecen, el más importante es el mercado de trabajo; ejemplo, medios de transporte, recreación, etc. Viendo la referencia, uno de los rubros más importantes son los servicios y más los de alimentos, es por lo que se habla del sector restaurantero que existe en Santa Rosalía B.C.S.

Santa Rosalía es una comunidad que es y ha sido reconocida por su negocio local, como fuente de abastecimiento de poblaciones y rancherías del municipio, localidad minera que cuenta con la cercanía del mar por lo que permite extraer mariscos para venta y consumo, tiene alrededor de 204 empresas según lo mencionan (Samanta Fiol Meza, Iván Valenzuela Patrón, Adrián Iván Rodríguez Ochoa, 2009). A pesar de ser pequeño tiene varios restaurantes, por lo que se pretende resaltar las áreas de oportunidad en este sector, ya que con un buen servicio se puede llegar a ser competitivos con otros lugares de la región que cuentan con buena gastronomía; la calidad del servicio no solo se obtiene del sazón del alimento sino que lo acompañan varios factores: en la forma de cómo se atiende al cliente, es decir, atención del empleado hacia el cliente, tiempo de espera al solicitar y entregar la orden, calidad de los alimentos (en buen estado), inclusive la infraestructura del lugar tiene un rol importante, así como el estacionamiento.

El objetivo principal es determinar las áreas de oportunidad de los restaurantes en Santa Rosalía B.C.S, para establecer mejoras en las futuras estrategias de negocio. Es una investigación descriptiva, la cual menciona su desarrollo en la metodología ya que sus conceptos forman parte de la estadística básica.

En México la importancia del sector restaurantero ha estado creciendo a nivel nacional (INEGI, 2021), se captaron 6, 373,169 unidades económicas, de las cuales 6,044,821 iniciaron operaciones antes de 2019 y 328,348 unidades económicas

iniciaron operaciones en el 2019, de las cuales 17.8% correspondieron a unidades económicas de la industria restaurantera. En Santa Rosalía el 12.25% de los negocios pertenece a este giro, según se observa en la tabla 1, además de ser este el tercer sector más empleado en esta comunidad.

Tabla 1

Comercio local en Santa Rosalía B.C.S.

Local	Cantidad	Porcentaje
Hoteles	15	7.35%
Restaurantes	25	12.25%
Salones de belleza	32	16%
Refaccionarias	10	4.90%
Papelería	8	3.92%
Tienda de abarrotes	74	36.27%
Tienda de ropa	21	10.29%
Otros	19	9.33%
Total	204	100%

Fuente: Fiol, Valenzuela y Rodríguez, 2009.

Metodología.

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, que según lo menciona Hernández (2006) se refiere a describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Que para este trabajo, sería detallar cómo son y qué características tiene el sector restaurantera en la comunidad. Sin dejar a un lado el análisis al cliente, quien es a quien está enfocado este servicio; tal como lo describe Rosen (2000) algunos de los que subsisten han tenido que incorporar sistemas de información tanto para su administración como para conocer mejor a sus clientes.

Para esta investigación, es necesario plantear el principal cuestionamiento, ¿cuáles son las áreas de oportunidad que presenta el sector restaurantera en Santa

Rosalía, B.C.S.? Las preguntas específicas cuestionan si estas áreas de oportunidad corresponden a las nuevas exigencias del mercado o simplemente a la no atención a los detalles por parte de los propietarios.

Se planteó como instrumento principal el cuestionario, que según Metzger & Donaire (2007) el objetivo principal de este es obtener la información necesaria de los encuestados. Esto requiere que los encuestados entiendan la pregunta y puedan y quieran dar la respuesta, dicho instrumento se aplicó en la comunidad, que según el INEGI la población mayor de edad para Santa Rosalía asciende a 10,472 habitantes; considerando este como el tamaño de la población, se utilizó la fórmula de la muestra poblacional, la cual según McDaniel (2011) se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = Tamaño de la población total.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

σ = Desviación estándar de la población.

e = Limite aceptable de error muestral.

De acuerdo con el planteamiento anterior, se obtuvo una muestra de 372 encuestas a aplicar, las cuales se realizaron de manera electrónica que, por cuestiones de contingencia sanitaria, fue de gran ayuda; el instrumento consta de seis categorías: generales, servicios ofrecidos, precios del producto, variedad del menú, ubicación e infraestructura; dichas categorías comprenden un total de 31 preguntas que evalúan desde el sexo del consumidor hasta la infraestructura del local.

Según la tabla 1 y conforme al tamaño de la comunidad de Santa Rosalía, se cuenta con tan solo 25 establecimientos que ofrecen el servicio de venta de comida, analizando así 9 opciones de los cuales se consideran 7 de ellos restaurantes como

tal, una opción englobando la variedad de taquerías existentes y la última en “otros”, los cuales hacen referencia a aquellas que son denominadas fondas.

A continuación, se presenta la tabla 2 con datos sobre las variables de las categorías.

Tabla 2

Variables de las categorías

CATEGORÍA	VARIABLES
Generales	Datos del consumidor referentes a visitas a los diferentes restaurantes existentes.
Servicios ofrecidos	Tiempo en la toma de la orden. Tiempos de espera de alimentos. Tiempos de realizar los pagos. Sabor de los alimentos. Calidad del alimento. Ambientación del lugar.
Precio del producto	Costo acorde a lo ofertado.
Variedad del menú	La preferencia de los restaurantes existentes y posible creación de nuevos restaurantes con menús distintos a los ofertados en la comunidad.
Ubicación	Detección de zonas viables para aperturas de restaurantes.
Infraestructura	Que los restaurantes existentes cuenten con los servicios de rampas para discapacitados y estacionamientos.

Resultados.

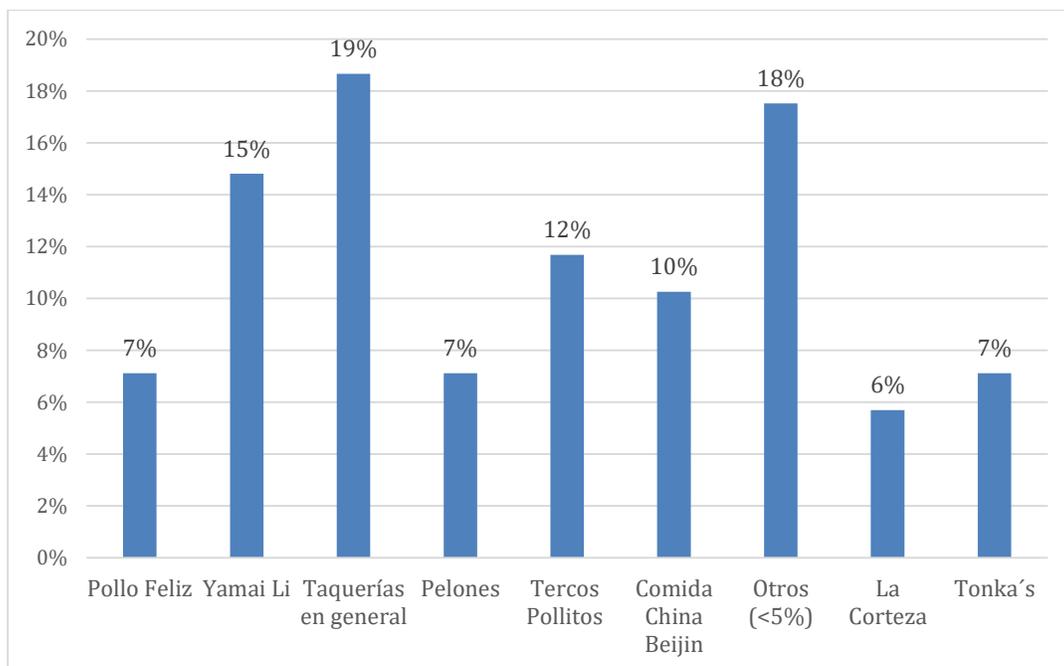
El manejo de la información es y ha sido siempre de vital importancia en cualquier investigación, no siendo esta la excepción, por ende, se han instrumentado estrategias para verificar la validación de dichos datos. Considerando las seis categorías en las que se estructuró el cuestionario, se destacan los siguientes resultados:

Generales

En esta categoría se destacan dos aspectos relevantes, el primero es referente a los restaurantes más visitados en la comunidad, evaluándose los 15 negocios principales de la comunidad, que, según lo observado en la figura 1 se resaltan que son dos los locales más frecuentados (Taquerías en general y Yamai Li), cabe mencionar que hay un tercer resultado con un 18%, sin embargo es de la sumatoria de todos aquellos resultados que surgieron con valor de menor al 5%.

Figura 1

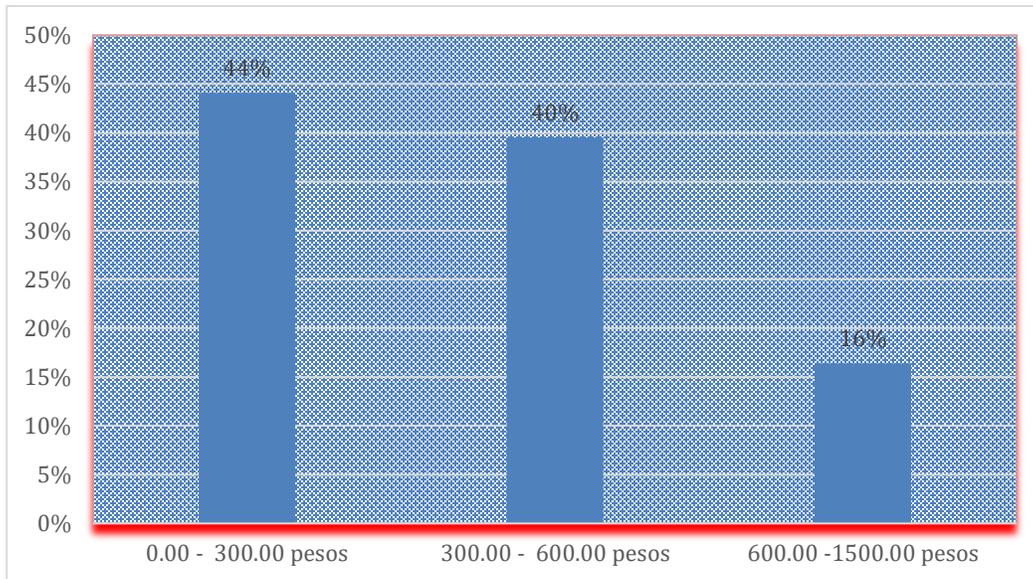
Restaurantes preferentes



En el segundo aspecto de esta categoría, se denota que el 44% de los encuestados afirmaron consumir en promedio por persona hasta \$300 pesos mexicanos, según lo indica la figura 2.

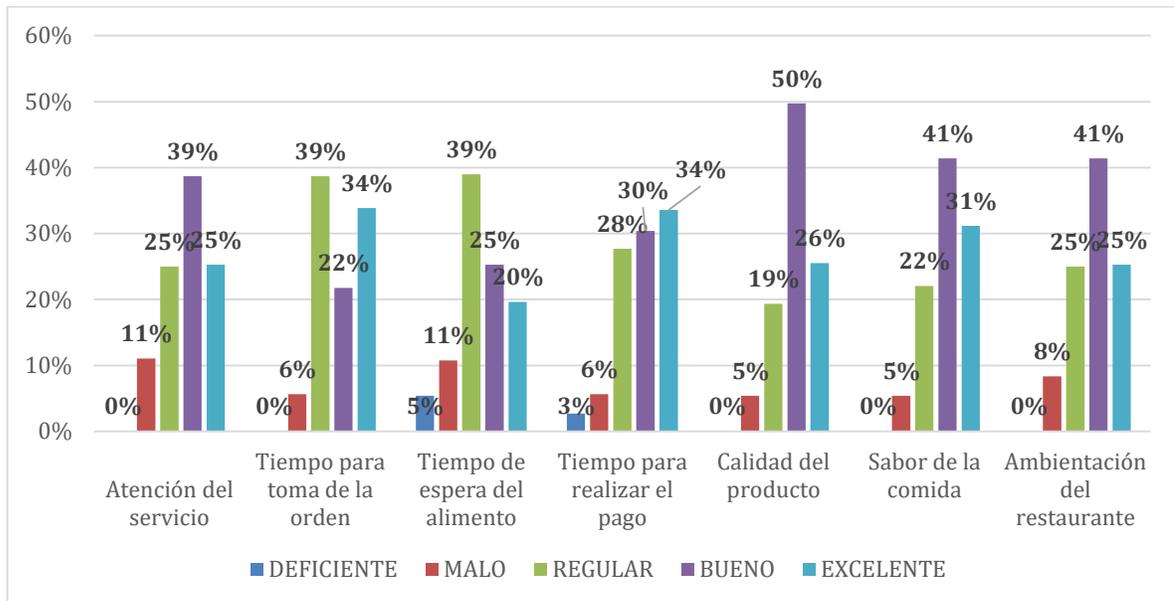
Figura 2

Consumo promedio por persona



Servicios ofrecidos

Dentro de esta categoría se enfocó en las áreas de oportunidad detectadas, los cuales son, *“tiempos para toma de la orden y tiempos de espera del alimento”*, ya que dominaron ambas secciones con un 39 % en el término “regular”, se consideran áreas de oportunidad ya que en estas dos dominaron los términos más cercanos a deficiente. Sin dejar de mencionar que el área de *“tiempo para realizar el pago”* proporciona valores muy cercanos de una opción a otra, en donde podría ser un área de oportunidad a futuro si se llegasen a presentar descuidos en la administración de estos negocios.

Figura 3*Percepción del servicio ofrecido*

Percepción costo-calidad

Para la siguiente categoría solo queda mencionar que la percepción observada con los costos efectuados en la actualidad dentro de la comunidad de Santa Rosalía, Baja California Sur, es bueno o acorde a la calidad del producto y/o servicio ofrecido por el sector restaurantero, así como lo menciona Sapag (2011) es importante señalar que el precio es, a veces, un factor emocional, como por ejemplo cuando se asocia la calidad del producto con un alto costo... ¿Cuántas veces se elige un producto o servicio pensando que “lo barato sale caro”? sin dejar de mencionar que se pueden mejorar aún todas las partes para obtener una mejor relación del término costos / calidad ofertados.

Variedad del menú

Para la categoría que analiza y abarca la percepción del cliente referente a las variedades en el menú ofertados por el sector restaurantero en la localidad, quedó muy claro que el 86% de los encuestados no se encuentran conformes con

dicha variedad de menú ofertado, tal como lo marca en la figura 4, pero también, cabe mencionarse que la figura 5, indica indirectamente que los tipos de restaurantes ofrecidos en la actualidad no cumplen con las expectativas de los comensales, ya que indica que la mayoría de los entrevistados con un 58%, prefieren un restaurante “*tipo buffet*” el cual todavía no hay algo similar en la localidad. Dicha categoría sobre percepción se puede relacionar tal como lo indica Sapag Chain (2011), la importancia del análisis de la situación vigente radica en que constituye la base de cualquier predicción y en que permite la identificación de los precios de equilibrios vigentes en los mercados de insumos y del producto o servicio, misma relación tiene como finalidad el análisis de costo-calidad del producto referente a los insumos locales o cercanos a la comunidad.

Figura 4

Percepción del menú

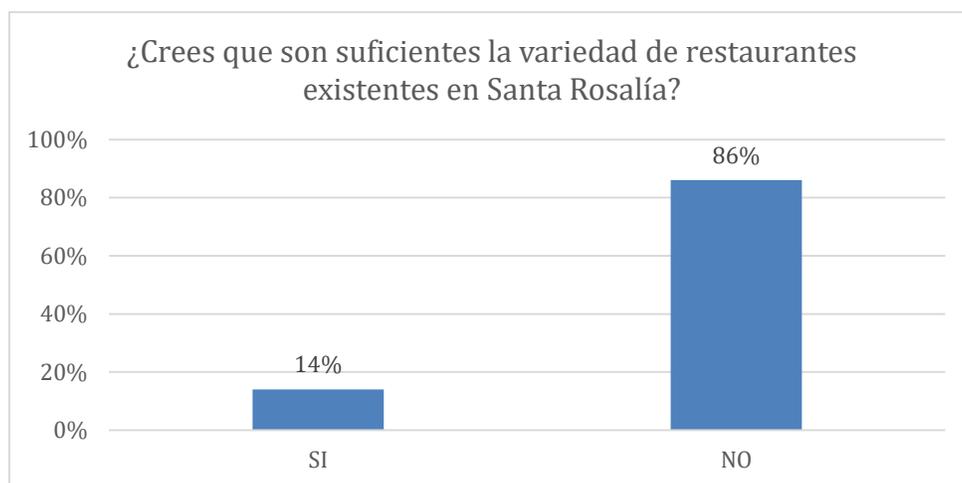
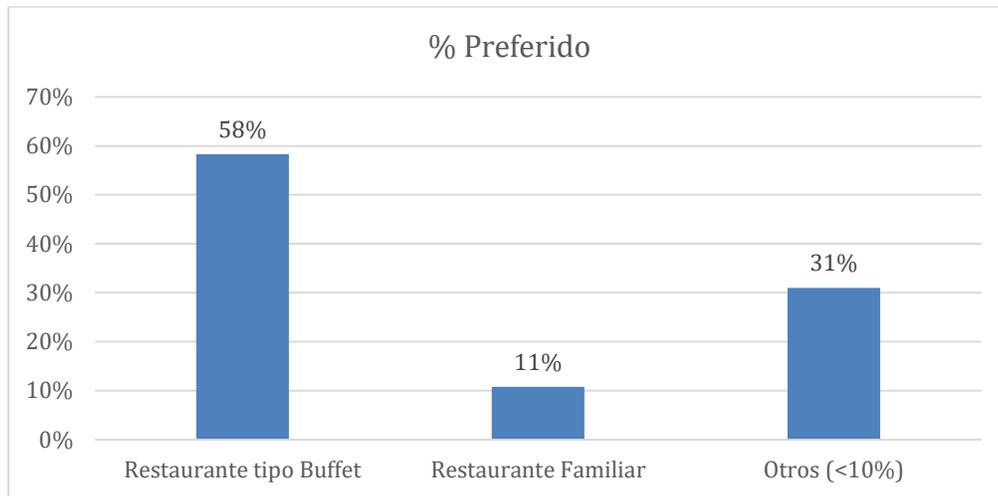


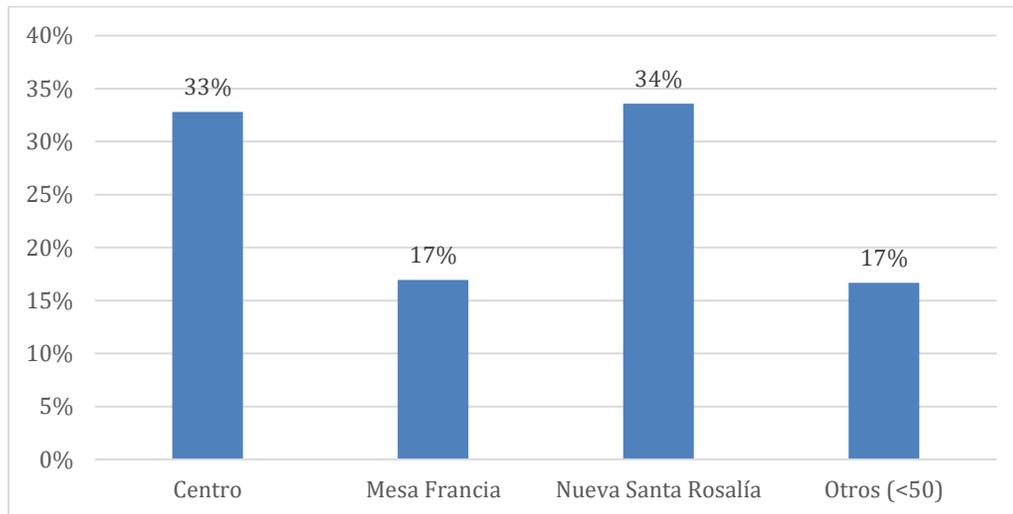
Figura 5

Tipo de restaurante preferido



Ubicaciones

Una de las áreas de oportunidad de las cuales se pretendió abordar desde un inicio fue la de localizar las posibles ubicaciones para futuros restaurantes, en cuanto la figura 6, indica con un 34% que la colonia con más menciones fue la Nueva Santa Rosalía, quedando como segundo lugar con un 33% la región centro, se trata de un dato muy cerca entre ambas zonas, sin embargo, por cuestiones de ubicación dentro del área de Nueva Santa Rosalía no existe ningún restaurante por lo cual se pueda suponer el porqué de estos resultados.

Figura 6*Ubicaciones preferentes***Infraestructura**

Una de las categorías más importantes para poder detectar oportunidades de mejora son el número de restaurantes que cuentan con rampas para discapacitados, siendo para Santa Rosalía el 73.33% de todos los locales evaluados que no cuentan con dicha infraestructura, como se observa en la figura 7.

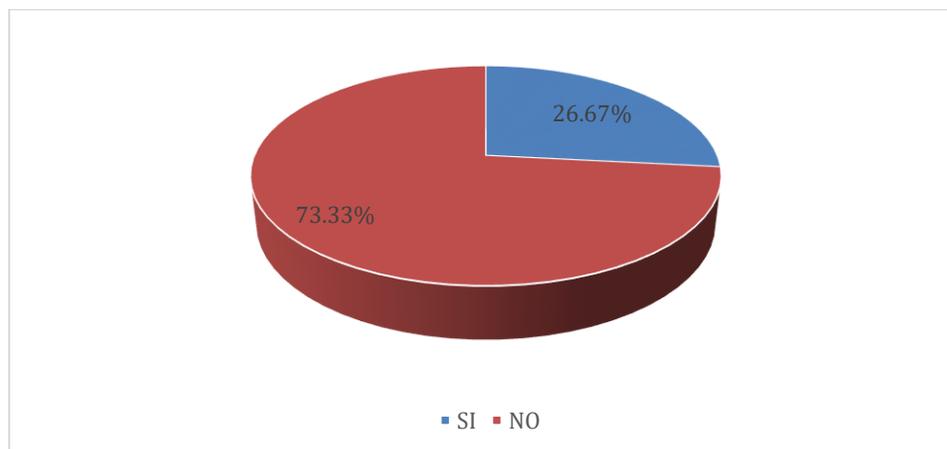
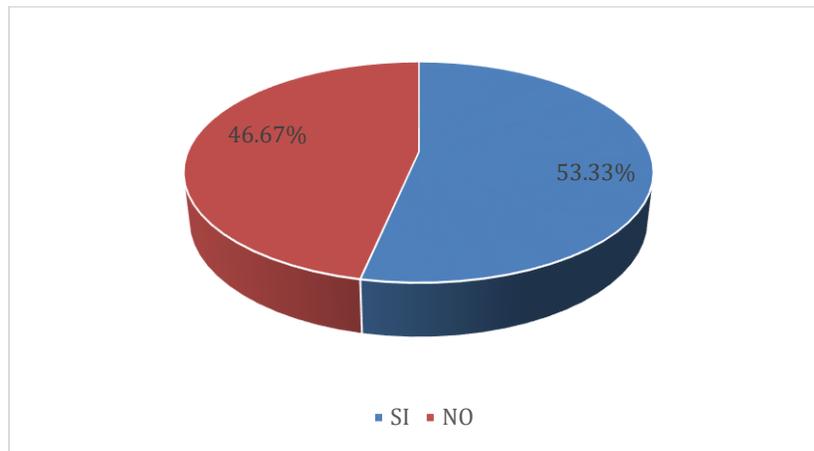
Figura 7*Rampas para discapacitados*

Figura 8

Restaurantes con estacionamiento.



Por último, como resultado final y no por menos importante, es necesario mencionar que se cuenta con un porcentaje muy similar, pero con un 53.33% que de todos los restaurantes existentes en la localidad si cuentan con estacionamiento para poder asistir a sus instalaciones.

Discusión.

En la medida en que los dueños o futuros dueños de restaurantes estén interesados en la percepción de sus clientes o comensales, será mayor la posibilidad de cerrar la brecha entre las necesidades y las expectativas de los usuarios.

Con los resultados del estudio presentado, se denota de manera precisa la necesidad de un cambio estructural del modelo restaurantero en la comunidad de Santa Rosalía, que va desde el menú hasta la modernización de las instalaciones acorde a las nuevas exigencias del mercado.

Los resultados observados aquí no son concluyentes, se deberá analizar a detalle cada una de las categorías aquí presentadas, pues los negocios presentan fortalezas y debilidades muy puntuales.

Desafortunadamente no existen investigaciones previas para este sector en la comunidad estudiada, sin embargo, se afirma que este estudio será un parteaguas en este rubro.

Conclusión.

De acuerdo con las encuestas aplicadas y a su procesamiento de la información, es necesario mencionar que el sector restauranero en la comunidad de Santa Rosalía, B.C.S., presenta muy pocas áreas de oportunidad, sin embargo, las pocas existentes son altamente recomendables que se atiendan a la brevedad por los propietarios de locales o por los nuevos negocios que podrían surgir en un corto plazo, siendo las principales estas áreas de oportunidad:

- Los dos sectores de restaurantes más visitados fueron taquerías y sushis, por lo que deja ver un contraste entre ambos géneros, pues los primeros se caracterizan por su economía y los segundos no precisamente por lo mismo, entonces, se entiende que la elección de las taquerías podría ser algo más cultural.
- En cuanto a la percepción general de los servicios brindados, se puede destacar la inconformidad parcial de los tiempos de entrega de la toma de órdenes y de los tiempos de espera de recibir los alimentos.
- A pesar de contar con varios restaurantes en la comunidad, la población encuestada considera que no son suficientes y desearían poder contar con un negocio tipo bufet, pues no existe nada parecido por el momento.
- Una zona poco explorada, en cuanto a la instalación de locales comerciales, es la colonia de la Nueva Santa Rosalía, considerada como un buen lugar por el 34% de los encuestados.
- Otra área de oportunidad es, sin duda, las rampas para los discapacitados, pues solo el 26.67% de los restaurantes en la comunidad cuentan con este tipo de acceso.

- Aunque los locales evaluados demostraron un porcentaje alto (53.33%) en cuanto a estacionamiento propio, quedan todavía áreas de oportunidad en este rubro, pues es un factor con bastante demanda, sobre todo en la zona centro de Santa Rosalía.

Considerando que se atienden estas seis áreas de oportunidad en los negocios de venta de comida en Santa Rosalía, se estaría ofreciendo un mejor servicio para todos los comensales que frecuentan estos negocios, por ende, se deja la invitación a los actuales o futuros dueños de negocios.

Referencias bibliográficas.

Fiol, S., Valenzuela, I. y Rodríguez, I. (2009). Propuestas de un sistema de control de los restaurantes mediante las técnicas Kanban y Poka-Yoke.

Innovaitescyt Los Cabos publicación Científica, 124-129.

Hernández Hernández, A., y Hernández Villalobos, A. (2001). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Thomson Learning.

Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

INEGI. (07 de octubre de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*.

http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos

McDaniel, C. (2011). *Investigación de Mercados*. México: GENGACE Learning.

Metzger, M., y Donaire, V. (2007). *Gerencia Estratégica de Mercadeo*. México: THOMSON.

Rosen, C. (2000). *"Talent Scramble Heats"*. Information Week.

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*.

Santiago de Chile: Pearson Educación.

Autorización y renuncia

Los autores del presente artículo autorizan a la Academia Estatal de Ciencias Económico-Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C., a publicar el escrito en la Revista electrónica "AECEA" con Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2022-112813550200-102 y registro ISSN 2992-7218 en su edición 2022. AECEA o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que está expresado en el documento.

Competitividad sistémica “Nivel meso”; Análisis de las Pymes en Chihuahua

Línea de Investigación: Competitividad Empresarial

M.C.A. Virginia Ibarvo Urista

Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Chihuahua

Dra. Rosalía Sánchez Basualdo

Universidad Autónoma de Chihuahua

Dr. Gil Arturo Quijano Vega

Instituto Tecnológico de Huatabampo

M. A. Esteban Rubio Ochoa

Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Chihuahua

Correo electrónico: virginiaitch@gmail.com, virginia.iu@chihuahua.tecnm.mx

Competitividad sistémica “Nivel meso”; Análisis de las Pymes en Chihuahua

M.C.A. Virginia Ibarvo Urista¹, Dra. Rosalía Sánchez Basualdo², Dr. Gil Arturo Quijano Vega³, M. A. Esteban Rubio Ochoa⁴

Resumen.

Existe una gran dificultad para que una empresa logre ser competitiva por sí sola sin el apoyo de factores como los proveedores, empresas orientadas a apoyar la producción, así como, la fuerza que imprime la competencia de los mercados locales. Las empresas deben convivir en un ambiente que permita la competitividad. La Competitividad Sistémica estudia las relaciones externas, así como, las interrelaciones que existen entre los cuatro diferentes niveles: meta, macro, meso y nivel micro. De esta forma el estudio fue de tipo empírico y documental, donde se analizaron políticas específicas para elaborar un comparativo de la definición de las variables que conforman políticas seleccionadas, mismas que fueron apoyadas con bases de datos del INEGI, IMCO y BANXICO con el objetivo de determinar a nivel meso que tanto se apega la realidad con las políticas propuestas por las distintas instancias y como favorecen u obstruyen a la Competitividad de las Pymes. Así, los resultados más importantes obtenidos de las 7 políticas analizadas muestran que el estado de Chihuahua tiene una alta calificación como exportador, pero no así en el aspecto ambiental donde sus indicadores son muy bajos; en cuanto a educación, las condiciones para las empresas son favorables, aunque no existe una verdadera vinculación con los centros de investigación lo que afecta a el área científica y de innovación tecnológica. En el aspecto económico el estado favorece y apoya el crecimiento de las Pymes.

Palabras Claves: Chihuahua, competitividad sistémica, Pymes.

¹ Docente del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Chihuahua, virginiaitch@gmail.com, virginia.iu@chihuahua.tecnm.mx

² Docente de la Universidad Autónoma de Chihuahua, rbasualdo@uach.mx

³ Docente del Instituto Tecnológico de Huatabampo, gil.qv@huatabampo.tecnm.mx

⁴ Docente del Tecnológico Nacional de México /Instituto Tecnológico de Chihuahua, esteban.ro@chihuahua.tecnm.mx

Introducción.

Para referirse a la Competitividad Sistémica se deben de tomar en cuenta algunos aspectos como la dificultad de que una empresa logre ser competitiva por sí sola sin el apoyo de proveedores y empresas desarrolladoras; y la fuerza que imprime la competencia de los mercados locales. Las empresas deben convivir en un ambiente que permita la competitividad siempre relacionado muy estrechamente con la sociedad en la cual se desenvuelve.

La Competitividad Sistémica estudia las relaciones externas que constantemente van operando cambios en las empresas. El Estado tiene un papel muy importante en el desarrollo y restructuración de la industria, ya que es quien permite ayudar a conformar redes horizontales en conjunto con los actores sociales. También estudia las interrelaciones que existen entre los cuatro diferentes niveles de la Competitividad Sistémica (meta, macro, meso y nivel micro), no solo como una herramienta más de análisis, sino como un reflejo del modo de cómo las instituciones sociales son verdaderamente importantes para la competitividad de las organizaciones (Ferrer, 2005).

Las políticas meso se enfocan a apoyar a las Pymes contra las teorías neoliberales de agresiva distribución de comercio exterior, sobre todo proteger aquellas que se encuentran en etapa de crecimiento, o bien las que se dedican a labores de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente. Es importante recordar que las Pymes son consideradas como el principal motor de la economía. Generalmente se encuentran dentro del sector formal, muchas están en mercados amplios a nivel regional y nacional e incluso se muestran competitivas a escala internacional. Son en muchos casos, las Pymes las empresas que más empleo dan (García, s.f.).

Al nivel meso le corresponde el contexto regional, utilizando políticas específicas y seleccionando fórmulas económicas llevadas a cabo por los sectores público, privado y social, con el fin de satisfacer las necesidades de apoyo, asesoría y vinculación a través de los Institutos Tecnológicos, Universidades y Centros de Desarrollo e Investigación. Además, el Estado y las asociaciones sectoriales deben

proveer inversión en la investigación y desarrollo, tendientes a promover las exportaciones.

De esta forma, el objetivo del presente trabajo es analizar algunas de las variables que conforman el nivel meso con el fin de poder determinar si influyen de manera positiva o negativa en la competitividad de las Pymes en Chihuahua.

Metodología.

Este trabajo se llevó a cabo mediante un análisis de tipo empírico y documental. El cual fue obtenido a partir del análisis de los distintos planes y programas de desarrollo tanto Federal, Estatal como Municipal. Se privilegiaron los documentos de 2018 a la fecha, de los cuales se obtuvo tanto la conceptualización como la operacionalización o caracterización de las variables. El análisis consistió en la observación del objeto o política en cuestión e identificar cuáles eran los objetivos que conllevaba dicha política y elaborar un comparativo con los elementos operacionalizados que se han realizado en la región y si eran congruentes con los planes o programas de las diferentes políticas analizadas.

Marco teórico

Esta investigación se basó principalmente en el estudio hecho por Milla-Toro y Saavedra (2014), donde se desarrollaron los determinantes de la Competitividad Sistémica en todos sus niveles, mediante los datos, políticas y programas que estaban vigentes en ese tiempo, por lo que fue necesario que se conformaran a las condiciones actuales. Tomando en cuenta que es importante el desarrollo oportuno y selectivo de la infraestructura, al igual de que se debe evaluar la calidad de vida, el nivel de educación del talento humano, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, el aprovechamiento sostenible del medio ambiente y crecimiento local, entre otros factores (Morales y Castellano, 2007). El nivel meso se evaluó principalmente con las políticas económicas tanto estatales como del municipio, y con datos obtenidos de la información recabada tanto de los organismos entrevistados y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). La tabla 1 muestra las variables

consideradas para evaluar el nivel meso y su operacionalización por medio de información obtenida.

Tabla 1

Nivel, variables e indicadores para evaluar a nivel meso

Nivel de competitividad	Variables	Indicadores
Nivel Meso	Política Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ● Planes y Programas de desarrollo estatal ● Avances en infraestructura carretera ● Producto Interno Bruto (PIB) del estado de Chihuahua
	Política Educativa Estatal	<ul style="list-style-type: none"> ● Población con educación media y superior a nivel estatal ● Tasas de analfabetismo ● Grado promedio de escolaridad
	Política Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> ● Centros de investigación ● Número de patentes ● Complejidad económica en sectores de innovación
	Política Estructural Industrial	<ul style="list-style-type: none"> ● Principales indicadores a nivel estatal
	Política ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Caudal tratado de aguas residuales ● Intensidad energética de la economía
	Política Regional	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación ciudadana ● Programas de fomento empresarial en Chihuahua
	Política de Comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> ● Tratado comercial T-MEC ● Importaciones y exportaciones ● Balanza comercial

Conceptualización de Variables

Política de Infraestructura

Para que se pueda dar un cambio en la economía de un estado de manera significativa se debe asociar con un desarrollo en la infraestructura económica (transporte, logística, energía, agua potable, tratamientos residuales, telecomunicaciones, riesgo y defensas contra inundaciones), ya que la infraestructura condiciona profundamente los patrones de consumo de sus usuarios. Así mismo, las telecomunicaciones y el acceso a internet, propician la facilidad de hacer negocio, por otro lado, el crecimiento en la banda ancha permite una mayor comunicación en el comercio electrónico. El aumento en el número de kilómetros de carretera propicia la venta de vehículos de transporte. Finalmente, la falta de servicio de agua potable y saneamiento, provoca un retraso en la calidad de vida de los habitantes.

Política Educativa

De conformidad con la Ley General de Educación corresponde a la federación la función normativa de la educación básica y normal; definir lineamientos, planes y programas, en coordinación con las autoridades educativas locales; determinar el calendario escolar, y la elaboración y producción de libros de texto gratuitos, así como la planeación y evaluación nacional.

Corresponde a las autoridades educativas locales la prestación de los servicios de educación inicial, básica, especial y normal, así como la capacitación, actualización y superación profesional de maestros de educación básica. Los municipios podrán promover y prestar servicios educativos de cualquier tipo y modalidad (INEE, 2018).

Política Tecnológica

Para poder llegar a convertir una región o un estado en una entidad desarrollada se debe considerar que las actividades de investigación y desarrollo abarcan tres ramas principales: investigación básica, usada para obtener nuevo

conocimiento sin un fin en particular; investigación aplicada, dirigida a un fin práctico; y, desarrollo experimental; el Estado puede direccionar recursos hacia cualquiera de estos fines, ya sea directamente o bien para corregir fallas de mercado, destinado a producir algún bien o servicio (OCDE, 2018).

Por su parte, el gobierno estatal considera como una prioridad impulsar la investigación científica y tecnológica, así como la innovación, aplicada a los sectores productivo y social, como elementos de desarrollo que coadyuven a enmendar los desequilibrios sociales y a impulsar la competitividad en el contexto nacional e internacional gracias a la innovación de los procesos y a la generación de tecnología propia (Gobierno del Estado de Chihuahua, 2010).

Política Estructural Industrial

La política industrial se define como la intervención del estado para estimular actividades económicas específicas y promover el cambio estructural. Es un proceso dinámico en el que se aplican una serie de acciones para perseguir o lograr ciertos objetivos basados en las prioridades de desarrollo nacional (Padilla, 2015).

En el Plan de Desarrollo del Gobierno del Estado de Chihuahua (2021) destacan aspectos como el crecimiento económico innovador y competitivo, en el que uno de los programas que menciona el Plan es fomentar el desarrollo y escalamiento de micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Dentro del mismo, se encuentra también el desarrollo de programas de modernización y tecnificación para el sector agrario, la construcción de un puente comercial con Sinaloa, así como, infraestructura básica de rehabilitación de calles y caminos, entre otros planes.

Política ambiental

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) plantea un proyecto de transición ecológica para la recuperación económica y social que incluye siete transiciones, 1. Forestal, agroecológica y pesquera (alimentos, bienes y servicios ambientales); 2. Hídrica (agua), 3. Energética (energía), 4. Biocultural (conservación), 5. Urbano-industrial (centros de población e industrial, 6.

Educativa (educación y comunicación), y 7. Ciudadana, justicia y gobernanza ambiental (ciudadanía ambiental) (SEMARNAT, 2020).

La Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología del Gobierno de Chihuahua, cuenta con cuatro departamentos: Ordenamiento Ecológico e Impacto Ambiental, Vida Silvestre, Prevención y Control de la Contaminación, y Forestación y Reforestación de Zonas Urbanas y Suburbanas, así mismo cuenta con un Centro de Educación y Capacitación Ambiental que dan apoyo a generar un ambiente sano para el bienestar y desarrollo de la población (Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, 2022).

Política Regional

La presencia de factores que potencialicen una región conlleva una política diferente a la que se requiere cuando existen limitantes o carencia de factores de potencialidad, la pobreza, la marginación o la desigualdad, son situaciones que no permiten que una región avance. Por lo cual, la política tiene que ser regionalizada según los factores que en ella incidan, lo anterior se traduce en un mecanismo de intervención pública que permite un efecto positivo en la reducción de las divergencias que padecen las regiones.

Política de Comercio Exterior

La serie de modificaciones legislativas y administrativas que impactan la competencia y libre concurrencia a los mercados nacionales e internacionales, en última instancia, afecta a los consumidores y a los empresarios mexicanos que operan dentro y fuera del país. Por lo cual, la Subsecretaría de Comercio Exterior dentro de sus objetivos primordiales se encuentra el facilitar el comercio con el fin de reducir costos y ganar en Competitividad (Gobierno de México, 2022).

Análisis de Resultados para el Nivel Meso en Chihuahua.

En este nivel es necesario que las políticas de gobierno se articulen con las instituciones sociales y agrupaciones patronales en forma organizada con el fin de poder gestionar la creación de ventajas competitivas.

Política de Infraestructura

Planes y Programas de desarrollo estatal.

La reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo sigue siendo un reto en muchos países. Uno de los principales obstáculos es el cambio de sectores de baja productividad, como la pequeña agricultura y los servicios informales, a sectores de alta productividad. Para poder lograr ese proceso de transformación se debe dar un cambio estructural, para lo cual el Gobierno del Estado de Chihuahua propone el Plan Estatal de Desarrollo 2022-2027, en el Eje estratégico 2: Crecimiento económico innovador y competitivo (Gobierno del Estado de Chihuahua, 2022).

Avances en Infraestructura carretera.

En cuanto a la infraestructura de comunicación carretera, el trabajo de actualización de la Red Nacional de Caminos (RNC), durante el año 2020, concluyó identificando un incremento de 29,819 km respecto a la versión del 2019, de los cuales 1,969 km corresponden a carreteras pavimentadas, mientras que 24,768 km son caminos rurales. En el 2020, las entidades federativas con mayor incremento fueron Chihuahua, Durango, Guerrero, el Estado de México, San Luis Potosí y Zacatecas, en orden decreciente (Gobierno de México, 2020).

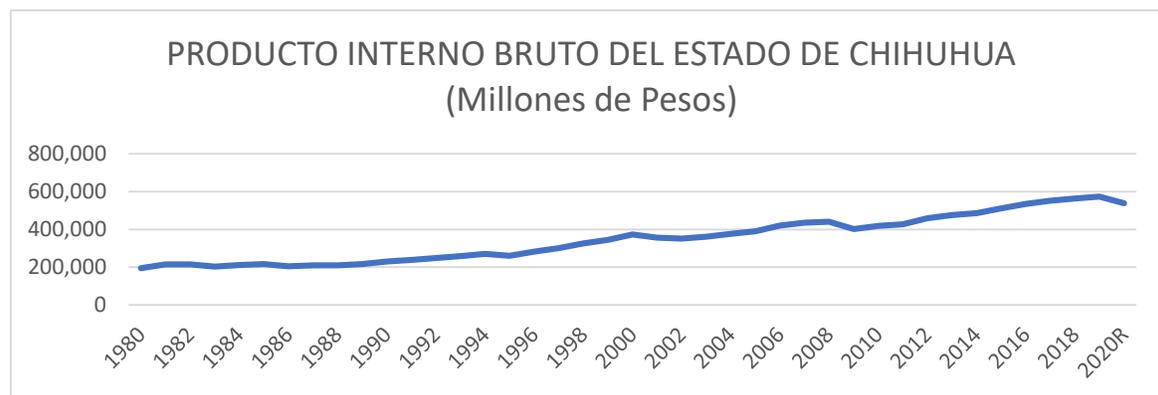
Producto Interno Bruto (PIB) del estado de Chihuahua.

El Producto Interno Bruto por entidad federativa permite conocer anualmente el comportamiento y composición de las actividades económicas de los estados. Los datos se ofrecen en valores corrientes y constantes, por actividad económica y entidad federativa, la contribución al total del país y la composición de las actividades económicas en los estados (SNIEG, 2018). El estado de Chihuahua aportó un 3.6 % al PIB nacional lo que lo ubica en el lugar número 9 de las 32 entidades federativas, después de Coahuila y antes que el estado de Sonora, un lugar más abajo en comparación con el año anterior. En la figura 1 se puede

observar el PIB histórico desde los 80's a la actualidad el cual ha mostrado un crecimiento anual en los últimos años.

Figura 1

PIB del Estado de Chihuahua



Política Educativa a Nivel Estatal.

Población con educación media y superior a nivel estatal

Un indicador de competitividad como ciudad, región o estado, es el nivel educativo de sus habitantes, ya que permite ver los logros obtenidos en los últimos 20 años, por ejemplo, entre la población de jóvenes mayores de 15 años que asisten a la escuela han superado en casi un 2%, mientras que el analfabetismo ha disminuido en 2.2%, en los mismos 20 años, según el censo 2020. El grado promedio de escolaridad en población de 15 años o más, a nivel nacional es de 9.7 mientras que en el municipio de Chihuahua es de 11.4 (INEGI, 2022a). La ciudad de Chihuahua cuenta con 8 Universidades públicas y 30 Universidades privadas a nivel superior.

Política Tecnológica

Centros de Investigación.

El número de Centros de Investigación según datos del INEGI se mide por cada 100 mil habitantes de población económicamente activa. Obteniendo Chihuahua, según datos del DENUE, un 1.0 que se traduce como entidad federativa

en 12 Centros de Investigación en todo el estado (DENUE, 2022) ocupando la posición 19 entre los estados.

Número de patentes.

1.9 patentes solicitadas por cada 100 mil habitantes de la población económicamente activa. Chihuahua según datos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMCO, 2022) ocupando la posición 11 con respecto a las 32 entidades federativas.

La complejidad económica en sectores de innovación.

Es un indicador que mide la capacidad de las entidades federativas para competir con éxito en la economía, particularmente en los sectores de alto valor agregado e intensivos en conocimiento y tecnología de punta (IMCO, 2019).

Se toman en cuenta indicadores tales como: patentes solicitadas, empresas e instituciones científicas y tecnológicas, y número de investigadores en el Sistema Nacional de Investigadores. En este renglón Chihuahua obtuvo una puntuación de 84.55 en comparación de Nuevo León que obtiene el 100.

Política Estructural Industrial

Se mencionan solo algunos de los indicadores que permiten conocer el desarrollo de un Estado. En lo que se refiere a tamaño de empresa en Chihuahua, las pequeñas empresas ocupan el 17.9% del personal, mientras que las medianas dan empleo al 12% de la población ocupada el 92.4%; del personal ocupado total percibe de 1 a 3.5 salarios mínimos, es decir, de \$172.87 a \$ 518.61 pesos diarios. El sector informal es del 15.1% de la ocupación mientras que la tasa nacional es de 28%. Las actividades secundarias corresponden a los sectores dedicados a la industria de la minería, manufacturas, construcción y electricidad. El incremento anual de 3 % de las actividades secundarias ubicó a Chihuahua en el lugar 17 entre las 32 entidades federativas del país.

En cuanto al Producto Interno Bruto, la industria manufacturera aporta un 29%, mientras que el sector de servicio colabora un 37% del producto interno bruto

del estado, con base en datos publicados en el boletín del mes de junio 2022, la expectativa de crecimiento para el 2022 es de 1.77% y para 2023 es de 1.74% (CIES, 2022).

Política ambiental

Caudal tratado de aguas residuales

En el tema de aguas residuales con los indicadores del Instituto Mexicano de Competitividad (2022) el estado de Chihuahua no obtiene muy buenos resultados, solo se cuenta con casi dos litros por segundo de agua residuales por cada mil habitantes, aproximadamente en el lugar 9 de los 32 estados; en eficiencia económica del agua en la agricultura según el comparativo de los estados se obtiene un 5º lugar, en muertes por enfermedades respiratorias el estado está justo en medio de la escala, mientras que, en pérdida de superficie de árboles se tiene un lugar 25, quizás porque el estado de Chihuahua en una gran parte de su territorio se compone de desierto.

Intensidad energética de la economía.

El informe corresponde a intensidades energéticas expresadas como relaciones (o ratios) que vinculan un consumo de energía y un nivel de actividad determinada. En el tema energético, Ciudad de México fue la entidad con la mejor relación entre la producción en términos del PIB y la cantidad de energía necesaria, es decir, la intensidad energética de la economía (CEPAL, 2018.) La peor evaluación en cuanto a la intensidad energética de la economía (kilowatts-hora por millón de pesos del PIB) fue el estado de Chihuahua, empeoró con un índice de 17,757 el primer lugar lo obtuvo la Ciudad de México 3,277 (IMCO, 2019).

Política Regional

Participación Ciudadana.

Según el Censo Nacional de Poderes Legislativos Estatales del INEGI, mismo que proporciona la condición de apertura de espacios para la participación y/o consulta ciudadana en el Congreso de cada entidad federativa, el estado de

Chihuahua en 2019, participó en temas como: Desarrollo Rural, Desarrollo Urbano, Energía, Igualdad de género, Justicia, Medio ambiente y Ecología, el Presupuesto y Salud. Obteniendo una calificación de 36 en estándar de 100, las más altas calificaciones las obtienen los estados de Jalisco y Querétaro (INEGI, 2022b).

Programas de fomento empresarial en Chihuahua.

Existe un programa de financiamiento a emprendedores y microempresas en el sector comercial, de servicios o industria. La Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico, a través del Fideicomiso Estatal para el fomento de Actividades Productivas en el estado de Chihuahua (FIDEAPECH), ofrece diversas opciones de crédito para negocios, mediante planes de financiamiento con tasas más bajas del mercado. Los diversos tipos de apoyos se describen a continuación:

- Programa de Financiamiento para promover el desarrollo de los emprendedores que buscan iniciar un nuevo negocio (FIDECHI Emprende).
- Subsidios para MiPymes en contingencia, que serán apoyos únicos de hasta \$40,000 no reembolsables, Fondo de Apoyo al Desarrollo Social Productivo (FADES)
- Fondo de Inversión para el Desarrollo del Estado de Chihuahua (FIDEINNOVA), crea condiciones necesarias para promover el desarrollo, ideas de innovación disruptivas de alto impacto preferentemente en los sectores estratégicos del estado y en los sectores de energía y minero, por medio de la coinversión con la iniciativa privada.
- Programa de Renovación de Unidades de Taxi, apoyos de financiamiento para las personas que tengan un taxi y requieran renovarlo.
- Sistema para la creación y desarrollo de las MiPymes en el Estado de Chihuahua, permite dar asesorías para la creación y crecimiento de negocios. (SIDE, 2022).

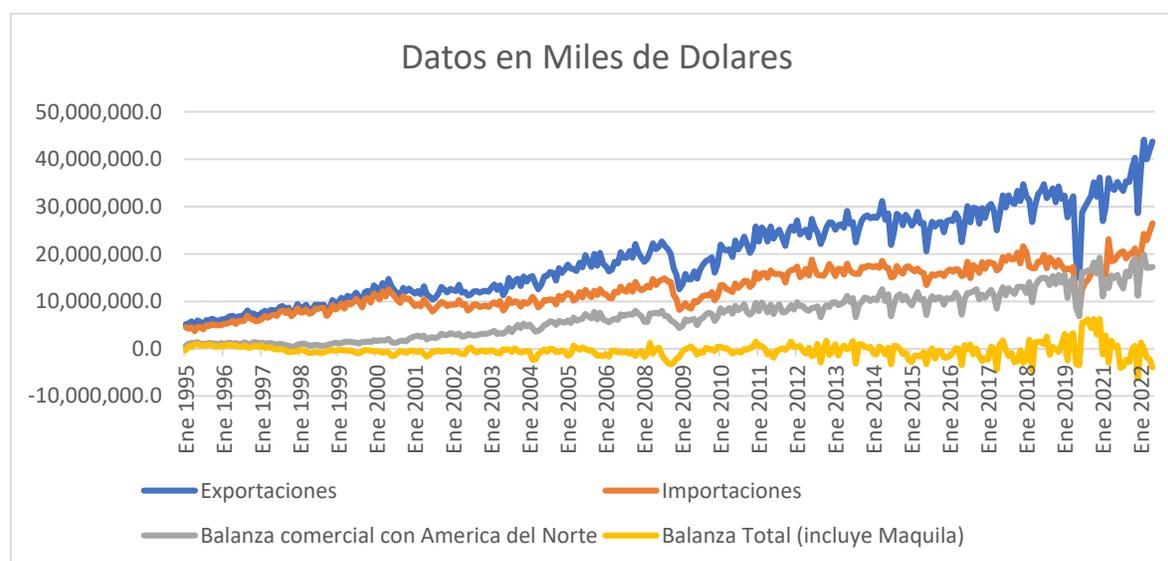
Política de Comercio Exterior

Tratado comercial T-MEC.

A dos años transcurridos de los acuerdos comerciales entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), se ha dado un gran impulso a la recuperación económica de México, después del deterioro que sufrió en el 2º trimestre de 2020, las exportaciones muestran un 10.4% superior que el observado en 2019, y las importaciones un 4.4% superiores (BANXICO, 2022), como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Balanza comercial total en México y América del Norte.



Nota: BANXICO, 2022

Gracias a que México está dentro del T-MEC, en el 2019 se exportó mil 166 productos distintos. De ellos, solo cinco representaron el 32.8% de las exportaciones totales: automóviles (9.1%), petróleo crudo (7.2%), partes de automóviles (5.7%), computadoras (5.6%) y automóviles para el transporte de mercancías (5.2%).

Importaciones y Exportaciones.

México importó mercancías de 235 países y territorios en el mundo con un valor acumulado de 505.72 millones de dólares (32% más que en 2020). De este

monto, el 43.7% se importó de los Estados Unidos, el 20.0% de China, el 3.8% de Corea del Sur y el 32.6% restante de otros 232 países y territorios.

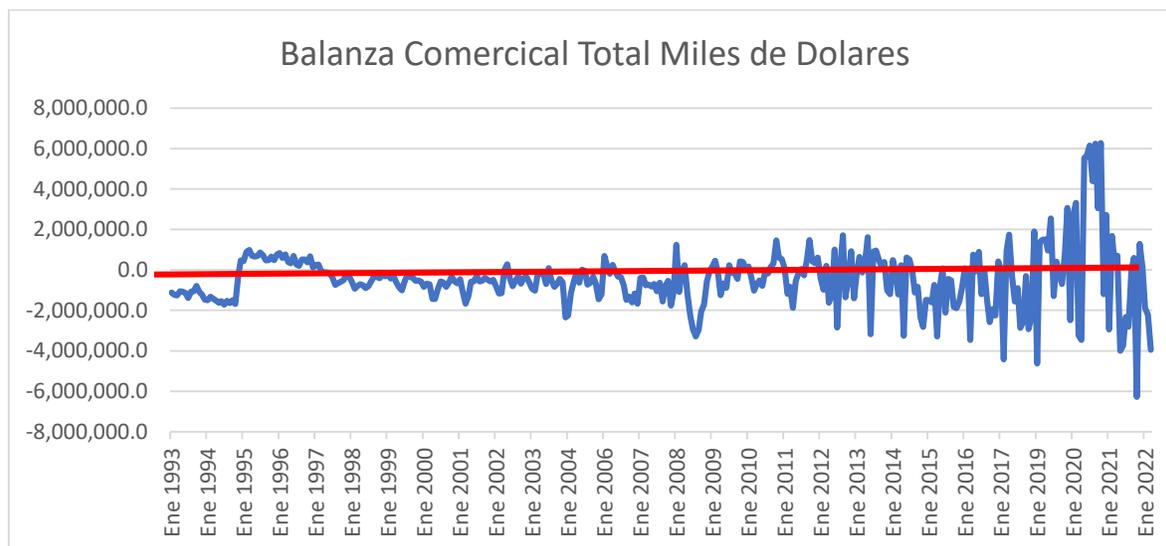
En 2021, México exportó mercancías a 217 países y territorios en el mundo con un valor acumulado de 494.2 millones de dólares (18.5% más que en 2020). De este monto, el 80.7% se exportó a los Estados Unidos, el 2.6% a Canadá, el 1.9% a China y el 14.8% restante a otros 214 países y territorios.

Balanza Comercial

La balanza comercial a nivel nacional repuntó significativamente el 1º de diciembre de 2020 a un nivel del \$10,452 millones de dólares. Obteniendo el más alto nivel en los 20 años anteriores registrados. Sin embargo, al segundo trimestre de 2022 se obtuvo un déficit de \$-15,279 millones de dólares (ver figura 3).

Figura 3

Balanza Comercial Nacional (1993-2022)



Nota: BANXICO, 2022.

Según datos obtenidos por el Banco de México (BANXICO), el estado de Chihuahua cuenta con déficit comercial de \$-6,521.2 millones de dólares al 1º de enero de 2022.

Conclusiones.

Las conclusiones se desglosan a continuación según las variables del nivel meso:

Infraestructura. Se tiene un plan con el cual se pretende dar un crecimiento económico en el estado, la administración actual tiene relativamente pocos meses en gestión, por lo que los planes y programas de desarrollo se verán en un corto plazo. Se observa un avance en el ramo carretero, el comportamiento en el PIB parece ir al alza, pero con una pequeña disminución en el último trimestre del 2020.

Educación. Se tiene un avance en materia educativa en cuanto al número de jóvenes estudiando y el promedio de escolaridad es superior al nacional, así como las poblaciones superiores de 15 años se ven con mayor porcentaje en los años de 2015 al 2020. Hacen falta más universidades públicas y el número de universidades privadas ha crecido en los últimos años, por lo que se debe cuidar la calidad de los programas y las instalaciones que ocupan.

Política Tecnológica. Existen 12 centros de investigación en el estado, número bastante limitado, no existe vinculación en cuanto a investigación, entre las universidades y las empresas; los programas se actualizan con retraso y existe un déficit de talento en áreas muy específicas como la informática, ya que algunos de los elementos que egresan de las universidades son contratados por empresas extranjeras, con mejores sueldos y sin necesidad de cambiar de residencia. El Gobierno del Estado está consciente de la situación que prevalece, por lo que en el Plan de Desarrollo tiene contemplado la innovación y la generación de tecnología. A su vez, la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA) apoya con capacitación y certificación de Pymes para poder entrar al comercio global.

Política industrial. Chihuahua ocupa el lugar 17 entre los estados del país en cuanto a actividades secundarias. Se observa un ingreso superior al promedio nacional, así como un pronóstico de crecimiento del 1.74% para 2023, que de lograrse representaría un avance sustancial. Los indicadores son positivos en general, hace falta más inversión extranjera e incremento en el valor agregado de

las mercancías que se manufacturan en el estado. Seguir incrementando la mano de obra calificada y el desarrollo de proveedores, es un tema que tiene muchos años pendiente.

Política Ambiental. Es una de las grandes tareas por resolver, el costo de la energía en el estado es el más alto del país; no se cuenta con la infraestructura necesaria para el tratamiento de aguas residuales, y según las autoridades del municipio, no se tiene un abasto mínimo por no estar conectadas las redes dentro de la mancha urbana a la red general. En política ambiental hay mucho que hacer.

Política Regional. A nivel estatal no existe una participación ciudadana que pueda incidir en la competitividad de las empresas, mientras que la participación de la Secretaría de Innovación y Desarrollo cuenta con una serie de Fideicomisos, Programas y Fondos de inversión que permiten gestionar recursos a las empresas con tasas de financiamiento relativamente económicas y algunos programas son no reembolsables. Pero, según comentarios de los mismos directivos de la Secretaría, no son suficientes y existen casos de propietarios de Pymes que no están convencidos en obtener créditos debido a la falta de capacitación financiera.

Política de Comercio Exterior. Después del deterioro de 2020, las exportaciones crecieron un 19% y las importaciones 32%, lo que habla de un déficit en la balanza comercial, lo que indica una mayor actividad en la economía y el consumo, así como la producción manufacturera, principal exportador en el estado, sin embargo, la participación de las Pymes en las exportaciones es baja, debido principalmente a una limitante en los recursos humanos y financieros para desarrollar un comercio internacional.

Referencias bibliográficas.

CEPAL. (2018). Informe nacional de monitoreo de la eficiencia energética de México, 2018. Cd. de México: Naciones Unidas.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43612/S1800496_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- CIES. (2022). Prontuario Estadístico Junio 2022. Centro de Información Económica y Social. Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico de Gobierno del Estado.
<http://chihuahua.com.mx/content/PRONTUARIOS/2022/2022-%2006%20Prontuario%20Estad%3%ADstico%20-%20Chihuahua.pdf>
- Gobierno del Estado de Chihuahua. (2010). Programa Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación de Chihuahua, 2011-2016.
<https://www.siicyt.gob.mx/index.php/normatividad/estatales/programas-estatales/1195-chihuahua/file>
- Gobierno del Estado de Chihuahua. (2022). Plan Estatal de Desarrollo 2022-2027.
http://planestatal.chihuahua.gob.mx/PED2227_ALTA_C.1.pdf
- BANXICO. (2022). Pronósticos sobre la Balanza Comercial. Sistema de Información Económica.
<https://www.banxico.org.mx/SielInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CR176&locale=es>
- DENUE. (2022). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. INEGI.
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Ferrer, J. (2005). Competitividad Sistémica. Niveles analíticos para fortalecimiento de sectores de actividad económica. Revista de Ciencias Sociales, XI (1), 149-166. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011110.pdf>
- García, F. (s.f). El desarrollo económico de Chihuahua a partir de las PYMES. Partido Acción Nacional.
http://www.panchihuahua.org.mx/IMG/pdf/15_el_desarrollo_economico_de_chihuahua_a_partir_de_las_pymes_vf.pdf
- Gobierno de México (2022). Comercio Exterior. Secretaría de Economía.
<https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior>
- Gobierno de México (2020). Aumenta en 29,819km la longitud total de la Red Nacional de Caminos. Instituto de Transporte.
<https://www.gob.mx/imt/articulos/aumenta-en-29-819km-la-longitud-total-de-la-red-nacional-de-caminos>
- IMCO. (2022). X. Innovación y sofisticación en los sectores económicos. Índice de Competitividad Internacional 2019. Instituto Mexicano de Competitividad:
https://imco.org.mx/pub_indices/2020/06/01/x-innovacion-y-sofisticacion-en-los-sectores-economicos-2/
- INEE. (2018). La Política educativo en México desde una Perspectiva Regional. Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación-Organización de las

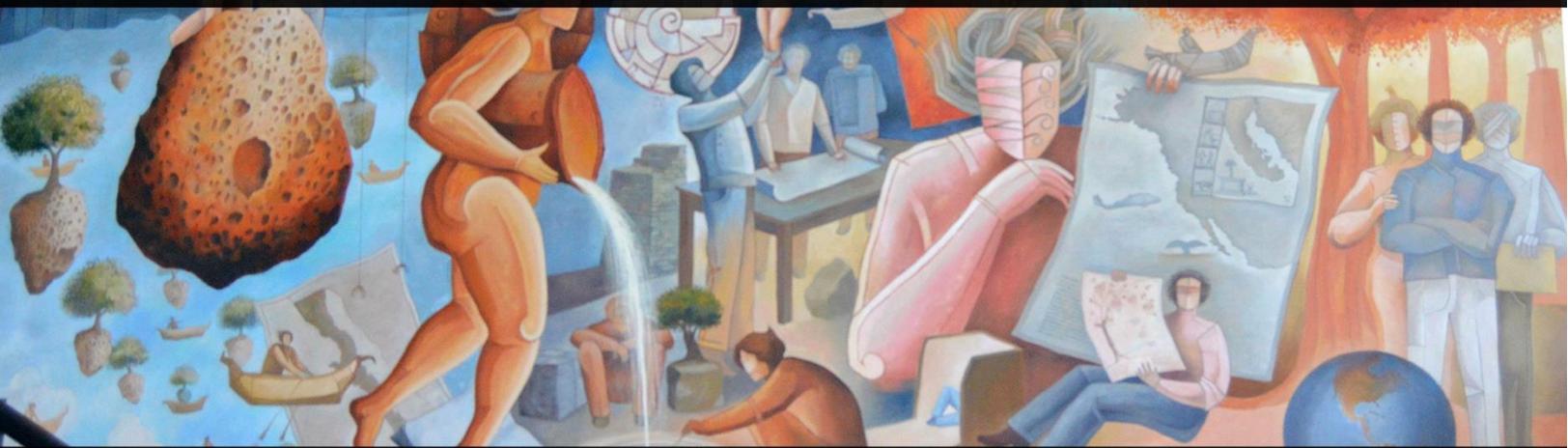
Naciones Unidas para la Educación, las Ciencias y la Cultura – Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación.
<https://www.buenosaires.iiep.unesco.org/sites/default/files/archivos/LaPoliticaEducativaRegional.pdf>

- INEGI. (2022a). Banco de indicadores. INEGI
<https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?t=15&ag=00#D15#D1005000038#D1005000038#D1005000038#D1005000038#D1005000038>
- INEGI. (2022b). Censo Nacional de Poderes Legislativos Estatales.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903703.pdf
- Milla-Toro, S. y Saavedra, M. (2014). Competitividad Sistémica Estudio de la Mipyme en Querétaro. Primera Edición. Publicaciones Empresariales UNAM FCA Publishing.
- OCDE. (2018). Manual de Frascati 2015. Guía para la Recopilación y Presentación de Información sobre la Investigación y el Desarrollo Experimental. Ed. Fundación Española para Ciencia y la Tecnología.
- Padilla, R. (2015). Política industrial para las micro y pequeñas empresas. En López M, Ríos M. Martínez J. (Eds). Estrategias Empresariales, Política Industrial y Competitividad en las Mypimes México. Editorial Pearson.
- Morales, M.; Castellanos, O. (2007). Estrategias para el fortalecimiento de las Pyme de base tecnológica a partir del enfoque de competitividad sistémica. Innovar. Innovar Ciencias Administrativas y Sociales. 17 (29), 115-136.
- SEMARNAT. (2020). La Política Ambiental de la Cuarta Transformación. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
<https://www.gob.mx/semarnat/es/articulos/la-politica-ambiental-de-la-cuarta-transformacion?idiom=es>
- Secretaría de Innovación y Desarrollo. (2022). Fideicomiso Estatal para el Fomento de las Actividades Productivas en el Estado de Chihuahua (FIDEAPECH).
<http://chihuahua.com.mx/content/direccion/FIDEAPECH.php>
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología. (2022). Dirección de Ecología. Gobierno del Estado de Chihuahua.
<https://chihuahua.gob.mx/sedue/ecologia>
- SNIEG. (2018). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Fuentes y Metodologías. Aguascalientes, México.

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/pibact/2013/metodologias/
METODOLOGIA_CBYSB2013.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/pibact/2013/metodologias/METODOLOGIA_CBYSB2013.pdf)

Autorización y renuncia

Los autores del presente artículo autorizan a la Academia Estatal de Ciencias Económico-Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C., a publicar el escrito en la Revista electrónica "AECEA" con Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2022-112813550200-102 y registro ISSN 2992-7218 en su edición 2022. AECEA o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que está expresado en el documento.



GESTIÓN E INNOVACIÓN DE PROCESOS



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

A.E.C.E.A.
Academia Estatal de Ciencias
Económico Administrativas de
los Institutos Tecnológicos
de Baja California, A.C.



Diseño de un sistema de gestión de información para el departamento de selección y seguimiento de familias

Línea de Investigación: Gestión e innovación de procesos

M.A. Teresa de Jesús Flores Valverde
Instituto Tecnológico de Tijuana (ITT)

Guadalupe Berenice Solís Méndez
Juventud con una Misión Baja A.C.

Correo electrónico: tereflores@tectijuana.edu.mx

Diseño de un sistema de gestión de información para el departamento de selección y seguimiento de familias

M.A. Teresa de Jesús Flores Valverde ¹; Guadalupe Berenice Solís Méndez ²

Resumen.

Este proyecto, se desarrolló en las instalaciones de Juventud con una Misión Baja A.C (JUCUM), es un movimiento global de cristianos de muchas culturas, grupos de edad y tradiciones cristianas, que tiene como objetivo movilizar grupos que querían venir a México y más allá para atender las necesidades de los pobres tanto en lo práctico como en lo espiritual, motivo por el cual se planteó diseñar un sistema de información que permitiera organizar en un 100% la información recabada de los años 2019-2021 durante el periodo octubre-marzo 2021.

El principal problema, es la dificultad para localizar la documentación de forma eficiente, esto debido a la gran cantidad de documentos que se manejan, y que son varias personas quienes tienen acceso a la documentación, lo que provoca que ésta se pueda perder o traspapelar. No existe un sistema de información que permita al departamento de selección tener de manera oportuna la información requerida para la toma de decisiones. Por lo que se ha propuesto establecer un sistema de información, para todos los intervinientes en los diferentes procedimientos, y se pretende lograr mediante la implementación del ciclo Deming (PHVA), así como también, realizar capacitación inductiva. Teniendo como resultado un registro digital de las familias para que el personal de Casas de Esperanza pueda tener acceso fácil y rápido para localizar la información de las familias, tanto digital, como física. Permitted, además, identificar personas que ya han aplicado para una casa.

Palabras clave: *control, eficiencia, implementación, sistema de información.*

¹ Docente del Instituto Tecnológico de Tijuana, tereflores@tectijuana.edu.mx

² Juventud con una Misión Baja A.C., guadalupe.solis193@tectijuana.edu.mx

Introducción.

Actualmente existen pocas asociaciones que atiendan de manera precisa las necesidades consideradas apremiantes de la población más vulnerable como lo es una vivienda propia, JUCUM cuenta con diferentes ministerios (programas) que ayudan a las comunidades de Tijuana y uno de ellos en el cual se estará trabajando es en Casas de Esperanza, donde se construyen casas para personas de bajos recursos en la ciudad de Tijuana y Rosarito, pero no solo se enfoca en construir las casas sino en brindar un seguimiento espiritual y físico a las familias que reciben este beneficio, han realizado estos proyectos durante 30 años. (Juventud con una Misión, 2018).

JUCUM San Diego/Baja inició en octubre de 1991 por Sean y Janet Lambert, cuenta con oficinas de administración en San Diego y dos ubicaciones más: una en Tijuana y otra en Ensenada, cuenta con diez escuelas diferentes, junto con seminarios y conferencias a través de la Universidad de las Naciones. El personal adscrito, se divide en 3: ● Personal de tiempo completo llamados Staff, con un total de 120 personas sumando los dos campus de San Antonio del Mar y Ensenada. ● Voluntarios, siendo un total de 30 personas. ● El personal que se le paga por sus servicios son aproximadamente 6 personas. El programa de casa de esperanza cuenta con 10 personas que trabajan de manera fija.

JUCUM, se encarga de seleccionar y dar seguimiento a las familias que solicitan la construcción de una vivienda, para lo cual se realizan entrevistas y recepción de documentos de los interesados, así como, el análisis de cada caso para tener la información necesaria para la toma de decisiones, por lo que en este proyecto se consideró como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de información para el departamento de selección y seguimiento de familias, con 4 objetivos específicos, mismos que se abordan uno a uno, en los resultados presentados.

Según el Código Civil Federal (2021), en el Artículo 2670 es una Asociación Civil, es "cuando varios individuos convinieren en reunirse, de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley

y que no tenga carácter preponderantemente económico, constituyen una asociación".

Por otro lado, la pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos para garantizar unos medios para una vida sostenible, es un problema de derechos humanos. Entre las distintas manifestaciones de la pobreza figuran el hambre, la malnutrición, la falta de una vivienda digna y el acceso limitado a otros servicios básicos como la educación o la salud. (Naciones Unidas).

Una persona se encuentra en pobreza cuando tiene al menos una carencia social (en los seis indicadores: rezago educativo, acceso a servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda; servicios básicos en la vivienda y acceso a la alimentación) y su ingreso es insuficiente para adquirir los bienes y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades alimentarias y no alimentarias. (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social).

Es alto el índice de personas que viven en pobreza, pero distintas asociaciones han apoyado a que ésta disminuya, Tallardá (2021) menciona que "los conflictos violentos y el cambio climático, además de la Covid-19, hacen peligrar este avance". Quizá no exista una fórmula mágica con la cual se pueda eliminar por completo la pobreza, pero sí existen distintas formas de apoyar a esa gran cantidad de personas viviendo en pobreza, algunas de ellas son las siguientes: Según Manos Unidas (2020) "para poder luchar contra la pobreza en el mundo debemos conocer bien sus orígenes y causas. La pobreza en el mundo tiene diversas causas: el colonialismo, la esclavitud, la guerra, las invasiones".

En México son 3.8 millones el número de pobres. Son casi cuatro millones de mexicanos más que comenzaron a tener dificultades para comprar los bienes y servicios de la canasta básica. Y se sumaron 2.1 millones a la pobreza extrema, aquellos que tienen carencias sociales, ingresos por debajo de la línea de bienestar e inseguridad alimentaria. Los pobres son mayoría en el país. Sólo 2 de cada 10 están libres de caer en pobreza. (Mares, 2021).

Según Briceño (2005) "Un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio".

Un sistema de información realiza 4 actividades básicas: 1. Entrada de información: Aquí se toman los datos que son necesarios para que se procese la información, esto por medio de estaciones de trabajo, teclado, diskettes, cintas magnéticas, códigos de barras entre otros. 2. Almacenamiento de información: Es una actividad muy importante ya que esta permite que el sistema recuerde la información guardada o procesar la anterior. 3. Procesamiento de la información: esta actividad permite que todos los datos ingresados puedan convertirse en información que se pueda usar para la toma de decisiones tales ejemplos como un estado de resultados o un balance general con base a un año. 4. Salida de la información: Este basta con dar un sí para sacar la información procesada o los datos de entrada afuera y las unidades de salida más comunes son las impresoras, gráficas, la voz, entre otros. (Briceño, 2005).

Componentes de un sistema de información • Recursos humanos (personas): Estos no solo incluyen al personal que va a utilizar la información, los usuarios finales, sino también aquellos que diseñan el sistema de información. • Procedimiento o actividades: Son aquellas políticas y métodos que deben seguirse para que pueda operarse y mantenerse un sistema de información, para que los datos se conviertan en información que sirva. • Hardware: Son aquellos sistemas que son tangibles tales como computadoras, impresoras o teclados, los cuales son usados para recibir los datos, procesarlos y exponerlos. • Software: Aquellos que no son tangibles y son varios programas que se encuentran en el hardware y permite que los datos sean procesados para transformarse en información. Este se divide en 2: a) Software del sistema: Este administra los recursos que se tienen en el sistema y permite que se puedan utilizarse, por ejemplo, el software principal del sistema (IOS o Microsoft); y b) Software de la aplicación: Son programas que se instalan y pueden

comprarse en paquetes, estos ayudan al personal a realizar su trabajo. • Bases de datos: Estas son software de aplicación ya que se instalan, en ellas se puede encontrar datos relacionados entre sí que están en archivos organizados o tablas asociadas. • Redes de comunicación: Son sistemas de conexión los cuales permiten que varios sistemas informáticos puedan estar conectados y compartir los recursos necesarios entre ambos. (Corvo, 2020).

Herramientas de las TICS "Aparatos electrónicos y dispositivos digitales que facilitan el acceso e intercambio de datos e información: ordenadores, smartphones entre otros. Igual las redes inalámbricas por Wifi, apps y software diseñados para optimizar la comunicación, la conexión, desarrollar productividad y más" (Bancolombia S.A, 2021).

Metodología.

Círculo de Deming, PHVA

A continuación, se presentan las actividades necesarias para llevar a cabo el proyecto y que representan una etapa importante ya que se aplican las herramientas, pasos, y acciones para desarrollar eficazmente este proyecto.

Aplicación de la metodología PHVA

Principalmente se definen las actividades que se van a realizar en cada una de las etapas de la herramienta PHVA, para ello se exponen en la tabla 1.

Tabla 1*Etapas del PHVA*

Etapas PHVA	Creación de la base de datos
<p data-bbox="235 394 621 426">Etapa 1 Planear</p> <p data-bbox="235 447 621 751">Objetivo 1: Recopilar y analizar la información física necesaria para conocer el departamento de selección y seguimiento de casas de esperanza.</p>	<p data-bbox="695 394 1385 531">1) Diseñar instrumento de entrevista al personal: se diseñó el formato para la entrevista de manera abierta.</p> <p data-bbox="695 552 1385 804">2) Diseñar el diagrama de flujo de procesos: se diseñó el diagrama de flujo de los cuatro departamentos con sus actividades relacionadas y en donde la base de datos se involucró símbolos.</p>
<p data-bbox="235 835 621 1077">Etapa 2 Hacer</p> <p data-bbox="235 1098 621 1297">Identificar la información necesaria para el formato de base de datos.</p> <p data-bbox="235 1318 621 1413">Diseñar el formato de la base de datos.</p> <p data-bbox="235 1434 621 1570">Capturar la información archivada en papel y analizar la información.</p>	<p data-bbox="649 835 1385 1192">Revisión de la documentación física y registro de conceptos importantes a considerar que se registraron en la base de datos e identificar otros conceptos no incluidos en la documentación física que puedan ayudar a la agilización de los procesos: Se revisó el documento de entrevista para ver qué campos llevaría la base de datos.</p> <p data-bbox="649 1213 1385 1297">Decidir y diseñar el formato de la base de datos en el programa elegido.</p> <p data-bbox="649 1318 1385 1518">Capturar la información de los años 2018-2021 tanto como de las familias descalificadas, las que fueron calificadas para recibir un hogar, así como las que ya fueron beneficiadas.</p> <p data-bbox="649 1539 1385 1738">Analizar la información registrada: Se analizó la información registrada mediante el uso de gráficas, que proporcionaron información más precisa, ordenada y fácil de comprender.</p>

PHVA	Creación de la base de datos.
<p data-bbox="235 247 618 281">Etapa 3 Verificar</p> <p data-bbox="235 359 618 611">Implementar y evaluar el uso de la base de datos para determinar acciones que permitan la mejora continua.</p>	<p data-bbox="646 247 1383 611">Presentación de la base de datos: Se presentó la base de datos al personal de Casas de Esperanza para explicarles de forma más amplia de qué trata. Capacitación para el personal sobre el uso de la base de datos: Se le enseñó al personal de Casas de Esperanza las maneras de utilizar la base de datos.</p>
<p data-bbox="235 632 618 665">Etapa 4 Actuar</p> <p data-bbox="235 743 618 995">Implementar y evaluar el uso de la base de datos para determinar acciones que permitan la mejora continua.</p>	<p data-bbox="646 632 1383 1045">Aplicar encuesta para identificar si existieron mejoras al utilizar la base de datos: Se diseñó una encuesta para aplicarla al personal de Casa de Esperanza para poder realizar mejoras y que dieran su punto de vista sobre la base de datos. Mejoras a la base de datos: Realizar mejoras en la base de datos mediante los resultados de la encuesta y el uso de esta.</p>

Resultados y discusión.

Como resultados de este proyecto, para el objetivo específico 1: Recopilar y analizar la información física necesaria para conocer el departamento selección y seguimiento de Casas de Esperanza, para recopilar la información se diseñó un instrumento de entrevista que se aplicó únicamente a cada jefe de departamento y cada uno explicó claramente lo que se realizaba en su departamento, se tomó esta información para realizar el diagrama de flujo de todo el programa de Casa de Esperanza, quedando como se muestra en la figura 1.

Figura 1

Diagrama del proceso de selección y seguimiento de casas de esperanza

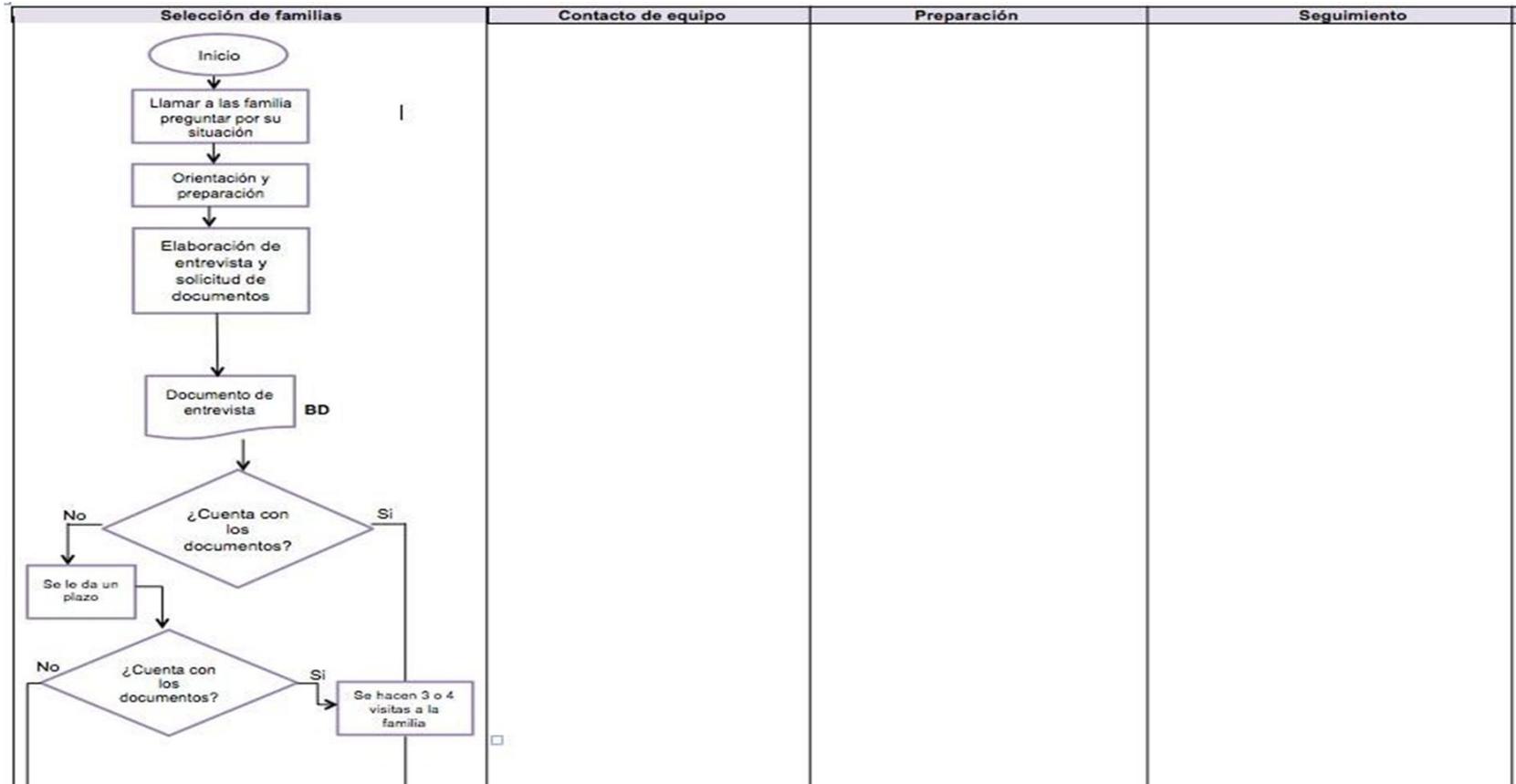
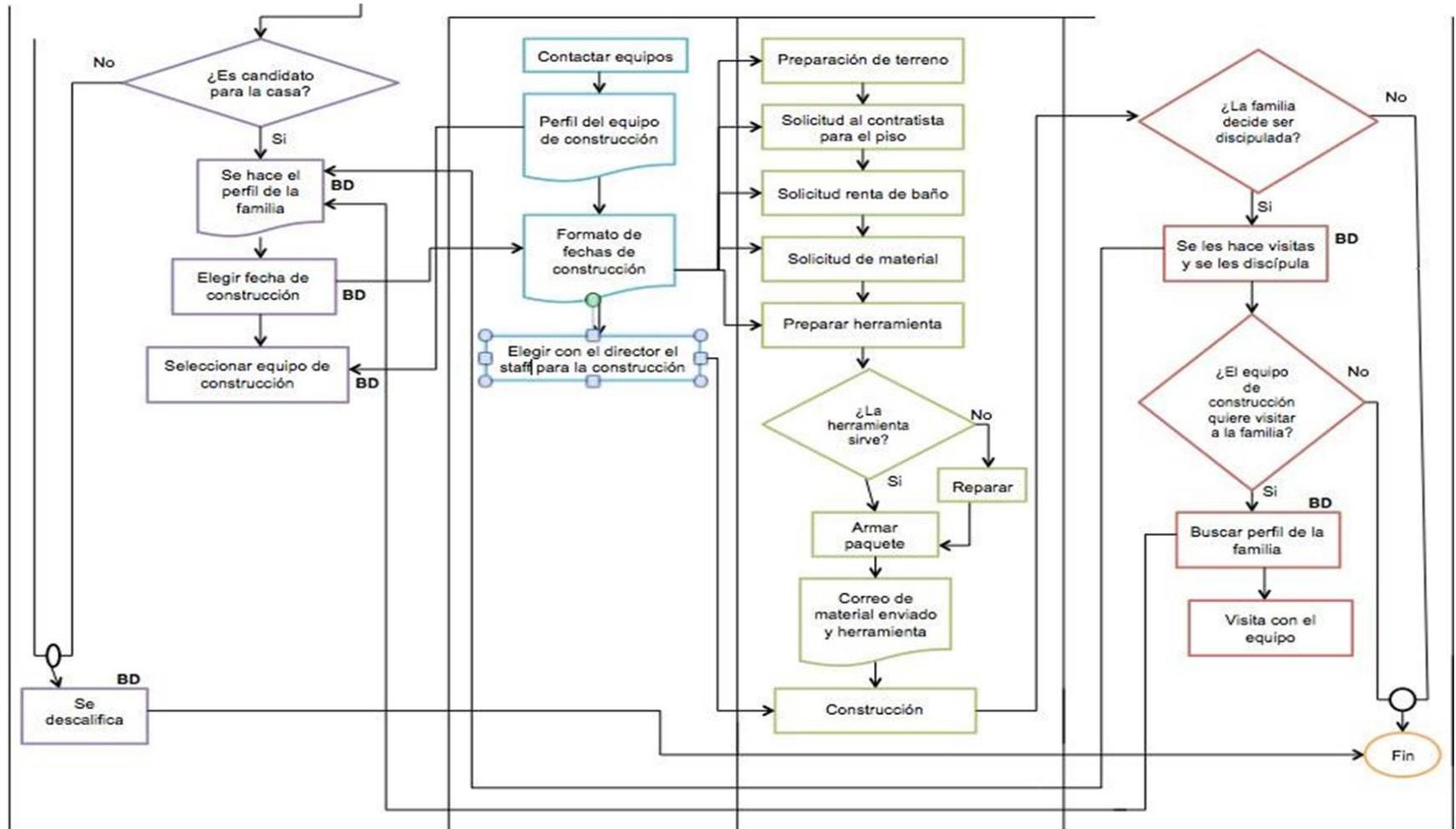


Figura 2

Continuación del diagrama



Objetivo específico 2: Identificar la información necesaria para el formato de base de datos. De la información recabada se obtuvieron los campos necesarios para el registro de la base de datos.

Objetivo específico 3: Diseñar el formato de la base de datos. Se decidió por diseñar un formulario de *Google* con la información básica de una entrevista que son los siguientes:

Información de la entrevista (fecha de entrevista, nombre del entrevistador (es) y ciudad de la entrevista).

Figura 3

Formulario información de la entrevista

Casas de esperanza
Esta información es necesaria para brindar un mejor servicio y tener un mejor control de la información de cada una de las familias.

Iniciar sesión en Google para guardar lo que llevas hecho. Más información

***Obligatorio**

Construyendo esperanza una familia a la vez.

Ciudad de la entrevista

Tijuana
 Rosarito

Atención entrevistador es necesario contar con siguiente información para llenar el formulario:

- Familia
- Ciudad
- Teléfonos (madre, padre y algún conocido)
- Nombre de madre y/o padre y el conocido
- Información de los hijos: Nombre y fecha de nacimiento.
- Información del terreno: Costo total, monto por mes, Lote, Manzana y Número de contrato
- Información de familiares: Nombre y parentesco de familia que vive en la casa.

Siguiente

Página 1 de 8 Borrar formulario

Fecha de la entrevista *

Fecha

dd/mm/aaaa

1.Nombre del entrevistador *

Tu respuesta

2.Nombre del entrevistador

Tu respuesta

Ciudad de la entrevista

Tijuana
 Rosarito

Casas de esperanza

Iniciar sesión en Google para guardar lo que llevas hecho. Más información

ASEGÚRESE QUE LA FAMILIA:

- CUENTE CON EL TERRENO A SU NOMBRE
- TENGA HIJOS MENORES DE EDAD
- NO DEBA MÁS DE 5 MENSUALIDADES DE SU TERRENO
- NO A RECIBIDO APOYO DE OTRA ORGANIZACION

Atrás

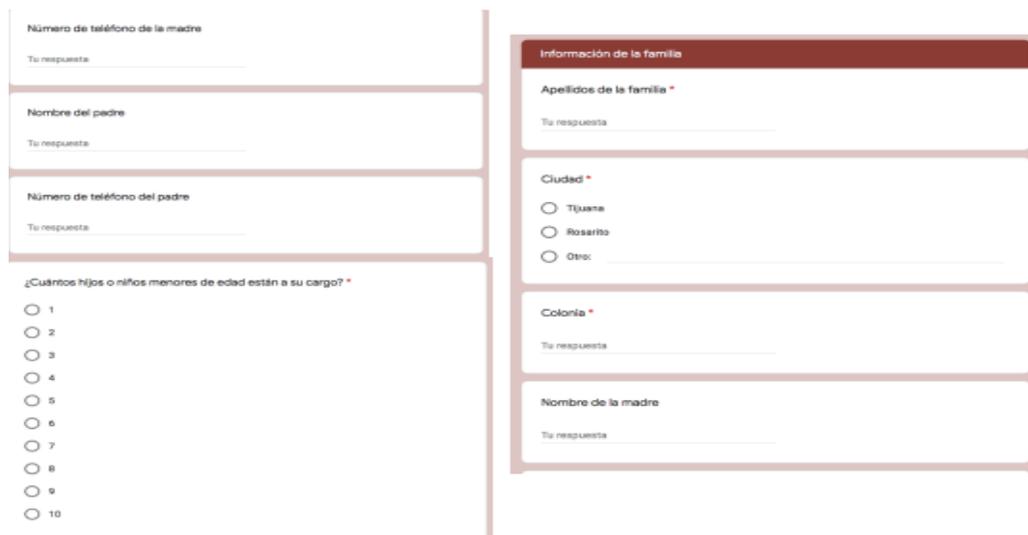
Siguiente

Página 2 de 8 Borrar formulario

Información de la familia (apellidos de la familia, ciudad donde se construiría, colonia, nombre completo, teléfonos de los padres y cantidad de hijos).

Figura 4

Formulario información de la familia

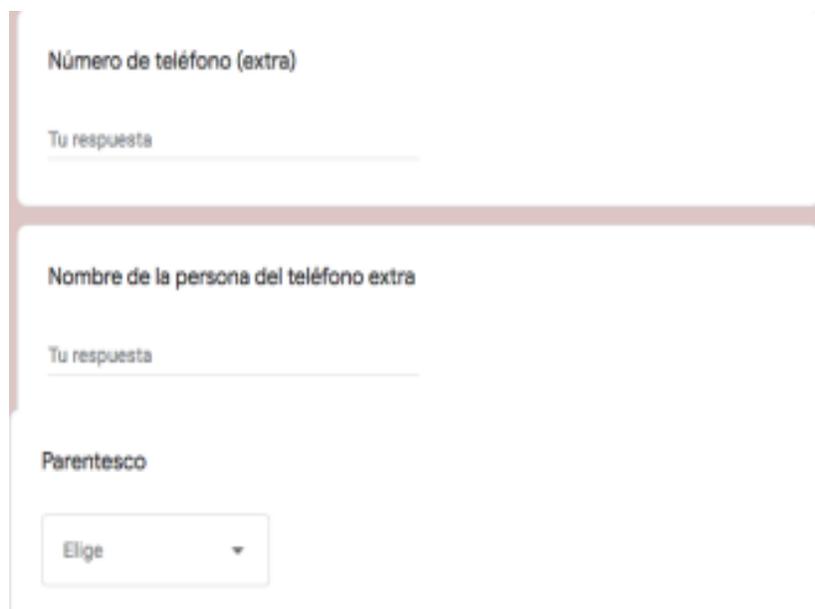


Formulario de información de la familia. El formulario está dividido en dos columnas. La columna izquierda contiene tres campos de texto para el número de teléfono de la madre, el nombre del padre y el número de teléfono del padre, cada uno con un campo de respuesta debajo. Debajo de estos campos hay una pregunta: '¿Cuántos hijos o niños menores de edad están a su cargo?' con una lista de opciones de radio del 1 al 10. La columna derecha tiene un encabezado 'Información de la familia' en un recuadro rojo oscuro. Debajo de este encabezado hay un campo de texto para 'Apellidos de la familia' con un campo de respuesta. Luego, un campo de texto para 'Ciudad' con tres opciones de radio: 'Tijuana', 'Rosarito' y 'Otro:'. Después, un campo de texto para 'Colonia' con un campo de respuesta. Finalmente, un campo de texto para 'Nombre de la madre' con un campo de respuesta.

Información de un contacto extra (teléfono, nombre y relación).

Figura 5

Formulario información contacto extra



Formulario de información de contacto extra. El formulario está dividido en tres secciones. La primera sección es 'Número de teléfono (extra)' con un campo de texto y un campo de respuesta debajo. La segunda sección es 'Nombre de la persona del teléfono extra' con un campo de texto y un campo de respuesta debajo. La tercera sección es 'Parentesco' con un menú desplegable que muestra 'Elige' y un icono de flecha hacia abajo.

Información de los hijos (nombre(s) de los hijos, fecha(s) de nacimiento).

Figura 6

Formulario de los hijos

Información de sus hijos/as o menores de edad a su cargo

Recuerda agregar la información de los hijos seleccionados.

1. Nombre del hijo/a o menor a su cargo *

Tu respuesta _____

Fecha de nacimiento *

DD MM AAAA

__ / __ / ____

2. Nombre del hijo/a o menor a su cargo

Tu respuesta _____

Información de otras personas que vivirán en la casa (cantidad de personas, nombre, edad y parentesco).

Figura 7

Información de otras personas que vivirán en la casa

Otras personas viviendo en la casa

Agregar a la información de las personas además de los padres de familia, hijos o menores de edad a su cargo, que estarán viviendo en la casa.

¿Cuántas personas aparte de los Padres de familia, hijos o menores a su cargo viven en la casa? *

0
 1
 2
 3
 4

1.Nombre

Tu respuesta _____

1. Edad

Tu respuesta _____

1.Parentesco

Si seleccionaste 1 o más agrega la información que se te pide de cada una de las personas.

Información sobre el terreno (sigue pagando por el terreno, número de lote, número de manzana, costo del terreno, mensualidades y número de su contrato).

Figura 8

Formulario información del terreno

Información del terreno

Sigue pagando por el terreno *

Sí

No

Si no cuenta con algún número ya sea de Lote o Manzana solo pon S/N

Número de lote de su terreno *

Tu respuesta _____

Número de manzana de su terreno *

Comentarios y observaciones del entrevistador y ¿cómo conoció Casa de Esperanza?

Figura 9

Formulario Observaciones

Observaciones

Favor de llenar este campo con lo que usted como entrevistador pudo observar sobre la situación de la familia siendo más específicos.

Comentarios y observaciones del entrevistador

Tu respuesta _____

¿Cómo supieron de casas de esperanza?

Familiar

Conocido

Conocido que recibió una Casa de Esperanza

Iglesia

Redes Sociales

Anuncio (folleto, cartel)

Otro: _____

Y este formulario genera y se mantiene enlazado con la base de datos en *Google Sheets* donde se le da la continuidad a la familia con los dos departamentos:

Selección: donde se registran las llamadas que se les hacen, estatus (calificada, descalificada o en proceso), en dado caso de ser descalificada motivo, comentarios, quién toma la decisión, y fecha de la decisión.

Figura 10

Selección de familias

Apellidos Familia	Construcción	Fechas de construcción		Dirección (GPS)	Equipo	Color del equipo
Gastelum Ruvalcaba	Ya construida	25-nov-2021	26-nov-2021	FWHJ+RH Tijuana, Baja California	Dunlap Family Thanksgiving	Red
Magdaleno Lopez	Ya construida	29-oct-2021	30-oct-2021	FX44+W8 Lomas Encantadas, Baja California	Colorado Builders	Green
Ayala Librado	Ya construida	20-nov-2021	21-nov-2021	G4FW+PX Tijuana, Baja California	Fallout Shelter Ministries	Purple
Negrete Corrales	Ya construida	6-nov-2021	7-nov-2021	GW27+35 Tijuana, Baja California	Clear Sky Capital	Purple
Andrade Nestor	Ya construida	6-nov-2021	7-nov-2021		Eastlake Community Chuch	Brown
Hernandez Ortiz	Ya construida	6-nov-2021	7-nov-2021		Eastlake Community Chuch	Yellow
Valades Cruz	Ya construida	20-nov-2021	21-nov-2021		Cardiac Casa	Red
Ochoa Morett	Ya construida	30-oct-2021			Spectra	Blue

Seguimiento: se registran los comentarios de las visitas que se le hace a la familia.

Figura 11

Seguimiento de las familias

	A	AJ	AK	AL	AM	AN
1	Apellidos Familia	Color del equipo	Visita1 Observaciones	Visita 2 Observaciones	Visita 3 Observaciones	Visita 4 Observaciones
2	Gastelum Ruvicaba	Red				
3	Magdaleno Lopez	Green				
4	Ayala Librado	Purple				
5	Negrete Corrales	Purple				
6	Andrade Nestor	Brown				
7	Hernandez Ortiz	Yellow				
8	Velades Cruz	Red				
9	Ochoa Morett	Blue				

Objetivo específico 4: Capturar la información actualmente archivada en papel. Se capturó la información de las familias del año 2018-2021, para esto fue necesario poner en cada archivo en papel la palabra CAPTURADO y después archivarlos de manera correcta por colonia. Se registraron 724 familias y algunas del año 2022.

Figura 12

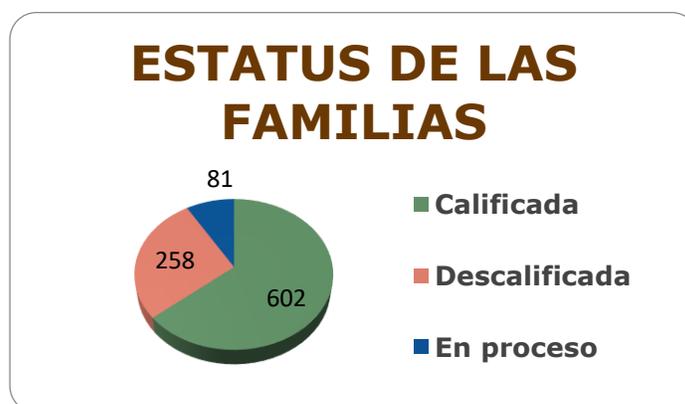
Captura en sistema de información

Nombre: Filtro 1		Intervalo: A1:AQ1129							
	A	C	D	E	G	H	I	J	
1	Apellidos Familia	Fecha de Entrevista	Entrevistador(es)	Ciudad Entrevista/Casa	Colonia	Nombre de la madre y Teléfono	CURP (Madre)	Nombre del padre Y Teléfono	
2	Gastelum Ruvalcaba	19/6/2019	Josefat/Cipri	Tijuana/Tijuana	Xicotencatl	Mariana Ruvalcaba 6643719731			
3	Magdaleno Lopez	19/3/2020	Ernesto/Josafat	Tijuana/Tijuana	Conjunto habitación/ estrella	Lorena Lopez 6645296218		Jose Magdaleno 6648073420	
4	Ayala Librado	1/1/2020	Naara/	Tijuana/Tijuana	Altiplano	Marisol		Miguel	
5	Negrete Corrales	19/3/2020	Moncerath/	Tijuana/Tijuana	Divina Providencia	Virginia 6644940896			
6	Andrade Nestor	11/1/2020	Laura/	Tijuana/Tijuana	Rincón del oro	Amairani 6648208060			
7	Hernandez Ortiz	11/1/2020	Belen/	Tijuana/Tijuana	Rincón del oro	Abigail 6642679004			

Analizar la información registrada: Se seleccionó la información más importante para Casa de Esperanza y se crearon gráficas con la información registrada y de esta manera obtener resultados precisos.

Figura 13

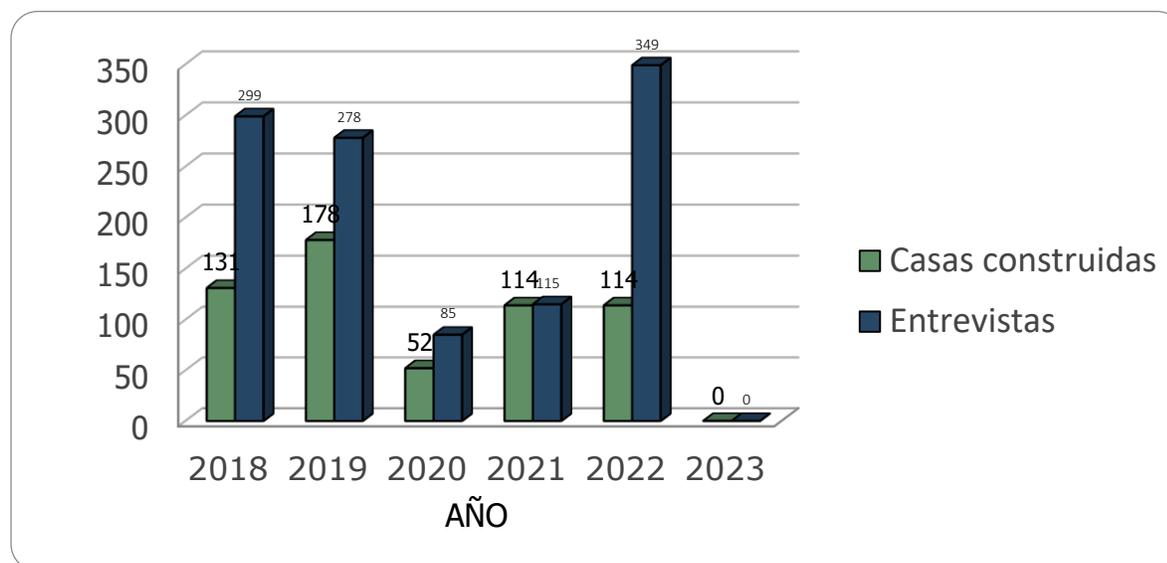
Estatus de las familias



La figura 13 muestra que la mayoría de las familias que han solicitado a Casa de Esperanza, son calificadas desde el año 2018 al 2021. Resultando en 508 beneficiadas, 198 descalificados y 57 que están en proceso.

Figura 14

Casas construidas vs entrevistas



La figura 14 muestra cuántas casas se han construido por año. También se puede notar una disminución considerable que fue debido a la pandemia, las construcciones también se vieron afectadas. Algo que se puede notar es que en el año 2019 se realizaron 178 casas y solo 278 entrevistas esto quiere decir que aún se sigue trabajando con entrevistas de años anteriores.

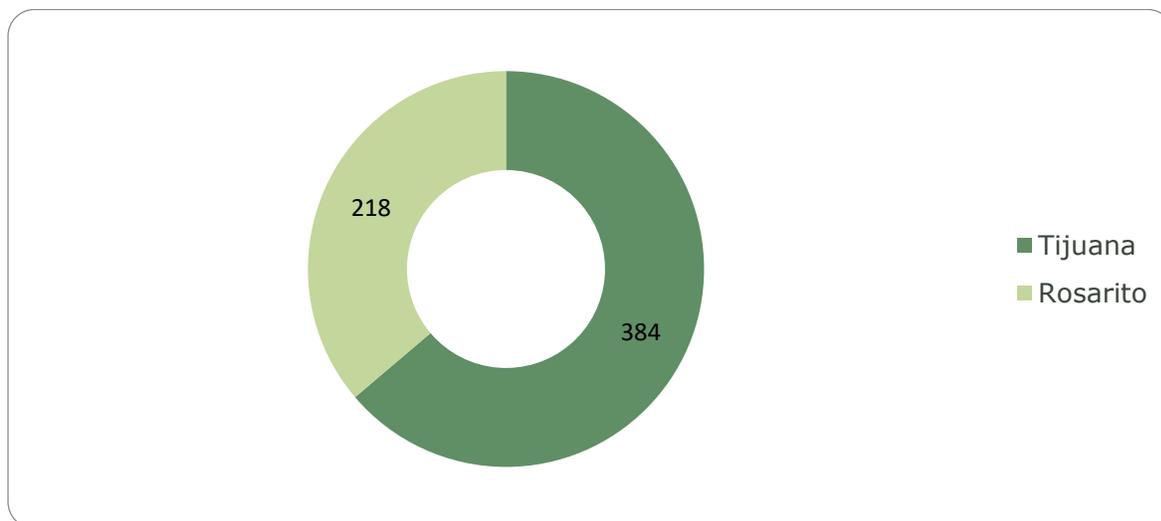
Figura 15*Familias beneficiadas por ciudad***Figura 16***Menores beneficiados*

Figura 17

Madres y padres solteros beneficiados



Conclusiones

El objetivo general de este proyecto fue diseñar un sistema de gestión de información, siendo logrado no solo el diseño sino también la implementación de una base de datos que recabó la información de las familias desde el año 2018 a 2021, incluso hasta familias del año 2022 alcanzaron a ser registradas; la base de datos no solo resolvió los problemas mencionados en un principio que era poder tener control de forma digital, pronto acceso a la información, detectar duplicidad y mantener a salvo la información de las familias, aún en el caso de pérdida física de la información, sino que además se logró tener una mejor organización de la documentación física y también se pudieron elaborar gráficas que permitieron analizar la información más fácil.

Referencias bibliográficas.

- Ayala, E., & González, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Lima: Fondo Editorial de la UIGV.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1189/Libro%20TIC%20%282%29-1-76%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bancolombia, S.A. (2021). 10 herramientas TIC para empresas: cuáles son las más usadas y para qué sirven. Plink. <https://vendemas.plink.com.co/herramientas-tic-mas-usadas>

- Briceño, E. (17 de junio de 2005). Sistemas de información y su importancia para la empresa. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/sistemas-informacion-importancia-empresa/>.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (11 de enero, 2021). Diario Oficial de la Federación. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_110121.pdf
- Centro de Apoyo para el Movimiento Popular de Occidente, A.C. (CAMPO). (2009).
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (s.f.). Glosario. CONEVAL. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Glosario.aspx> .
- Corvo, H. S. (15 de septiembre de 2020). Sistema de información: características, elementos, ciclo de vida, tipos. <https://www.lifeder.com/sistema-de-informacion/>
- Equipo Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021).Concepto de. <https://concepto.de/hoja-de-cálculo/>
- García, M. (s.f.).Tipos de pobreza. PROADE. <https://www.asociacionproade.org/blog/tipos-de-pobreza>
- Hamidian, B. y Ospino G. (2015). Revista Anuario del Instituto de Derecho Comparado. Vol 38. pp. 161-183. ISSN 1316-5852. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc38/art07.pdf>
- Juventud con una Misión (JUCUM). Todo comenzó con una visión... <https://es.ywamsandiegobaja.org/about-ywam#aboutywam>
- Manos Unidas. (2020). Las causas de la pobreza en el mundo. Manos Unidas. <https://www.manosunidas.org/observatorio/pobreza-mundo/causas-pobreza-mundo>
- Mares, M. (6 de agosto de 2021). México: aumenta y agobia la pobreza. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Mexico-aumenta-y-agobia-la-pobreza-20210806-0022.html>
- Oz, E. (2008). Administración de los Sistemas de Información. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Tallardá, L. A. (9 de febrero de 2021). ¿Cómo se puede combatir la pobreza? La vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210209/6224650/como-combatir-pobreza.html>

Autorización y renuncia

Los autores del presente artículo autorizan a la Academia Estatal de Ciencias Económico-Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C., a publicar el escrito en la Revista electrónica "AECEA" con Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2022-112813550200-102 y registro ISSN 2992-7218 en su edición 2022. AECEA o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que está expresado en el documento.

Alineación del proceso de actualización docente a procesos estratégicos del ITM para la mejora de la calidad educativa

Línea de Investigación: Gestión e innovación de procesos

Daniela Gracia Montaña

Instituto Tecnológico de Mexicali

Lourdes Patricia Escobar Pérez

Instituto Tecnológico de Mexicali

Ma. Flor Fernández Morales

Instituto Tecnológico de Mexicali

María del Socorro Barraza Pérez

Instituto Tecnológico de Mexicali

Karina López Valle

Instituto Tecnológico de Mexicali

Correo electrónico: daniela.gracia@itmexicali.edu.mx

Alineación del proceso de actualización docente a procesos estratégicos del ITM para la mejora de la calidad educativa

Daniela Gracia Montaña¹, Lourdes Patricia Escobar Pérez², Ma. Flor Fernández Morales³, María del Socorro Barraza Pérez⁴, Karina López Valle⁵.

Resumen.

El objetivo general del proyecto fue realizar la alineación del proceso de actualización docente a los procesos estratégicos del ITM con el fin de impactar de manera positiva en la mejora de la calidad educativa. Se revisó la visión de diferentes autores para comprender los factores de calidad y las prácticas de gestión presentes en los procesos estratégicos del ITM, centrándose en el caso específico de los requisitos del Plan estratégico de Desarrollo Institucional y el Sistema Integrado de Gestión de la Calidad. Se visualizaron indicadores que reflejan deficiencias en los factores y características de calidad, por lo que se determinó la necesidad de alinear uno de los procesos del Departamento de Desarrollo Académico a partir del análisis del caso concreto del proceso de actualización docente, con la certeza de que constituye el primer paso para redimensionar la organización del trabajo conjunto hacia la construcción de un sistema que permita mejorar la calidad educativa. La conclusión fue la innovación de procesos a través del desarrollo y aplicación de un proceso de soporte fundamentado en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Se espera que llegue a ser un proceso práctico generador de decisiones y comunicaciones específicas. Como resultado fundamental se logró elevar la efectividad del proceso de actualización docente, así como, proponer acciones concretas a su mejora continua a través de un instrumento denominado cédula cero que relaciona el trabajo de varias áreas.

Palabras clave: *calidad en la educación superior, gestión educativa, mejora e innovación de procesos, procesos administrativos de gestión educativa.*

¹ Docente del Instituto Tecnológico de Mexicali, daniela.gracia@itmexicali.edu.mx

² Docente del Instituto Tecnológico de Mexicali, pescobar@itmexicali.edu.mx

³ Docente del Instituto Tecnológico de Mexicali, florfernandez@itmexicali.edu.mx

⁴ Docente del Instituto Tecnológico de Mexicali, socorrobarraza@itmexicali.edu.mx

⁵ Docente del Instituto Tecnológico de Mexicali, karinalopezv@itmexicali.edu.mx

Introducción.

Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación de la UNESCO señala que la gestión educativa es “[...] un conjunto de procesos teórico-prácticos integrados horizontal y verticalmente dentro del sistema educativo, para cumplir con los mandatos sociales” (IIPE-UNESCO Buenos Aires, 2000).

Esta definición permite visualizar a la gestión educativa desde un enfoque sistémico, considerando las relaciones, articulaciones e intercambios entre los procesos que se realizan en todas las áreas de la institución educativa, con el propósito de cumplir las demandas sociales respecto a la educación.

Si bien es cierto que “la gestión educativa debe priorizar la calidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje” (Farfán & Reyes, 2017), también es cierto que “la gestión educativa está estrechamente relacionada con el concepto convencional de gestión administrativa” pues considera los procesos que permiten llevar a cabo las prácticas pedagógicas, su ejecución y evaluación. (Botero, 2009).

Así pues, las instituciones educativas tienen como desafío, el mejoramiento y a la innovación permanente de los procesos de trabajo que se realizan dentro de las organizaciones, que permitan transformar y evaluar la calidad de la educación, a través de acciones de orden administrativo.

Del SIG y su relación con los procesos para la calidad de la educación.

Dentro del Sistema de Gestión Integral (SIG) se encuentran declarados indicadores que corresponden al Departamento de Desarrollo Académico, quien funge como responsable de los mismos para promover la mejora continua con la finalidad de generar un impacto en la calidad del servicio educativo que brinda la institución a través de los docentes mediante el proceso de actualización, indicador que se encuentra inmerso en tres de los ocho procesos estratégicos. (itmexicali.edu.mx/SIG, 2022):

Dentro del proceso académico, la formación y actualización docente se encuentra directamente relacionada con la gestión de programas que inciden en la formación profesional de la/el estudiante. En el proceso correspondiente a la Administración de los Recursos se considera la capacitación del personal docente como un elemento

indispensable para lograr la conformidad con los requisitos del servicio educativo. Así mismo, proceso estratégico de calidad, establece que como resultado de la evaluación docente Mexicali, el Departamento de Desarrollo Académico (DDA) en conjunto con los Departamentos Académicos, analizan las necesidades de formación y actualización docente y profesional en el Instituto Tecnológico de Mexicali (ITM), tomando en cuenta también aquellas necesidades relacionadas con el conocimiento del SIG. Con base a estos resultados, el Departamento de Desarrollo Académico, elaboró el Programa Institucional de Formación y Actualización Docente y Profesional. (itmexicali.edu.mx, 2022).

Higor Rodríguez Vite docente de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en su ensayo “Importancia de la formación de los docentes en las instituciones educativas” menciona:

“El activo más valioso que poseen las organizaciones y para el caso particular de las instituciones de educación es sin duda el recurso humano, personas que son quienes se encargan justamente de realizar las diversas actividades encaminadas a lograr los propósitos institucionales. Para ello y considerando que hoy en día el avance de las tecnologías de la comunicación y la exigencia de una mayor productividad, demandan irremediablemente mejores niveles de competencia en los docentes de las instituciones educativas. La calidad de los docentes y su capacitación profesional permanente siguen siendo fundamentales para lograr la educación de calidad que requiere nuestro país” (Rodríguez, 2017).

La importancia de la actualización docente en las áreas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es abordado por los autores Ramiro Valles del Río y Cecilia García Muñoz Aparicio en la “Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento”, en su artículo “El papel de las TIC para la actualización docente en una institución de Educación Superior” en donde mencionan lo siguiente “La actualización docente es un punto primordial para mantener e incrementar el nivel académico de las instituciones educativas, tener profesores con

conocimientos y mantenerse actualizados en el salón de clases debido al incremento de tecnologías y herramientas. "(ORCID, s. f.)

En la siguiente sección se describe la metodología y las herramientas utilizadas para alinear los procesos operativos de una institución de educación superior a sus procesos estratégicos mediante la aplicación de procesos de soporte para mejorar el desempeño y la participación de personas de varios departamentos en un mismo proceso.

Metodología.

El presente proyecto corresponde a una investigación aplicada, encaminado a resolver una problemática en la gestión del proceso de actualización docente. Tiene un enfoque cualitativo y descriptivo. La metodología empleada se basó en la mejora continua sobre un enfoque de gestión de procesos ya que se realizó la identificación, caracterización, evaluación y mejoramiento del proceso.

En el desarrollo de la investigación se realizó el análisis de información relacionada a los conceptos generales y a las herramientas que se utilizan para la evaluación, la mejora y el control de procesos; así como, la alineación de procesos estratégicos, operativos y de soporte en instituciones educativas.

La información recabada en el trabajo de campo se obtuvo a partir de la participación de personas de varios departamentos en un mismo proceso, mediante trabajo de grupo, consulta a expertos, reuniones participativas y documentación descriptiva del proceso.

El objetivo general del proyecto fue realizar la alineación del proceso de actualización docente a los procesos estratégicos del ITM con el fin de impactar de manera positiva en la mejora de la calidad educativa.

Para ellos se establecieron los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar la información que se genera en el proceso de actualización docente que es requerida por los procesos estratégicos del ITM.

2. Comparar las formas en que se involucran las diferentes áreas en el manejo de la información.
3. Identificar el proceso de soporte que podría favorecer la gestión de procesos del ITM.

Resultados y discusión.

Los procedimientos de identificación, caracterización, evaluación y mejoramiento fueron aplicados al proceso de actualización docente. Este proceso está a cargo del Departamento de Desarrollo Académico del Instituto Tecnológico de Mexicali.

Identificación del proceso

En esta primera fase, a través de consulta a expertos, se identificaron dos procesos que sustentan el planteamiento estratégico del proceso de actualización docente, que son el Programa de Desarrollo Institucional (PDI) y la Gestión de la Calidad.

Las actividades que se realizan dentro de la institución están encaminadas a fortalecer la calidad de la educación, para ello las acciones que se llevan a cabo están plasmadas en el PDI 2019-2024 del Instituto Tecnológico de Mexicali, mismo que está alineado con el PDI del Tecnológico Nacional de México (TecNM) 2019-2024, los cuales a su vez están alineadas al compromiso del Gobierno Federal asentado en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2019-2024, que a su vez se apega a las prioridades de la SEP plasmadas en el Programa Sectorial de Educación (PSE) 2019-2024.

En el Programa de Trabajo 2022, el cual forma parte del PDI, está conformado por los proyectos y las acciones que se ejecutaran durante el año, estos proyectos se encuentran estructurados en tres ejes estratégicos: 1. Calidad educativa, cobertura y formación integral, 2. Fortalecimiento de la investigación, el desarrollo tecnológico, la vinculación y el emprendimiento y 3. Efectividad organizacional.

Es importante hacer mención que el proceso de Actualización Docente es parte de los procesos estratégicos que se encuentran dentro del Sistema Integrado de Gestión

(SIG) y una de las actividades sustantivas que contribuyen a la calidad de la educación que se imparte al interior del Instituto Tecnológico de Mexicali.

Caracterización del proceso

En esta segunda fase a través reuniones participativas de trabajo colaborativo entre el Departamento de Desarrollo Académico y el Departamento de Planeación, se realizó la descripción del proceso de actualización docente, la definición de su alcance y la determinación de la correlación que guarda éste con los requisitos de los procesos estratégicos mencionados en la fase anterior.

Descripción del proceso de actualización docente.

El propósito del proceso es proporcionar formación y actualización docente y profesional a los/las profesores/as que laboran en el Instituto Tecnológico de Mexicali, que permita la mejora continua de su quehacer docente en el proceso educativo (itmexicali.edu.mx/SIG, 2022).

Las políticas de operación del proceso son las siguientes:

- 1.1 El Departamento de Desarrollo Académico (DDA) en conjunto con los departamentos académicos, analizan las necesidades de formación y actualización docente y profesional en el Instituto Tecnológico de Mexicali (ITM), tomando en cuenta también aquellas necesidades relacionadas con el conocimiento del SIG. Con base a estos resultados, el Departamento de Desarrollo Académico, elabora el Programa Institucional de Formación y Actualización Docente y Profesional.
- 1.2 El Departamento Académico en coordinación con el/la profesor/a priorizan los contenidos temáticos en los que requiere fortalecer su formación docente o actualización profesional. Envía el diagnóstico de necesidades de formación y actualización al DDA, así como también algunas propuestas de facilitadores.
- 1.3 El DDA, con la participación de los departamentos académicos, debe coordinar las actividades de formación docente y actualización profesional, de acuerdo a las necesidades detectadas en el ITM.

- 1.4 El DDA deberá considerar el recurso económico para dar atención a los cursos de actualización docente y profesional que los/las profesores/as requieran.
- 1.5 El Programa Institucional de Formación y Actualización Docente y Profesional (PIFADP) deberá ser un programa integral y permanente, que puede estar conformado por diferentes eventos que el ITM haya definido, entre los cuales se pueden considerar: posgrados, diplomados, cursos, talleres, seminarios, conferencias, congresos, foros, entre otros; tanto presenciales como virtuales.
- 1.6 El DDA debe publicar el PIFADP y hacerlo del conocimiento de los departamentos académicos y las academias.
- 1.7 Los departamentos académicos comisionarán al docente, el cual deberá cumplir con un 90% de asistencia como mínimo al evento que sea comisionado, cumplir con las actividades programadas y evaluar las actividades de formación docente y actualización profesional en las cuales participe, para ser acreedor al documento de participación.
- 1.8 La Encuesta de Eficacia de Capacitación del Curso la contestará el/la Jefe/a de departamento académico correspondiente, en reunión de academia o departamental, con la opinión de los/las participantes en el curso correspondiente.

Alcance del proceso de actualización docente.

Se aplica a todos los/las docentes adscritos/as al Instituto Tecnológico de Mexicali, que por su perfil profesional, requieren formación docente y/o actualización en el área del conocimiento que están desempeñando o desempeñarán de acuerdo a las necesidades institucionales, o porque realizan actividades que causen algún impacto ambiental significativo identificado dentro del SIG del Instituto Tecnológico de Mexicali.

Determinación de requisitos del proceso de actualización docente.

Plan de Trabajo Anual (PTA)

En miras de contribuir al logro de la calidad de la educación y de alcanzar los objetivos plasmados en el Plan de Trabajo Anual del 2022, se procedió a analizar los

indicadores del objetivo uno el cual está encaminado a fortalecer la calidad de la oferta educativa, específicamente las líneas de acción 1.2 y 1.3:

Línea de acción 1.2 “Mejorar el nivel de habilitación del personal”,

Proyecto 1.2.2 “Fortalecimiento de los programas de formación, actualización docente y profesional del personal académico” con los siguientes indicadores:

- Indicadores 10 y 12 número de académicos participantes en cursos de formación docente a nivel licenciatura y posgrado.
- Indicadores 11 y 13 número de académicos participantes en cursos de actualización profesional a nivel licenciatura y posgrado.

Proyecto 1.2.5 “Actualización de la planta académica en competencias digitales” con los siguientes indicadores:

- Indicadores 18 y 19 número de académicos con competencias digitales a nivel licenciatura y posgrado

Línea de acción 1.3 Promover el uso de las tecnologías de información y comunicación en los servicios educativos.

Proyecto 1.3.1 Incremento del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje

- Indicadores 20 y 21 número de académicos formados en recursos educativos digitales, en ambientes virtuales de aprendizaje a nivel licenciatura y Posgrado

En estos proyectos está como responsable directo el DDA, en su Coordinación de Actualización Docente, para ello se analizaron las actividades que se realizan en esta Coordinación para llevar a cabo el proceso de actualización docente.

Instituciones acreditadoras de la calidad educativa (CACEI y CACECA)

Con base en la oferta educativa que se establece en las convocatorias de nuevo ingreso, una de las responsabilidades de la institución es velar por programas educativos que se encuentren acreditados por organismos consolidados a nivel nacional e internacional, en éste caso, para el ITM, lo son CACECA y CACEI.

A continuación, la descripción de los indicadores que están relacionados con el proceso de actualización docente por cada uno de los organismos acreditadores:

El Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería, A.C. (CACEI), es el organismo encargado de acreditar la calidad de los programas de ingeniería del ITM, en su marco de referencia 2018 (CACEI, 2020), presenta los siguientes criterios que corresponden a la aplicación del proceso de actualización docente.

Criterio 1.3: Contratación, evaluación y desarrollo del personal académico [...] se cuenta con políticas y programas de formación y evaluación, estímulo y reconocimiento del personal académico.

Pregunta 1.3.5 ¿Cómo se gradúa el grado (nivel) de desarrollo profesional y docente de los profesores adscritos al programa? en particular analice:

- a. Formación y actualización pedagógica
- b. Formación y actualización disciplinar
- c. Reconocimiento y distinciones

El Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines (CACECA), es el organismo encargado de acreditar la calidad del programa de Contador Público del ITM, en su marco guía presenta el criterio 1.4 que corresponde a la aplicación del proceso de actualización docente.

Criterio 1.4 Desarrollo

1.4.1 ¿Existe un diagnóstico de las necesidades de formación y actualización docente coherente con el plan de estudios?

1.4.2 ¿La planta docente ha recibido capacitación relativa al modelo educativo vigente en la institución a la que pertenece?

1.4.3 ¿Por lo menos el 80% de los profesores participa en el programa de formación y/o actualización docente pedagógica-didáctica?

1.4.4 ¿En el programa de actualización disciplinaria participa por lo menos el 60% de los profesores?

1.4.5 ¿Existen programas formales de capacitación y actualización en el manejo de tecnologías de información y comunicación, en donde participe por lo menos el 60% del personal docente?

Sistema Integrado de Gestión (SIG)

Dentro del SIG se encuentran declarados indicadores que corresponden al DDA, quien funge como responsable de los mismos para promover la mejora continua con la finalidad de generar un impacto en la calidad del servicio educativo que brinda la institución a través de los docentes mediante el proceso de actualización, indicador que se encuentra inmerso en tres de los ocho procesos estratégicos.

Dentro del proceso académico, la formación y actualización docente se encuentra directamente relacionada con la gestión de programas que inciden en la formación profesional de la/el estudiante. En el proceso correspondiente a la administración de los recursos se considera la capacitación del personal docente como un elemento indispensable para lograr la conformidad con los requisitos del servicio educativo.

Así mismo, el proceso estratégico de calidad, establece que como resultado de la evaluación docente, el DDA en conjunto con los departamentos académicos, analizan las necesidades de formación y actualización docente y profesional en el ITM, tomando en cuenta también aquellas necesidades relacionadas con el conocimiento del SIG. Con base a estos resultados, el DDA elaborará el PIFADP.

Alineación de procesos

Como se describió anteriormente, el proceso de actualización docente está constituido por 4 actividades fundamentales. En la tabla 1 se muestran cada una de estas actividades y los requisitos para cada actividad que se establecen en dos procesos estratégicos y dos instituciones acreditadoras de la calidad.

Tabla 1

Correlación de las actividades del proceso de actualización docente con los requerimientos de los procesos estratégicos del PTA y el SIG, así como los requerimientos de las instituciones acreditadoras de la calidad educativa

	PTA	SIG	CACEI	CACECA
Formación docente	Proyecto 1.2.2 Indicador 10 y 12	Administración de los recursos	1.3.5	1.4.2 y 1.4.3
Actualización profesional	Proyecto 1.2.2 Indicador 11 y 13	Administración de los recursos	1.3.5	1.4.4
Cursos competencias digitales	Proyecto 1.2.5 Indicador 18 y 19	Calidad	1.3.5	1.4.5
Actualización en ambientes virtuales de aprendizaje	Proyecto 1.3.1 Indicador 20 y 21	Calidad	1.3.5	1.4.5

Evaluación del proceso

En la tercera fase, a través de reuniones de trabajo colaborativo entre los Departamentos de Desarrollo Académico, Planeación, Recursos Humanos y departamentos académicos, se realizó el análisis de la situación actual del proceso de actualización docente, la identificación de problemas y el levantamiento de alternativas de solución.

La información que se genera en el proceso de actualización docente, cumplía con todos los requisitos de los procesos estratégicos, sin embargo, en el caso de la información solicitada para los procesos de acreditación de la calidad educativa por parte de CACEI y CACECA, no se contaba con una base de datos que proporcionara de manera automática los reportes requeridos, además que la documentación comprobatoria se tenía que buscar manualmente. Esta situación repercutía en los tiempos de espera de los departamentos académicos para atender los procesos de acreditación y re-acreditación de los programas educativos.

Para el levantamiento de alternativas de solución se identificó todo aquello que no existe y se debe crear y aquello que ya existe y se debe mejorar. Se propuso una estructura del proceso de soporte para el manejo automatizado de la información que

satisfaga la interrelación que tiene el proceso de actualización docente con los demás procesos estratégicos, que sea permanente y sistemático para asegurar la efectividad del mismo.

Mejora continua del proceso

En esta cuarta fase, se realizó la elaboración del proyecto de mejora continua, la implantación del cambio y el monitoreo de resultados, para ello se utilizó la documentación fuente del proceso y los planes de control a través de un instrumento denominado cédula cero.

Una vez alineados los procesos se procedió a definir las herramientas de control de la información, de tal forma que dicha información pueda dar respuesta a todos los organismos a los que se debe informar.

Se diseñó una base de datos que permite almacenar la información de forma ordenada y estructurada, con ella se facilitó la consulta de la información, además de tener el soporte a los indicadores que se reportan a las diferentes instituciones. Esta base de datos es relacional, es decir, que permite dividir la información en registros y campos.

Una vez estructurada la base de datos se subió en *Google Sheets* para poder trabajarla en la nube, de tal forma que los interesados en la información puedan consultarla y puedan acceder a la evidencia. A continuación, se anexa la figura 1 en la cual se puede apreciar la estructura de la base de datos.

Figura 1

Estructura de la base de datos

No.	Semestre	Nombre del Curso (2)	Formación Docente (3)	Actualización Profesional (4)	Tipo Curso	Subcategoría	Instructor (5)
1	2017-1	Taller de Ergonomia		x	Act. Profesional	Profesional	Jorge Humberto Valera Godoy
2	2017-1	Análisis y toma de Decisiones con POMQM		x	Act. Profesional	Profesional	
3	2017-1	Métodos para Evaluaciones Ergonomicas		x	Act. Profesional	Profesional	Jorge Humberto Valera Godoy
4	2017-1	Diseño y desarrollo de las especialidades de ergonomía ocupacional, sistemas de manufactura y productividad de mejora		x	Act. Profesional	Profesional	Julio Cesar Medina Aguirre
5	2017-1	Manejo de Interf. de Hardware en Aplicaciones		x	Act. Profesional	Profesional	Lydia Raquel Esquivel Chavez
6	2017-1	Programación y Operación Básica de una Máquina de Control Numérico de 4 Ejes tipo ROUTER		x	Act. Profesional	Profesional	
7	2017-1	Contpaq I Contabilidad Básico		x	Act. Profesional	Profesional	Jesús Miguel Beltrán Sánchez
8	2017-1	Costos Aplicados para la Toma de Decisiones Financieras		x	Act. Profesional	Profesional	
9	2017-2	Dibujo, Diseño y Fabricación de Herramientas y Prototipos, por Medio de Robot de Tres Dimensiones		x	Act. Profesional	Profesional	Dario Preciado Vizcaino
10	2017-2	Desarrollar Competencias en la Gestión y Toma de Decisiones sobre la Base del Modelo Costo-Volumen-Utilidad (Punto De		x	Act. Profesional	Profesional	Maria Del Socorro Barraza Perez

En el primer apartado (pestaña) se llevó el control de los cursos que se han impartido en la institución, desde el enero de 2017 hasta agosto de 2022, este registro incluye todos los datos con los cursos impartidos.

En la segunda pestaña se relacionaron los participantes de cada uno de los cursos que se ofrecieron, indicando qué curso se ha tomado, incluyendo la constancia para su visualización.

Lo interesante de esta base de datos es que se puede consultar por las partes interesadas en formato de solo lectura, sin necesidad de compartir todas las bases de datos que se requieren para que se visualice la información. A continuación, en la figura 2 se puede apreciar como con tan solo hacer clic sobre la opción de “ver”, se pre visualiza la constancia.

Figura 2

Concentrado de cursos con documentación soporte

No.	Constancia	No. Emp	Tipo Plaza	Docente	Sexo	Depto. Acad.	Grado de Estudios	Área apoyo	año	Semestre	No. Curso	NOMBRE DEL C.
2	VER	534	1/2 tiempo	MARQUEZ VALENZUELA LAURA ELENA	M	CEA	Licenciatura	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
3	VER	163	PTC	BELTRAN SANCHEZ MARIA INDIA	M	CEA	Maestría	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
4	VER	742	PTC	FERNANDEZ MORALES MA. FLOR	M	CEA	Maestría	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
5					M	CEA	Doctorado	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
6				GUADALUPE	M	CEA	Maestría	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
7					M	CEA	Maestría	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
8					H	CEA	Maestría	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
9					M	CEA	Licenciatura	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
10					M	CEA	Doctorado	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
11					H	CEA	Licenciatura	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
12					H	CEA	Licenciatura	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
13					H	CEA	Licenciatura	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
14					H	CEA	Licenciatura	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
15					M	CBA	Maestría	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
16					M	CEA	Licenciatura	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
17					M	CEA	Maestría	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
18					M	CEA	Maestría	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
19					M	CEA	Maestría	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
20					H	CEA	Maestría	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
21	VER	365	PTC	SOTO ARENAS ADAM	H	CEA	Doctorado	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov
22	VER	149	PTC	CARBAJAL MARIA GUADALUPE	M	CEA	Especialidad	Docente	2018	2018-1	1	Estrategias Docentes Innov

El usuario puede acceder a la información desde la página de Desarrollo Académico, que fue creada como parte del proceso de mejora continua, en la cual se consulta la información de manera interna, sin necesidad de utilizar la opción de documentos compartidos. En la siguiente figura 3 se muestra la imagen de la página principal del Departamento de Desarrollo Académico y en el índice se despliegan las coordinaciones que dependen de este departamento. Además, en la Coordinación de Actualización Docente, se consultan las constancias del personal, ya sea por nombre o por departamento.

Como se puede apreciar en la figura 3 al ingresar al apartado de constancias de los cursos se puede realizar una consulta de los cursos que se han cursado en los últimos cinco años. Además, que se puede consultar la constancia de cada uno de los cursos.

Figura 3

Ejemplo de búsqueda por docente

No.	Constancia	Nombre curso	Semestre
1	VER	Estrategias Docentes Innovadoras aplicables a incrementar la eficiencia	2018-1
2	VER	Metodología para la elaboración de reactivos Examen de Egreso CE	2018-1
3	ver	Gestión estratégica en el uso de TICs en el SGE	2018-2
4	VER	ASPEL	2018-2
5	VER	Ética Laboral y Trabajo en Equipo	2018-2
6	VER	Herramientas digitales de apoyo en la elaboración textos académicos	2019-1
7	ver	Competencias Informativas para la Docencia e Investigación	2019-1
8	VER	Herramientas Docentes de Marketing en Idioma Inglés	2019-1
9	ver	Curso-Taller: Certificación ASPEL en Contabilidad y Administración	2019-2
10	ver	Desarrollo de Habilidades Tutoriales	2020-1
11	ver	Modelo Educativo para el Siglo XXI TecNM	2020-2
12	ver	Mejoramiento de la calidad Educativa a través del Proceso de Selección	2021-1
13	ver	Ley General de Responsabilidades Administrativas	2021-2
14	VER	Seminario de actualización fiscal 2022	2021-2
15	ver	El tutor, actor central de la transformación institucional	2022-1
16	VER	Diplomado en Recursos Educativos en Ambientes Virtuales de Aprendizaje	2020-2

Como se había mencionado la información se organizó de tal forma que se generaron los reportes para dar respuesta a los indicadores de PTA, SIG, TecNM, además es una herramienta para generar algunas de las cédulas que solicitan los organismos acreditadores, tales como la cédula O y la cédula 1.1.1., al contar con la

información bien organizada se puede simplificar el trabajo, reduciendo con ello el retrabajo.

La herramienta de la cédula cero se puso a disposición de los jefes de los departamentos académicos. Para que generaran dicha cédula, la cual se entregó al personal para que verificaran su información y en caso de que no se haya incluido algún producto académico, curso o no coincida su preparación académica; se solicitara la evidencia para que sea digitalizado y procesado en la base de datos, y así generarla nuevamente.

Figura 4

Cédula cero

cedula 0 para imprimir
 Archivo Editar Ver Insertar Formato D

50% \$ % .0_ .00 123

2 fx

P-CACEI-DAC-03-R05
 Revisión: 2
 Vigente a partir del 22 de junio de 2020

Cédula 0 - Currículum Vitae Resumido

Fecha cálculo edad y antigüedad: 31/06/2022 No. Empleados: 742

¡IMPORTANTE! El CV debe limitarse a una extensión máxima de tres cuartillas. No se aceptarán documentos adicionales. 1. Número de profesor (de 001 a 999)

2. Nombre del profesor (ver la pestaña de instrucciones de llenado)

Apellido paterno: Fernández Apellido materno: Morales Nombre(s): Mta. Flor

3. Datos básicos (ver la pestaña de instrucciones de llenado)

Sexo	Fecha de nacimiento (dd/mm/aaaa)	Nombramiento actual	Antigüedad
M	11/01/72	Jefe de oficina de Desarrollo Institucional	14

4. Formación académica (ver la pestaña de instrucciones de llenado)

Nivel	Nombre (Incluir especialidad)	Institución y país	Año de obtención	Cédula Profesional
L	Canador Público	Universidad Juárez del Estado de Durango, México	1996	606636
E	Administración Financiera	Universidad Autónoma de Baja California, México	2000	
M	Maestría en Administración	Universidad Autónoma de Baja California, México	2007	6096911
D				

5. Capacitación docente en los últimos cinco años (ver la pestaña de instrucciones de llenado)

Tipo de capacitación	Institución y país	Año de obtención	Horas
Diplomado en Recursos Educativos en Ambientes Virtuales de Educación Superior	ITSMéxico	2020	150
El líder, actor central de la transformación institucional	ITSMéxico	2022	30
Mejoramiento de la calidad Educativa a través del Proceso de Acreditación	ITSMéxico	2021	30
Modelo Educativo para el Siglo XXI TechUM	ITSMéxico	2020	30
Desarrollo de Habilidades Tutoriales	ITSMéxico	2020	30
Herramientas Docentes de Marketing en Idioma Inglés	ITSMéxico	2019	30
Competencias Informáticas para la Docencia e Investigación	ITSMéxico	2019	30
Gestión estratégica en el uso de TICs en el SIG	ITSMéxico	2018	30
Metodología para la elaboración de recursos Educativos Digitales	ITSMéxico	2018	30
Estrategias Docentes Innovadoras aplicables a implementar la	ITSMéxico	2018	30

6. Actualización disciplinaria en los últimos cinco años (ver la pestaña de instrucciones de llenado)

Tipo de actualización	Institución y país	Año de obtención	Horas
Seminario de actualización fiscal 2022	ITSMéxico	2021	30
Ley General de Responsabilidades Administrativas	ITSMéxico	2021	30
Curso-Taller: Certificación ASP&L en Contabilidad y Administración	ITSMéxico	2019	30
Herramientas digitales de apoyo en la elaboración de recursos	ITSMéxico	2019	30
Oficio Docente y Trabajo en Equipo	ITSMéxico	2018	30
ASP&L	ITSMéxico	2018	30

gestión construidos a partir de procesos de participación permanente, si se quiere cumplir con el objetivo de mejorar la gestión educativa.

El trabajo de innovación en procesos necesita encaminarse hacia el conocimiento de los procesos actuales, y la forma en que se estos se alinean para desarrollar sus habilidades administrativas, teniendo como meta la búsqueda permanente de la calidad educativa y la manera en la que se expresa esa realidad en los diferentes indicadores de calidad.

Adoptar una gestión de procesos en la institución educativa no sólo es un cambio operativo, es una forma de trabajar que supone que cada empleado tenga una visión más organizativa y colaborativa, y deje de pensar sólo en lo que afecta a su departamento. La educación superior podrá mejorar su calidad si existe una actitud de continua innovación en sus modelos de gestión.

Referencias bibliográficas

- Botero, C. (2009). Cinco tendencias de la gestión educativa. (I. C. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, Ed.) *Revista Iberoamericana de Educación*. 2. <https://rieoei.org/historico/deloslectores/2811Botero.pdf>
- CACEI. (2020). *Marco de Referencia 2018 para Programas de Ingeniería*. México: Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería A.C.
- Farfán, M., & Reyes, I. (2017). Gestión educativa estratégica y gestión escolar del proceso de enseñanza-aprendizaje: una aproximación conceptual. *RE encuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, 28(73), 45-61. https://www.redalyc.org/journal/340/34056722004/html/#redalyc_34056722004_ref3
- IIPE-UNESCO Buenos Aires. (2000). *La gestión educativa estratégica, en desafíos de la educación. Diez módulos destinados a los responsables de los procesos de transformación educativa*. Buenos Aires: Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación/Ministerio de Educación de la Nación/Unesco.

<https://www.buenosaires.iiep.unesco.org/es/publicaciones/competencias-para-la-profesionalizaci-n-de-la-gesti-n-educativa>

itmexicali.edu.mx. (2022, septiembre 12). ITMXL-IG-PO-009 Procedimiento para la Formación y Actualización Docente y Profesional.

<https://drive.google.com/drive/folders/1Qcyu7VCwymGuwG5A-loQsgTjs-SuVXul>

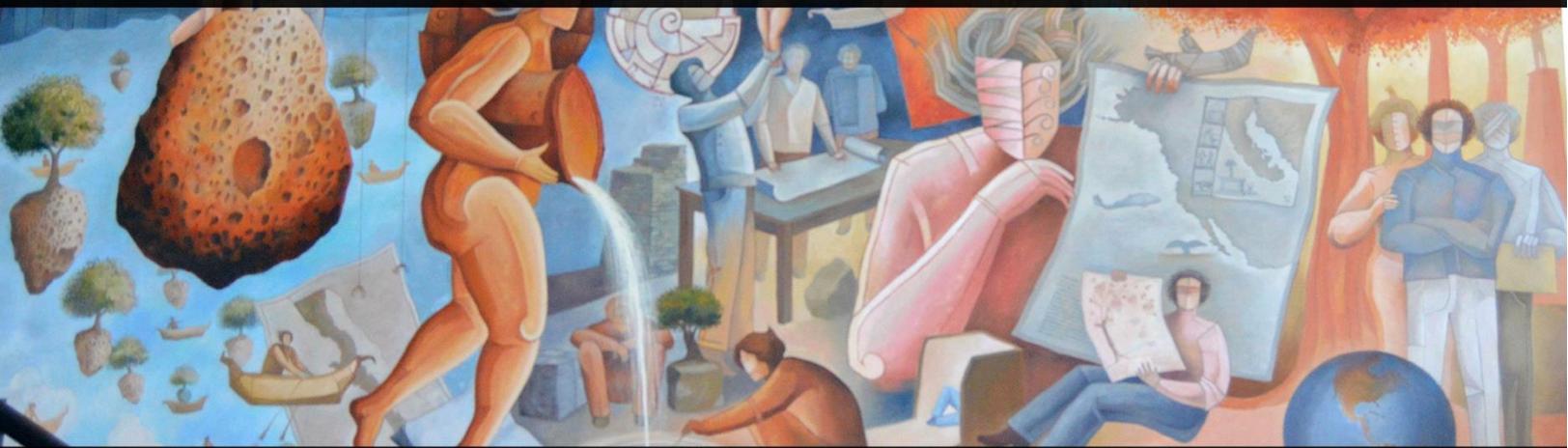
itmexicali.edu.mx/SIG. (2022, septiembre 12). ITMXL-IG-DO-005_6.2.1_Indicadores del SIG: <https://docs.google.com/document/d/17Yzzy51VmJoaksbgb3uigRX-fioY6D3h/edit>

Rodríguez, H. (2017, 13 febrero). Importancia de la formación de los docentes en las instituciones educativas. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 5(9). <https://doi.org/10.29057/esh.v5i9.2219>

Valles del Río, R. y García, C. (2019). El papel de las TIC para la actualización docente en una institución de Educación Superior. *Comunicación emocional positiva en entornos digitales*, (19) 1, 95-115. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v19i1.11862>

Autorización y renuncia

Los autores del presente artículo autorizan a la Academia Estatal de Ciencias Económico-Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C., a publicar el escrito en la Revista electrónica "AECEA" con Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2022-112813550200-102 y registro ISSN 2992-7218 en su edición 2022. AECEA o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que está expresado en el documento.



GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

A.E.C.E.A.
Academia Estatal de Ciencias
Económico Administrativas de
los Institutos Tecnológicos
de Baja California, A.C.



Factores críticos en el servicio que causan el enojo del cliente

Línea de Investigación: Gestión y desarrollo empresarial

Dr. Jesús Moisés Beltrán
Instituto Tecnológico de Tijuana

Correo electrónico: jesus.beltrang@tectijuana.edu.mx

Factores críticos en el servicio que causan el enojo del cliente

Dr. Jesús Moisés Beltrán Gámez¹

Resumen.

El estudio identificó, clasificó y describe ciertas situaciones críticas de la prestación de servicios que provocan el enojo de los clientes. Con base en la técnica del incidente crítico (CIT) y la teoría de evaluación, utilizadas frecuentemente en la investigación de psicología social y mercadotecnia de servicios, el estudio se enfocó en una muestra no probabilística de clientes de 30 tipos de servicios, quienes fueron entrevistados personalmente. Mediante un instrumento de captura se recogieron datos de 859 incidentes críticos, que fueron clasificados en 28 subcategorías, 7 categorías y 4 super categorías, las cuales se presentan en una matriz de resultados. La identificación de estas 4, denominadas: fallas de procedimiento, de interacción, de resultado, y de respuestas inadecuadas a fallas en el servicio; puede resultar útil para los prestadores de servicios en sus acciones para mitigar y, aún evitar, el enojo del cliente. Aunque los hallazgos son convergentes con resultados anteriores de investigaciones de mercadotecnia de servicios, en el estudio se encontró que un 20% de los incidentes citados no se reportaron en investigaciones previas. Este hallazgo sugiere que el esquema de clasificación desarrollado se apoyó en, y amplió, los modelos de fallas en empresas de servicios y de comercio al menudeo.

Palabras clave: Administración de servicios, enojo del cliente, falla del servicio, incidente crítico, mercadotecnia de servicios.

¹ Docente del Instituto Tecnológico de Tijuana, jesus.beltrang@tectijuana.edu.mx

Introducción.

Durante las últimas cuatro décadas, la investigación en mercadotecnia ha aplicado la teoría de evaluación para entender por qué se experimenta enojo ante situaciones que enfrentan los clientes con sus proveedores de servicios (por ejemplo: Folkes, et al., 1987; Luo, et al., 2021; McColl-Kennedy, et al., 2009; Nyer, 1997; Taylor, 1994;). La evaluación se refiere al proceso de juzgar el significado que tiene un evento para el bienestar personal. La premisa básica de la teoría de la evaluación es que las emociones están relacionadas con las interpretaciones que hacen las personas acerca de los eventos; es decir, las personas pueden tener diferencias respecto de las evaluaciones específicas que despierta un evento en particular (por ejemplo, la espera para ser atendido); sin embargo, los mismos patrones de evaluación dan lugar a las mismas emociones (Gelbridge, 2010; Hess, et al., 2003). La mayoría de las teorías de evaluación consideran las evaluaciones como una causa de las emociones (Krehbiel y Cropanzano, 2000; Parrott, 2001). Tomando en cuenta dichos antecedentes, la teoría de evaluación se ha empleado para comprender por qué se experimenta enojo en el ámbito de la prestación de servicios (Menon y Dubé, 2004).

La teoría de evaluación aporta elementos útiles en cuanto al rol cognitivo en los encuentros emocionales en la prestación de servicios (Henneberg et al., 2015; Rupp y Spencer, 2006); sin embargo, los antecedentes de investigación también sugieren que, aunque dichos patrones están claramente relacionados con el enojo, ninguna de las evaluaciones mencionadas sería una condición necesaria o suficiente para que se manifieste el enojo (Kuppens, et al, 2003; Smith y Ellsworth, 1985). Además, si se tiene el propósito de evitar el enojo del cliente, la teoría de evaluación resulta demasiado abstracta para servir como un diagnóstico en la administración de servicios. Esto es, la administración de una empresa de servicios puede encontrar un mayor beneficio a partir de una clasificación de incidentes que se consideran injustos (por ejemplo, la espera para ser atendido y otras fallas críticas en la prestación de servicios), que del simple hallazgo de que los eventos injustos están generalmente relacionados con el enojo del cliente.

En otras palabras, para ser capaz de evitar el enfado del cliente, resulta crucial que la administración de una empresa de servicios conozca cuáles eventos específicos son los que precipitan estas emociones en los clientes. Después de todo, resulta más fácil administrar dichos eventos que las evaluaciones que pueden o no estar relacionadas con estos eventos en particular.

El estudio se benefició de una rica tradición de investigación en psicología y mercadotecnia que ha especificado factores típicos que precipitan el enojo en la vida diaria. En efecto, se apoyó en la investigación de mercadotecnia que ha identificado y clasificado fallas en la prestación de servicios, fallas en el comercio al menudeo, y comportamientos en empresas de servicios que causan que los clientes cambien de prestador (Barik, et al., 2015; Bitner, Booms y Tretault, 1990; Bonifield, 2006; Gregoire, et al., 2010; Keaveney, 1995; Kelley, Hoffman y Davis, 1993).

En el documento se discuten los pasos principales de la investigación cualitativa, que son: la reducción de datos, la presentación de datos, y el establecimiento y verificación de conclusiones. Para ilustrar estos pasos en el análisis de datos cualitativos, se utilizó el caso reseñado a continuación, de tal manera que permite ilustrar las partes clave del proceso de investigación cualitativa.

Un caso que se presenta comúnmente es el de un cliente que se encuentra en una tienda de ropa y ha identificado una prenda de su agrado. A continuación, se dirige al mostrador a pagar dicha prenda. En el mostrador se encuentra a un empleado que está hablando por teléfono con un amigo. El cliente tiene que esperar. La espera se extiende un par de minutos; sin embargo, el empleado no tiene prisa en concluir su llamada telefónica. Eventos como éste pueden provocar el enojo del cliente. La espera prolongada para ser atendido es una causa común de molestia y, mientras mayor sea ese retraso, mayor será el enojo de los clientes (Henneberg, et al., 2015; Mehrmann, 2012; Taylor, 1994).

Objetivo general

Identificar, clasificar y describir ciertas situaciones críticas o eventos de la prestación de servicios reportados por una muestra de clientes que típicamente provocan el enojo de los mismos.

Objetivos específicos

1. Desarrollar el análisis de datos cualitativos por medio de la técnica del incidente crítico (CIT), y generar una matriz de resultados.
2. Realizar los tres pasos principales en el análisis de datos cualitativos: reducción de datos, presentación de los datos, y establecimiento de conclusiones.
3. Asegurar la confiabilidad y la validez del estudio, y describir de qué modo adquieren un significado distinto con respecto al que tienen en la investigación cuantitativa.

Marco teórico

Los datos cualitativos se presentan en forma de palabras. Entre los ejemplos de datos cualitativos se pueden citar apuntes, registros de grupos de enfoque, respuestas a preguntas abiertas, transcripciones de grabaciones de video, experiencias del uso de algún producto en Internet, artículos de prensa, y otros similares. Es posible que los datos cualitativos provengan de una amplia variedad de fuentes primarias y/o secundarias, tales como: individuos, grupos de enfoque, archivos de empresas, publicaciones gubernamentales, y el internet. El análisis de datos cualitativos pretende fundamentalmente elaborar inferencias válidas a partir de una enorme cantidad de datos recabados (Flick, 2014).

La investigación cualitativa puede incluir: el muestreo repetido, la recolección de datos, y el análisis de dichos datos. En comparación con el análisis de datos cuantitativos, existen sólo unas cuantas reglas y guías para analizar datos cualitativos. Sin embargo, durante las últimas décadas, se han desarrollado algunas metodologías generales para analizar datos cualitativos. Este estudio, se apoya en gran medida en la obra de Miles y Huberman (1994); y Miles, Huberman y Saldaña (2014). De acuerdo con

dichos autores, existen tres pasos generales en el análisis de datos cualitativos, que son: la reducción de datos, la presentación de datos, y el establecimiento de conclusiones.

La reducción de datos se refiere al proceso de selección, codificación y categorización de los datos. La presentación de datos consiste en las diversas opciones de presentación, entre las cuales se puede emplear una matriz, una gráfica o una tabla, que permiten ilustrar los patrones de datos y que puede ayudar al investigador a entenderlos. De esta manera, la presentación de los datos servirá para establecer conclusiones que puedan apoyarse en los patrones del conjunto de datos reducidos.

Debe advertirse que el análisis de datos cualitativos no es un proceso lineal, que sigue una secuencia de pasos. En lugar de ello, la codificación puede contribuir, simultáneamente, a desarrollar ideas acerca de cómo puede lograrse una mejor presentación de datos, así como, a elaborar algunas conclusiones preliminares. A su vez, las conclusiones preliminares pueden retroalimentar la forma en que los datos crudos se codifican, se categorizan y se presentan (Marshall y Rossman, 2016).

Confiabilidad y validez en la investigación cualitativa

Es importante que las conclusiones que se logren establecer puedan verificarse de alguna forma. El análisis de resultados debe permitir que las conclusiones que se derivan de los datos cualitativos sean factibles, confiables, y válidas (Flick, 2014). Confiabilidad y validez tienen un significado diferente en la investigación cualitativa al compararse con la investigación cuantitativa. La confiabilidad en el análisis de datos cualitativos incluye la confiabilidad de categoría y entre jueces. La confiabilidad de categoría “depende de la capacidad del analista para formular categorías y de proporcionar a jueces competentes las definiciones de las categorías, de tal manera que ellos puedan ponerse de acuerdo acerca de cuáles elementos de una cierta población pertenecen a una categoría y cuáles no.” (Kassarjian, 1977). Por consiguiente, la confiabilidad de categoría se refiere a la medida en que los jueces son capaces de utilizar las definiciones de categorías para clasificar los datos cualitativos.

De esta manera, las categorías bien definidas dan como resultado una confiabilidad de categoría más elevada y, eventualmente, también una más elevada

confiabilidad entre jueces (Kassarjian, 1977). Sin embargo, aquellas categorías que se definieron de una manera muy amplia conducirán también a una más elevada confiabilidad de categoría. Esto puede resultar en una simplificación exagerada de categorías, lo cual podría reducir la relevancia de los hallazgos de investigación.

Por ejemplo, McKellar (1949), en un intento por clasificar situaciones que suscitan enojo destacó la distinción entre situaciones de necesidad y precursores de personalidad. Las situaciones de necesidad se definieron como: “cualquier interferencia en la búsqueda de una meta personal,” como podría ser la pérdida del autobús. Mientras que las situaciones de personalidad incluyen la imposición de dolor físico o mental, o bien, la violación de valores personales, *status* y posesiones. Esta clasificación enfocada en decidir si un evento que provoca enojo pudiese clasificarse como una situación de personalidad o una situación de necesidad, conducirá a una confiabilidad más elevada de categoría y entre jueces, aunque pudiese ser demasiada amplia para tener relevancia en la administración de una empresa de servicios que procura evitar el enojo. Por consiguiente, Kassarjian (1977) sugiere que el investigador debe encontrar un equilibrio entre la confiabilidad de categoría y la relevancia de las categorías.

Por otra parte, la confiabilidad entre jueces puede definirse como el grado de consistencia entre codificadores que se encuentran procesando los mismos datos (Kassarjian, 1977). Una medida comúnmente utilizada de confiabilidad entre jueces es el porcentaje en el cual estuvieron de acuerdo con respecto al número total de decisiones de codificación. Como una referencia general, se consideran satisfactorias las tasas de, o mayores que, 80%, en que los jueces logran ponerse de acuerdo.

Comúnmente, la validez se ha definido como la medida en que un instrumento puede medir lo que se supone debe medir. Sin embargo, en este contexto la validez adquiere un significado diferente. Se refiere a la medida en que los resultados de investigación: (1) representan exactamente los datos recabados (validez interna), y (2) pueden generalizarse o transferirse a otros contextos o ambientes (validez externa). Para lograr la validez en investigación cualitativa, se han desarrollado dos métodos, los cuales se describen a continuación:

- Respalda generalizaciones por medio del conteo de eventos. Esto permite evitar preocupaciones comunes al recoger datos cualitativos; es decir, que se han seleccionado solamente las anécdotas que respaldan la teoría del investigador, o bien, que se le ha dado demasiada atención a unos cuantos eventos a costa de los que son más comunes.
- Asegurar la representatividad de casos, así como la inclusión de aquellos casos atípicos (casos que pueden ser contrarios a la teoría empleada en la investigación). Esta selección de casos atípicos aporta una prueba robusta a la teoría de la investigación (Marshall y Rossman, 2016).

Metodología de investigación.

Procedimientos. De acuerdo con los antecedentes de investigación en mercadotecnia, la técnica del incidente crítico (CIT) (Flanagan, 1954) se ha utilizado para identificar comportamientos críticos en la prestación de servicios que provocan enojo al cliente (por ejemplo, Bitner, Booms y Tretault, 1990; Mangold, Miller y Brockway, 1999; Keaveney, 1995; Kelley, Hoffman y Davis, 1993). Los incidentes críticos fueron recogidos mediante la colaboración de 30 asistentes de investigación, debidamente capacitados, quienes se encargaron de recabar 30 incidentes críticos cada uno. Para facilitar una alta tasa de respuesta de los clientes de organizaciones de servicios, el equipo de investigación fue capacitado para recabar datos de una gran variedad de personas en sitios de flujo masivo de clientes y turistas. A los individuos participantes se les pidió que anotaran sus incidentes críticos en un formato estandarizado, en presencia del entrevistador. Esto tiene múltiples ventajas, tales como la disponibilidad del entrevistador para responder preguntas y proporcionar explicaciones (Butterfield, et al., 2005).

Cuestionario. A los participantes se les solicitó anotar sus respuestas en un cuestionario estandarizado, que se diseñó con base en aplicaciones previas de la CIT en la prestación de servicios (por ejemplo, Keaveney, 1995; Kelley, Hoffman y Davis, 1993; Kungpo, Karande y Aaron, 2016). Al inicio del cuestionario se les pide a los participantes indicar en cuál de 30 servicios diferentes u otros han efectuado compras durante los

últimos seis meses. A continuación, se les solicitó a los participantes recordar el último incidente negativo que tuvieron con un prestador de servicios que los hizo sentir enojados. Se les pidió describir el incidente detalladamente por medio de preguntas abiertas, como: “¿En qué servicio está usted pensando?”, “Por favor, díganos, en sus propias palabras, lo que sucedió: ¿Qué le hizo enojar?” y “Procure contarnos exactamente lo que sucedió: ¿En qué lugar se encontraba? ¿Qué sucedió?, ¿Qué hizo el prestador de servicios? ¿Cómo se sintió usted? ¿Qué fue lo que usted dijo?,” y similares, de manera que la descripción incluyó el mayor número de elementos.

Muestra. Los incidentes críticos se han definido como eventos, combinaciones de eventos o series de eventos, que ocurren entre un cliente y un prestador de servicios y que han sido causa del enojo del cliente. Los entrevistadores identificaron y recogieron 859 incidentes, reportados por una muestra no probabilística de clientes que son usuarios de ciertos servicios. Los sujetos participantes, entre los cuales se encontraban 452 hombres y 407 mujeres, representan un corte transversal de la población. El rango de edades fluctúa entre 16 y 87 años, con una edad media de 37.4. Aproximadamente, el 2% de los participantes contaba con primaria incompleta, mientras que el 45.1% tenía al menos nivel universitario. En promedio, los eventos negativos reportados por los participantes, habían ocurrido durante las 18 semanas anteriores.

Se reportaron incidentes en al menos 40 diferentes ámbitos de servicios, incluyendo: banca y seguros, transporte (aéreo, autobús, taxi, tren turístico, y ferry), hospitales (públicos y privados), médicos, dentistas, diversos servicios de reparación, servicios públicos (federal, estatal y municipal), de policía, tiendas (incluyendo virtuales), educación, cuidado de niños, entretenimiento, hospitalidad, restaurantes, servicios de telecomunicaciones, clubs deportivos, gimnasios, empresas de arrendamiento, y agencias de viaje.

Reducción de datos. La recolección de datos cualitativos genera una enorme cantidad de datos. Por tanto, el primer paso en el análisis de datos consiste en reducirlos mediante su codificación y categorización. La codificación es el proceso analítico mediante el cual los datos cualitativos se reducen, reorganizan y se integran, de modo que se pueda elaborar una teoría. El propósito de la codificación es contribuir a extraer

conclusiones significativas acerca de los datos. Los códigos son etiquetas para denominar las unidades del texto que posteriormente serán agrupadas y convertidas en categorías. Comúnmente, la codificación es un proceso iterativo; que puede exigir la revisión de los datos repetidamente para mejorar su comprensión. Es útil para poder identificar patrones en los datos, para descubrir conexiones entre ellos, y para organizarlos en categorías coherentes.

La codificación se inició con la selección de la unidad de codificación. Ciertamente, los datos cualitativos pueden analizarse en múltiples niveles. Los ejemplos de unidades de codificación incluyen: palabras, oraciones, párrafos, y temas. La unidad más pequeña que generalmente se emplea es una palabra. Una unidad de análisis de contenido más extensa, y a menudo más útil. Podría considerarse un tema, por ejemplo: “una afirmación simple acerca de un sujeto” (Kassarjian, 1977). Cuando se utiliza un tema como unidad de codificación, se busca primordialmente la expresión de una idea (Minichiello, et al., 1990). De esa manera, se puede asignar un código a una unidad de texto de cualquier tamaño, en la medida que dicha unidad de texto representa un solo tema o problema. Por ejemplo, podría codificarse el incidente crítico: “Al terminar la comida, solicité la cuenta. La mesera asintió y yo esperaba mi cuenta. Después de fumar tres cigarrillos, aún no me traían el recibo. Al voltear alrededor ví que la mesera sostenía una animada conversación con el encargado del bar.” El incidente crítico incluye dos temas:

1. La mesera no brinda el servicio en el tiempo esperado: “La mesera asintió y yo esperaba mi cuenta. Después de fumar tres cigarrillos, aun no me traían el recibo.”
2. La mesera presta poca atención al cliente: No se tarda debido que está muy ocupada; en lugar de traer la cuenta, ella “sostenía una animada conversación con el encargado del bar.”

En consecuencia, el incidente crítico mencionado se codificó como: “compromisos de entrega” (que no se cumplieron) y “atención personal” (que no se prestó). Este ejemplo sirve para ilustrar de qué manera los códigos “compromisos de entrega” y “atención personal” contribuyeron a reducir los datos a una cantidad más manejable. Debe advertirse que la codificación apropiada involucra no sólo la reducción de datos sino

también permite garantizar que no se eliminen datos relevantes. Por lo tanto, puede asegurarse que los códigos “compromisos de entrega” y “atención personal” captan el significado de la unidad de análisis del texto.

Análisis de datos

Unidad de análisis. Debido a que el término “incidente crítico” puede referirse a la narrativa completa de un participante o a los comportamientos discretos incluidos en dicha narrativa, el primer paso en el análisis de datos consiste en determinar la unidad de análisis apropiada (Kassarjian, 1977). En este estudio, se escogió como unidad de análisis “comportamiento crítico.” Por esta razón, 600 incidentes críticos se codificaron como 886 comportamientos críticos. Por ejemplo, un incidente crítico en el cual el prestador del servicio no brinda un servicio ágil y trata al cliente de manera descortés se ha codificado de modo que contiene dos comportamientos críticos (“respuesta inadecuada” y “comportamiento ofensivo”).

La categorización. Es el proceso de organización, ordenamiento, y clasificación de las unidades de codificación. Los códigos y categorías pueden desarrollarse de manera inductiva y deductiva. En aquellas situaciones donde no exista teoría disponible, se pueden generar códigos y categorías inductivamente a partir de los datos. En su forma extrema, a esta posibilidad se le ha denominado teoría apoyada en datos (*Grounded theory*) (Strauss y Corbin, 1990). La teoría apoyada en datos es un conjunto sistemático de procedimientos para desarrollar una teoría derivada inductivamente de los datos. Las herramientas más importantes de la teoría apoyada en datos son el muestreo teórico, la codificación y la comparación constante (Corbin y Strauss, 2014).

El muestreo teórico es “el proceso de recolección de datos para generar teoría, en el cual, el analista, al mismo tiempo que recaba los datos, los codifica, los analiza y decide cuáles datos recoger a continuación, y dónde encontrarlos, mientras que desarrolla su teoría, a medida que ésta aparece.” (Glasser y Strauss, 1967). Por medio de la comparación constante, se comparan datos (por ejemplo, en una entrevista) con otros datos (por ejemplo, de otra entrevista). Una vez que ha surgido una teoría derivada

de este proceso, se comparan los nuevos datos con la teoría. Si no hay un buen ajuste entre los datos (las entrevistas), o entre los datos y las entrevistas, entonces se tienen que modificar las categorías y teorías hasta que éstas se ajusten adecuadamente a los datos. En la comparación constante, los casos discrepantes y no confirmativos juegan un rol importante en la generación de categorías y teoría (apoyada en datos).

Sin embargo, en muchas situaciones, se obtendrá una teoría preliminar en la cual pueden basarse los códigos y las categorías. En dichas situaciones, es posible construir una lista inicial de códigos y categorías a partir de la teoría y, si es necesario, cambiarse o refinarse durante el proceso de investigación, a medida que surjan nuevos códigos y categorías (Miles y Huberman, 1994; y Miles, Huberman y Saldaña, 2014). En última instancia, la adopción de códigos y categorías existentes puede resultar benéfica en tanto que permite apoyarse en, y/o extender, el conocimiento prevaleciente.

Para examinar los datos, se empleó el análisis cualitativo (Kassarjian, 1977). En una primera etapa, dos jueces codificaron los incidentes críticos en términos de comportamientos críticos. A continuación, con base en dichos comportamientos críticos, se desarrollaron subcategorías. Se solicitó a dos jueces (A y B) que, de manera independiente, desarrollaran categorías, las cuales fuesen mutuamente exclusivas y exhaustivas, y subcategorías para las respuestas de los incidentes del 1 al 400 (esto es, 587 comportamientos críticos). Posteriormente, se encargó a otros dos jueces (C y D), debidamente capacitados, que, independientemente, separasen los comportamientos críticos en términos de las categorías formuladas por los jueces A y B. Finalmente, un quinto juez (E), de manera independiente, llevó a cabo una separación o “filtrado” final.

A medida que se organizaron los datos en categorías y subcategorías, fue posible observar patrones y relaciones entre los datos. Debe advertirse que en este proceso de análisis de datos, pueden darse cambios en la lista de categorías y subcategorías. Por ejemplo, puede ser que se hayan identificado nuevas categorías, que hayan cambiado las definiciones de algunas categorías, y que algunas categorías tengan que dividirse en subcategorías. En última instancia, cabe señalar, todo ello forma parte del proceso iterativo del análisis de datos cualitativos (Denzin y Lincoln, 2011).

Resultados.

Categorías. Los participantes anotaron un amplio rango de comportamientos críticos que fueron motivo de enojo. Algunos de esos comportamientos tuvieron una relación cercana con el *resultado* de la prestación del servicio (por ejemplo, “mi maleta fue seriamente dañada.”). Algunos otros comportamientos se relacionaron con la *entrega* del servicio (por ejemplo, “durante tres días seguidos, he tratado de hacer una cita (...) por teléfono. La línea siempre estuvo ocupada.”), o bien, se trató de *relaciones interpersonales* (por ejemplo, “ella no movió un dedo.” “Definitivamente, ella no trató de ayudarme.”). Finalmente, los clientes manifestaron su enojo debido a *respuestas inadecuadas a fallas en el servicio* (por ejemplo, “el empleado ni siquiera pidió disculpas,” o bien, “el empleado se negó a regresarme mi dinero.”). Estos cuatro tipos de comportamientos específicos representan las cuatro categorías más amplias de eventos que provocan el enojo del cliente.

Posteriormente, dos de dichas categorías se dividieron en tres categorías que representan, a su vez, la entrega del servicio o fallas de procedimiento (“no confiable”, “inaccesible”, y “políticas de la empresa”) y dos categorías, que representan, respectivamente, relaciones interpersonales o fallas de interacción (“conducta insensible” y “conducta descortés”). La principal razón de este procedimiento se debe al hecho de que las categorías: “fallas de procedimiento” y “fallas de interacción” resultan demasiado heterogéneas respecto a su composición y, aún más importante, con respecto a los modos para evitar o enfrentar dichas fallas. Por ejemplo, la necesidad de evitar el enojo en respuesta a la no confiabilidad (incumplir con lo acordado) exigirá muy probablemente, un enfoque diferente, y quizá contrario, al de evitar el enojo como respuesta a políticas de la empresa (el cumplimiento de las reglas y procedimientos de la empresa), aun cuando dichas fallas se deban a procedimientos inadecuados; es decir, que están relacionadas con la entrega del servicio.

En ocasiones se pretende captar el número de veces que ocurre un evento o tema particular, o cuántos participantes del estudio anotaron ciertos eventos o temas. Para ello, la cuantificación de los datos cualitativos puede brindar una idea aproximada acerca de la importancia relativa de las categorías y las subcategorías.

En la tabla 1 se señala que los “precios acordados no se respetaron” (categoría “no confiabilidad,” subcategoría “fijación de precios”), se mencionó 12 veces como una causa de enojo. Por consiguiente, los precios acordados y no respetados representaron 1.35% del número total de comportamientos críticos (886) y el 2% del número total de incidentes críticos reportados (600). Por otra parte, la sexta columna muestra que nueve participantes mencionaron precios acordados que no se respetaron como la única causa de su enojo, mientras que tres participantes mencionaron al menos un comportamiento crítico adicional (columna 7).

Tabla 1*Detonadores de enojo en ambientes de consumo de servicios*

Subcategoría	Definición de la subcategoría	Número de comportamientos	Número de comportamientos en % de comportamientos	Número de comportamientos en % de incidentes	Número de comportamientos en incidentes de un solo factor	Número de comportamientos en incidentes multifactoriales	Ejemplo(s)
Fallas de procedimiento							
No confiabilidad	La empresa de servicios no presta un servicio confiable	156	17.61	26.00	73	83	
Promesas de entrega	El prestador del servicio no proporciona el servicio en el tiempo prometido.	104	11.74	17.33	42	62	Espera para consulta con dentista, médico, o estilista, o bien, un vuelo, autobús o taxi.
Prestación del servicio	El prestador del servicio no lo proporciona conforme se acordó.	40	4.52	6.67	22	18	El cliente recibe un auto diferente al que había acordado con la empresa de renta o un apartamento diferente al que había acordado con el agente de viajes. Los talleres de reparación de calzado, mecánicos de autos, o contratistas de obra desempeñan un trabajo diferente al que habían acordado, o bien, que no se había acordado, con sus clientes.
Fijación de precios	Los precios acordados no se respetaron.	12	1.35	2.00	9	3	"Después de la fiesta, llamamos a un taxi. Éramos un grupo de cinco. El taxi se comprometió a llevarnos a casa por un precio fijo y bajo. Sin embargo, cuando llegó, el chofer dijo que el precio sería el registrado por el taxímetro."
Falta de accesibilidad	Los clientes experimentan dificultades de acceso al servicio.	47	5.30	7.83	17	30	
Falta de acceso a canales de comunicación	Falta de acceso vía telefónica, email y/o mediante internet.	26	2.93	4.33	9	17	"Durante tres días seguidos he tratado de hacer una cita por teléfono. La línea siempre estaba ocupada."

Falta de accesibilidad física a ciertos elementos del servicio	Los clientes experimentan dificultades de acceso a algún elemento o parte del servicio.	12	1.35	2.00	4	8	El mostrador de registro (<i>check-in</i>) de alguna aerolínea, la caja registradora de un supermercado, el mostrador de servicio de un hotel, o bien, para reclamar equipajes de un aeropuerto.
Falta de accesibilidad física al proveedor del servicio	Dificultades físicas de accesibilidad al proveedor de servicios debido a la localización inconveniente de sucursales o el horario de servicio.	9	1.02	1.50	4	5	"Eran las 3:00 en punto, de un sábado en la tarde y la tintorería ya había cerrado."
Políticas de la empresa	Se consideran injustas las reglas y procedimientos de un proveedor de servicios o la ejecución de dichas reglas y procedimientos por el staff de servicio.	76	8.57	12.67	45	31	
Reglas y procedimientos	Reglas y procedimientos ineficientes, fuera de tiempo, y oscuras.	66	7.45	11.00	38	28	"Solo dos días antes de nuestra graduación, a mi condiscípula la dejaron fuera porque tenía adeudos pendientes en la biblioteca." "Solicité en la oficina local del INE la reposición de mi tarjeta por extravío. Al mismo tiempo intenté hacer el cambio de dirección. En ese caso, tienes que sacar un turno primero, por la reposición y más tarde, un segundo turno por el cambio de domicilio. Me enojé y les pregunté por qué era necesario perder ese tiempo."
Staff de servicio inflexible	El staff de servicio no adapta las reglas y procedimientos de modo que refleje las circunstancias individuales del cliente.	10	1.12	1.67	7	3	"Fue un día extremadamente caluroso. La fila para ser atendido en el banco se extendía por el estacionamiento bajo el sol. Cuando le pedimos al guardia esperar dentro de la oficina con aire, se rehusó y nos dejó afuera. En ese momento yo exploté enfurecido."

Presentación de datos. De acuerdo con Miles y Huberman (1994) y Miles, Huberman y Saldaña (2014), la presentación de los datos es la segunda actividad más importante que debe considerarse cuando se analizan los datos cualitativos. La presentación de datos consiste en disponer o reacomodar los datos reducidos y desplegarlos de una manera organizada y condensada. De tal modo que las gráficas, matrices, tablas, diagramas, frases mencionadas con frecuencia, y/o ilustraciones, etc.; contribuyan a organizar los datos, así como, a descubrir patrones y relaciones en los datos, y que, eventualmente, se facilite extraer conclusiones.

En este estudio, se decidió que una matriz serviría como un medio de presentación para recoger apropiadamente los datos cualitativos. Como se ilustra en el estudio, la matriz empleada es, por sí misma, descriptiva. Un objetivo del estudio es enfocar aquellos eventos que típicamente provocan el enojo del cliente en ambientes de consumo de servicios. Para ello, se elaboró la matriz mediante la cual se exhibe la organización y ordenamiento de los datos cualitativos. La organización matricial permite extraer de los datos algunos temas de más alto orden. En efecto, ahora es posible combinar 28 subcategorías en términos de siete categorías y cuatro “super categorías.” Las siete categorías son: “no confiabilidad,” “falta de accesibilidad,” y “políticas de la empresa” (las fallas de procedimiento); “conducta insensible” y “conducta descortés” (las fallas de interacción); “fallas de resultados,” y “respuestas inadecuadas a fallas en el servicio.” Estas categorías y subcategorías han sido definidas en la segunda columna de la tabla. Finalmente, la octava columna de la tabla aporta algunos ejemplos típicos de comportamiento crítico, ordenados por subcategoría.

La tabla ilustra la presentación de datos y organiza la información cualitativa de manera que contribuye a extraer conclusiones. De este modo, las categorías y subcategorías correspondientes de los eventos que típicamente provocan enojo se presentan en la columna 1 y se definen en la columna 2. A continuación, la columna 3 brinda información acerca de cuántas veces los participantes mencionaron ciertos temas específicos. Mientras que la columna 4 proporciona información acerca de cuántas veces se mencionó un tema específico como un porcentaje del número total de temas (885). Asimismo, la columna 5 incluye el porcentaje de participantes que

mencionaron una categoría o subcategoría específica. A su vez, las columnas 6 y 7 aportan un conteo final de la distribución de incidentes, destacando la distinción entre incidentes debidos a un solo factor o que han tenido causas multifactoriales. Finalmente, la columna 8 brinda algunos ejemplos (*verbatim*) de comportamientos.

Conclusiones.

Para comprender la emoción del enojo del cliente resulta crítica la identificación de los eventos que precipitan ese enojo. Además, en el caso de la administración de empresas de servicios, es fundamental comprender cuáles comportamientos críticos provocan típicamente el enojo de sus clientes. Los resultados ofrecen una representación adecuada y libre de ambigüedades de los eventos que precipitan ese enojo. Además, el estudio expande las teorías existentes, tales como la de evaluación, acerca de los antecedentes de enojo del cliente.

De manera específica, se identificaron siete categorías de eventos que provocan el enojo, entre las cuales se incluyen: la falta de confiabilidad, falta de accesibilidad, y políticas de la empresa (las denominadas fallas de procedimiento); conducta insensible y conducta descortés (denominadas fallas de interacción); las fallas de resultado, y las respuestas inadecuadas ante las fallas del servicio. También, se estableció que cada uno de estos eventos podría ser una causa suficiente de enojo del cliente. Sin embargo, los diversos incidentes reportados por los participantes del estudio, sugieren que los comportamientos críticos de los prestadores de servicios pudiesen también intervenir con efectos nocivos en el enojo del cliente.

Un sistema de clasificación riguroso debe estar “libre de ambigüedad intersubjetivamente,” (Hunt, 1983), cuando se mide su confiabilidad entre jueces. Dicha confiabilidad entre jueces arrojó un promedio de 0.84, y ningún coeficiente individual resultó menor que 0.80. Cabe señalar que la validez de contenido en un esquema de clasificación de incidentes críticos se considera satisfactoria si los

temas de la muestra de confirmación están debidamente representados mediante las categorías y subcategorías que se desarrollaron en la muestra de clasificación.

A fin de determinar si el tamaño de muestra fue el apropiado, se procedió con el filtrado de dos muestras de confirmación (muestras que se derivaron de las muestras originales de 859 eventos), de 100 incidentes nuevos (299 comportamientos críticos) en términos del esquema de clasificación, para ver si se generaban nuevas categorías. Finalmente, no surgieron nuevas categorías, lo cual indica que el conjunto de incidentes críticos analizados constituye una representación adecuada de los eventos que precipitan el enojo de clientes de servicios.

Los hallazgos implican la existencia de ciertas conexiones con la investigación de mercadotecnia de servicios. Ciertamente, algunos investigadores han examinado con anterioridad los efectos que tienen las fallas críticas en el servicio, así como las esperas prolongadas en la prestación de servicios en el enojo del cliente. Sin embargo, el estudio mostró que los antecedentes de enojo no están limitados sólo a estos dos factores. En el caso de la administración de empresas de servicios, las siete categorías sugieren ciertas áreas en las cuales la gerencia puede emprender acciones que eviten el enojo del cliente. Por ejemplo, el hallazgo de la falta de accesibilidad en ciertos servicios sugiere que los prestadores de servicios pueden beneficiarse por el simple hecho de facilitar el acceso a sus clientes. El hallazgo de que el enojo del cliente pudiese obedecer a una conducta insensible y a la falta de cortesía hacia el cliente implica que la contratación del personal apropiado, la capacitación adecuada del personal de servicios y la implementación de formas novedosas para motivar a dicho personal a desempeñar adecuadamente sus funciones de prestación de servicios, contribuyen también a mitigar el enojo del cliente.

Los resultados mostrados convergen parcialmente con estudios anteriores que han caracterizado experiencias insatisfactorias con empleados de empresas de servicios (Bitner, Booms y Tretault, 1990), así como fallas en el comercio al menudeo (Kelley, Hoffman, y Davis, 1993). Sin embargo, además de dichas

similitudes, también existieron diferencias importantes con respecto a los estudios mencionados. Por ejemplo, los incidentes reportados por los participantes del estudio incluyen dificultades que enfrentaron al implementarse la prestación del servicio y a ciertas reglas y procedimientos injustos (políticas de la empresa). Pese a que dichos comportamientos representaron un 20% de los incidentes reportados en el estudio que provocaron enojo en los clientes, no se manifestaron como comportamientos desfavorables de los prestadores de servicios en investigaciones anteriores. En última instancia, el hecho muestra de qué manera el esquema de clasificación que se desarrolló en el estudio se apoyó en, pero también amplió, los modelos disponibles de fallas en empresas de servicios y de comercio al menudeo.

Referencias bibliográficas.

- Barik, A., and Barik, Y.A. (2015). "Effect of Employee Incivility on Customer Retaliation through Psychological Contract Breach: The Moderating Role of Moral Identity." *International Journal of Hospitality Management*, 50, 66-76.
- Bitner, M.J., Booms, B., and M. S. Tretault (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing*. 54(1), 71-84.
- Bonifield, C. (2006). "Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory vs Conciliatory Responses." *Marketing Letters*. 18, 85-99.
- Butterfield, L. D., Borgen, W. A., Amundson, N. E., and Maglio, A.T. (2005). "Fifty Years of the Critical Incident Technique: 1954-2004 and Beyond." *Qualitative Research*. 5(4), 475-497. DOI:10.1177/1468794105056924.
- Corbin, J. and Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cresswell, J. W. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Thousand Oaks. CA: SAGE Publications.
- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Eds.) (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th Ed.). Thousand Oaks. CA: SAGE Publications.

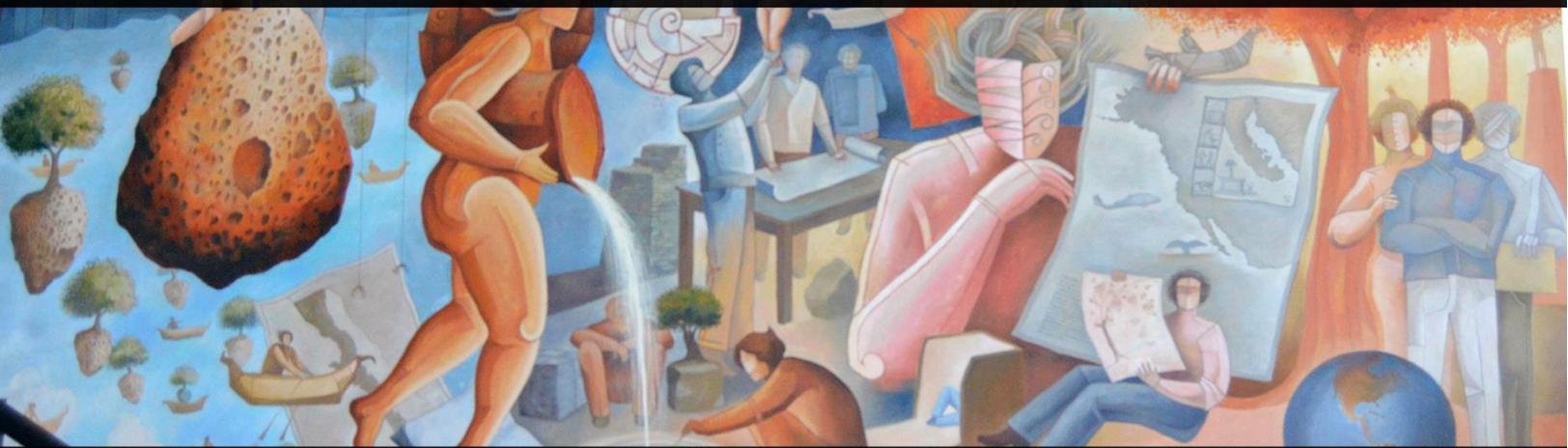
- Flanagan, J. C. (1954). "The Critical Incident Technique." *Psychology Bulletin*. 51(4), 327-358.
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research (5th Ed.)*. London: SAGE Publications.
- Folkes, V.S., Koletsky, S. and Graham, J.L. (1987). "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport." *Journal of Consumer Research*. 13, 534-539.
- Gelbridge, J. (2010). "Anger, Frustration, and Helplessness after Service Failure: coping strategies and effective informational support." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38(5), 567-585.
- Glasser, B. G. and Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- Gregoire, Y., Laufer, D. and Tripp, T. (2010). "A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: "Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38, 738-758.
- Henneberg, S. C., Thorsten, G., Reppel, A., Naudé, P., Ashnai, B. and Choudury, I.M. (2015). "A Cross-Cultural Comparison of Business Complaint Management Expectations." *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 23(3), 254-271.
- Hess, R. L., Ganesan, S. and Klein, N. (2003). "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2), 127-145.
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*. Homewood. IL: Richard D. Irwin.
- Johnson, R.B., Onwuegbuzie, A.J. and Turner, A.L. (2007). "Toward a Definition of Mixed Methods." *Journal of Mixed Methods Research*. 1(6), 112-133.
- Kassarjian, H.H. (1977). "Content Analysis in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*. 4, 8-18.
- Keaveney, S.M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries - An Exploratory Study." *Journal of Marketing*. 59, 71-82.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D. and Davis, M.A. (1993). "A Typology of Retail Failures and Recovery." *Journal of Retailing*. 69, 429-452.

- Klein, A., Horak, S. Ahlf, S. and Nihalani, K. (2022). "Influence of Informal Institutions on Commitment to Customer Service in Confucian Asia." *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2021-1286>.
- Krehbiel, P.J. and Cropanzano, R. (2000). "Procedural Justice, Outcome Favorability, and Emotions." *Social Justice Research*. 13(4), 339-360.
- Kungpo, T., Karande, K. and Arndt, A. (2016). "How Angry Customer Complaints Influence Salesperson Commitment to Service Quality." *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 24(3), 265-283.
- Kuppens, P., Van Mechelen, I., Smith, D. J. and Deboeck, P. (2003). "The Appraisal Basis of Anger: Specificity, Necessity, and Sufficiency of Components." *Emotion*. 39(3), 254-269.
- Luo, J., Yongquian, L. and Che, Y. (2021). "Uncovering the Relationship between Customer Anger and Frontline Employees' Recovery Performance in the Service Encounter." *Nankai Business Review International*. DOI: 10.1108/NBRI-09-2020-0049
- Mangold, W.G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999). "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace." *Journal of Services Marketing*. 13, 73-89.
- Marshall, D. and Rossman, G. (2016). *Designing Qualitative Research (6th Ed.)*. Thousand Oaks. CA: SAGE Publications.
- McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P.G., Smith, A.K. and Brady, M.K. (2009). "Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions, and Behaviors." *Journal of Retailing*. 85(2), 222- 237.
- McKellar, P. (1949). "The Emotion in the Expression of Human Aggressiveness." *British Journal of Psychology*. 39,148-155.
- Mehrmann, J. (2012). "10 Powerful Steps to Diffuse Angry Customers." *Business Know How*. <http://www.businessknowhow.com/marketing/diffuse-anger.html>
- Menon, K. and Bansal, H. (2006). "Exploring Consumer Experience of Social Power during Service Consumption." *International Journal of Service Industry Management*. 18, 89-104.
- Menon, K. and Dubé, L. (2004). "Service Provider Responses to Anxious and Angry Customers: Different Challenges, Different Payoffs." *Journal of Retailing*. 80(3), 229-237.

- Miles, M.B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd Ed.). Thousand Oaks. CA: Sage Publications.
- Miles, M.B, Huberman, A.M., and Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Washington: SAGE Publications.
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E. and Alexander, L. (1990). *In-depth Interviewing: Researching People*. Melbourne: Longman Cheshire.
- Nyer, P.U. (1997). "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25, 296-304.
- Parrott, W.G. (2001). *Emotions in Social Psychology: Essential Readings*. Philadelphia: Psychology Press.
- Rupp, D. and Spencer, S. (2006). "When Customers Lash-Out: The Effect of Customer Interactional Injustice on Emotional Labor and the Mediating Role of Discrete Emotions." *Journal of Applied Psychology*. 91(4), 271-278.
- Smith, C.A. and Ellsworth, P.C. (1985). "Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion." *Journal of Personality and Social Psychology*. 48, 813-838.
- Strauss, A.L. and Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. SAGE Publications.
- Taylor, S. (1994). "Waiting for Service - The Relationship between Delays and Evaluations of Service." *Journal of Marketing*. 58, 56-60.

Autorización y renuncia

Los autores del presente artículo autorizan a la Academia Estatal de Ciencias Económico-Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C., a publicar el escrito en la Revista electrónica "AECEA" con Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2022-112813550200-102 y registro ISSN 2992-7218 en su edición 2022. AECEA o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que está expresado en el documento



GESTIÓN E INNOVACIÓN ADMINISTRATIVA



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

A.E.C.E.A.
Academia Estatal de Ciencias
Económico Administrativas de
los Institutos Tecnológicos
de Baja California, A.C.



Programas de Reclutamiento y Selección de las Empresas en la Región de la Chontalpa

Línea de Investigación: Gestión e innovación administrativa

Adriana Deyanira Somellera-Pulido

Instituto Tecnológico Superior de Comalcalco (ITSC)

Neli Gómez-Gallegos

Instituto Tecnológico Superior de Comalcalco (ITSC)

Marianda del Rocío Sánchez-Díaz

Instituto Tecnológico Superior de Comalcalco (ITSC)

Correo electrónico: adriana.somellera@comalcalco.tecnm.mx

Programas de Reclutamiento y Selección de las Empresas en la Región de la Chontalpa

Adriana Deyanira Somellera-Pulido¹, Neli Gómez-Gallegos², Marianda del Rocío Sánchez-Díaz³

Resumen.

El papel preponderante que alcanza la gestión de recursos humanos, lleva a hablar de la gestión por competencias. En la actualidad en México, la mayoría de las empresas activas, buscan personal cada vez más preparado, personas profesionales expertas no solo en el área que les corresponde, sino multidisciplinarias, capaces de poder cumplir con una amplia diversidad de tareas que se les asignen. Con las reformas laboral y educativa existentes en México, se persigue el objetivo de alcanzar ese nivel de preparación en jóvenes estudiantes y en personas que ya se encuentran laborando, es así, como se le da la importancia fundamental y esencial a cada uno de los parámetros que las empresas esperan y exigen de jóvenes egresados de diferentes carreras. En Tabasco, muchas empresas han optado por enfocarse más a la contratación de personal dotado de capacidades y habilidades, con un espíritu de innovación que beneficie a la empresa misma y a ellos. Y ese es el principal detonante con bajo nivel en la entidad, ya que algunas instituciones de educación superior no se encuentran comprometidas al 100% hacia la preparación absoluta de sus estudiantes, por ejemplo, en la Región Chontalpa del Territorio Tabasqueño, existen establecimientos de empresas muy importantes para la economía de dicha región, pero se encuentran con uno de los problemas de mayor impacto para ellas, el contratar personal con poca preparación para las áreas en las que se requiere esfuerzo extra.

Palabras clave: Educación superior, personal, reclutamiento, región Chontalpa, selección.

¹ Docente del Instituto Tecnológico Superior de Comalcalco (ITSC), adriana.somellera@comalcalco.tecnm.mx

² Docente del Instituto Tecnológico Superior de Comalcalco (ITSC), neli.gomez@comalcalco.tecnm.mx

³ Docente del Instituto Tecnológico Superior de Comalcalco (ITSC), marianda.sanchez@comalcalco.tecnm.mx

Introducción.

El talento humano corresponde a todo el grupo de personas que se convertirán en el motor que permitirá poder llevar a cabo todas las actividades que se hayan planificado, aquí no únicamente se consideran las capacidades físicas de las personas, sino también sus conocimientos, habilidades y aptitudes para poder cumplir con las tareas que se le han designado; conjuntamente con otros elementos como son las competencias, el interés y la motivación; lo que indudablemente influye en la productividad de cada persona dentro de la empresa.

Los beneficios que trajo realizar esta investigación para la localidad, es que mediante ésta se conozcan las condiciones actuales que viven los estudiantes del nivel superior frente a sus oportunidades de trabajo en la región, y consideren estrategias de acción para la búsqueda de coyunturas que les permitan el futuro acceso a su campo laboral en mejores circunstancias.

En esta investigación se analizaron datos que se recolectaron mediante investigaciones documentales (libros, revistas, etc.), este análisis se realizó con las empresas de la Región de la Chontalpa en el Estado de Tabasco para identificar los requerimientos que estas exigen de un posible candidato a ocupar algún puesto dentro de sus áreas, e identificar algunas fases del proceso de reclutamiento y selección de personal que aplican estas empresas.

Los datos concretos que se obtuvieron a través del cuestionario que se aplicó en las encuestas a las empresas seleccionadas, fueron analizados para recabar los datos para esta investigación, los cuales se obtuvieron utilizando documentos oficiales y personales como fuentes de información.

Para realizar esta investigación se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

Analizar los programas de reclutamiento y selección de las empresas de la región de la Chontalpa con relación a los egresados del 2014 al 2018 de las carreras de Lic. en Contador Público e Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Comalcalco (ITSC).

Objetivos específicos

- Identificar las oportunidades de empleo de los profesionistas de la Licenciatura en Contador Público e Ingeniería en Gestión Empresarial. de la Región Chontalpa del Estado de Tabasco.
- Identificar las empresas en las cuales se encuentran laborando los egresados de las carreras de Licenciatura en Contador Público e Ingeniería en Gestión Empresarial.
- Describir las expectativas de inserción laboral de los estudiantes en Licenciatura en Contador Público e Ingeniería en Gestión Empresarial. del ITSC.

Barriga (2005) en su libro “Empleadores de universitarios”, presenta un estudio de opinión sobre el mercado laboral, a partir de la información que proporcionaron los directivos de las empresas que emplean a los egresados universitarios. El estudio buscaba responder a interrogantes como: ¿cuáles son las necesidades que las empresas tratan de satisfacer con los puestos de trabajo que se abren? y ¿qué características deben tener los egresados para ser contratados? Los resultados de la investigación aportaron en términos generales, que los criterios de selección de personal varían significativamente según la empresa de la que se trate, y que las contrataciones también dependen de sí los aspirantes son egresados de universidades públicas o privadas.

Por otra parte, en este mismo trabajo, Díaz Barriga menciona que la calidad del mercado laboral depende del sector, así, por ejemplo, hay sectores que tienen mayor relación con el poder económico y político, y en estos se ofrecen mejores puestos. Pues en estos casos, los empleos se presentan en niveles gerenciales, por lo que se delega autoridad en quienes los ocupan. Es así que laborar en este tipo de puestos se traduce en prestigio, *status* social y en un mejor salario. Hay otros sectores débiles en su relación con el poder político y económico, y que en consecuencia tienen un menor prestigio, *status* y salario. Estos empleos están relacionados con puestos de subordinación. Así pues, se observa que dependiendo del sector son las actitudes demandadas por el mercado laboral, mientras que en el primer caso mencionado, se demandan actitudes de liderazgo y de mando; en el

segundo caso se les pide actitudes de subordinación, respeto y sumisión. Antes de profundizar en la identificación de las causas de la inserción de los egresados de las carreras Gestión Empresarial y Contaduría Pública al mercado laboral, es necesario conocer cómo se manifiesta el desempleo.

Para identificar los factores que intervienen en la inserción de los egresados de las carreras administrativas al mercado laboral, es necesario abordar el fenómeno del desempleo. Si bien, México ha presentado históricamente bajas tasas de desempleo en comparación con los países de la región, los datos más recientes muestran que la dimensión del paro urbano ha ido en aumento en el país. Más aún, la evolución de la tasa de desempleo muestra para los años ochenta y noventa su aumento en respuesta a las crisis económicas de ambas décadas y su descenso relativamente rápido. No obstante, en los últimos diez años se ha observado un nuevo aumento en la tasa de desempleo, pero no un marcado descenso. Esto debe alertar acerca de un posible cambio en la dinámica y características del desempleo.

A partir de esta información se puede esbozar que el mercado laboral para las carreras administrativas tiende a presentar oportunidades de empleo, y que el perfil que se demanda de los aspirantes es que estos posean actitudes de liderazgo y de mando, y de conocimientos del sector empresarial. Por lo general los aspirantes carecen de dichos conocimientos, pues en la mayoría de los casos la formación universitaria no los incluye.

El reclutamiento como parte integral del proceso de empleo

Ganga y Sánchez (2008) afirman que:

El reclutamiento de candidatos es la etapa inicial del proceso de obtención de personas que da paso a la selección y posterior contratación e integración de los individuos a las organizaciones.

Incluye, según Barber (1998, p. 566), todas las actividades y prácticas llevadas a cabo por la organización, con el objetivo principal de identificar y atraer a empleados potenciales. En definitiva, la finalidad del reclutamiento

es cualitativa y cuantitativa, ya que interesa no sólo el número sino también la calidad del recurso.

Es así como Werther y Davis mencionan que el primer paso es buscar a todos aquellos postulantes que poseen el interés de ocupar el puesto, para luego hacer una selección del mejor de ellos.

Mientras que los autores Alcalde, González y Flores proponen primero, realizar un pronóstico y estudiar la fuerza laboral existente para ese puesto de trabajo, y después reclutar al personal a través de alguna técnica de selección y finalmente ser aprobado el candidato, por la persona o supervisor a cargo.

Metodología.

Los procesos de reclutamiento y selección de personal han evolucionado con el paso de los años. Todos esos cambios se han producido desde la década de los 90's hasta la fecha, estos procesos de reclutamiento y selección de personal eran más complicados, dada las limitaciones que existían tanto para los reclutadores como para los candidatos. Generalmente, se llevaba el currículum en mano a las empresas o por carta. Las ofertas de empleo se publicaban en periódicos. Fue la era del papel sin duda, ya que todos los curriculum vitae (CV) se organizaban en carpetas, y había carpetas para cada proceso de selección.

Junto a ello, comenzó el uso de internet y la web 1.0., estas webs eran estáticas y no permitían adjuntar archivos, comentar o dar *feedback*. Finalmente, el reclutamiento se realizaba mediante bases de datos personales de cada empresa. Tomando en cuenta las investigaciones realizadas anteriormente en las cuales se verifica la importancia del reclutamiento y selección de personal, tales investigaciones realizadas por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en su artículo "Evaluación de la pertinencia y calidad del programa educativo de licenciatura en contaduría: estudio de empleadores y egresados (julio-diciembre 2017)", los hallazgos de la investigación muestran un elevado nivel de satisfacción

con el desempeño y los conocimientos de los egresados por parte de los empleadores, y que la inserción a la vida laboral del egresado es exitosa, de manera que se demuestra la pertinencia y calidad del programa; de igual forma, los resultados obtenidos ayudaron a detectar necesidades de servicios y de formación profesional del programa de estudios de la licenciatura en contador público; se obtuvo evidencia para retroalimentar el plan de estudios, así como para mejorar algunos aspectos de la práctica educativa y en la formación integral del licenciado en contaduría, tales como mejorar las habilidades de liderazgo de los estudiantes y mejorar el dominio del idioma inglés.

En la tabla 1 se presentan las variables de investigación, su dimensión y el indicador para cada una.

Tabla 1

Variables de investigación

Variables	Dimensión	Indicadores
Nivel de productividad:		
<i>La productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios.</i>	Formación y desarrollo. Satisfacción laboral. Competencias. Participación.	Horas de trabajo. Productos terminados. Clientes atendidos.
Planes y programas de estudios:		
<i>El curriculum es una construcción social y cultural, En él se deposita gran parte de las expectativas y confianzas en la adquisición de los conocimientos y competencias que requiere toda sociedad, en él se concretan los parámetros de calidad y eficiencia que hoy por hoy, atraviesa la vida académica.</i>	Docente después de haber terminado sus estudios. Teórico-normativa. Práctica.	Contenidos conceptuales y procedimentales. Contenidos actitudinales, (teórico). Control contextual. Vinculación teoría-práctica. Modo en que favorece la apropiación de los

		contenidos por los estudiantes (práctico).
Egresados:		
<i>Es aquel sujeto que ha concluido sus estudios, y obtenido un título o graduación académica, normalmente de rango universitario.</i>	Desarrollo profesional. Inserción laboral. Satisfacción de empleadores. Satisfacción de egresados.	Nivel de desarrollo de competencias generales. Satisfacción con el primer empleo. Correspondencia entre las competencias específicas adquiridas y las requeridas por el empleo. Eficacia, eficiencia y calidad.
<i>El significado más preciso de egresar es formarse, y se usa como sinónimo de graduarse, por ello egresado lo es de graduado o formado.</i>		
Variables	Dimensión	Indicadores
Reclutamiento: <i>Es un procedimiento orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización, este proceso puede ser realizado a través de los siguientes indicadores.</i>	Actitudinales y operativos.	Fuentes de reclutamiento (interno y externo). Medios de reclutamiento.
Selección <i>Es una serie de pasos para elegir a la persona idónea para el puesto, este proceso puede ser realizado a través de los siguientes indicadores</i>	Actitudinales y operativos.	Entrevista preliminar. Revisión de solicitudes. Pruebas de selección. Entrevista de empleo.

Con la información obtenida y analizada se enlistan las siguientes problemáticas que enfrentan dichas empresas de la región:

1. Ineficiencia en el desempeño laboral. Al no conseguir personal preparado para afrontar los retos que la empresa se propone, pueden ocurrir factores que impiden

que la productividad del personal sea baja, y así provocar también que la empresa crezca a un ritmo lento.

2. Profesionales con conocimientos alejados de la práctica.

3. ineficiencia en el desarrollo de las habilidades blandas.

Resultados.

Una de las razones primordiales que fundamentaron esta investigación, estuvo orientada a conocer las herramientas y los conocimientos necesarios acerca de qué es lo que buscaban las empresas para obtener los candidatos apropiados al puesto de trabajo, cuáles son los perfiles requeridos, qué se considera al momento de seleccionar al personal y cuáles son los medios y fuentes de reclutamiento actuales.

En un mundo de cambios vertiginosos y turbulentos, donde la adaptación al mercado, la innovación, la velocidad y el aprendizaje van a ser continuos y vitales, es imprescindible que las empresas sean inteligentes, ágiles y flexibles para mantenerse contextualmente competitivas. En ese sentido, es ineluctable saber aprovechar las diversas capacidades y potencialidades de la fuerza laboral y todas las posibilidades que se le presentan a la respectiva unidad económica, en definitiva, aplicar toda la creatividad que pueda emerger de los esfuerzos compartidos. No se trata de reclutar, seleccionar y contratar a una multitud de superdotados, sino de hacer que el conjunto funcione sinérgica e inteligentemente.

Por lo anteriormente mencionado es innegable que para una organización el proceso de reclutamiento y selección de personal debe ser de gran importancia, para su eficiencia, eficacia y efectividad, dado que está vinculado directamente con el establecimiento, cumplimiento y desarrollo de las actividades dentro de la misma, y al no considerarlo, distorsionan los resultados, afectando el éxito en el logro de las metas organizacionales.

Esta investigación se llevó a cabo en la Región de la Chontalpa del Estado de Tabasco, la cual abarcó organizaciones tanto públicas y privadas consideradas

productivas y competitivas dentro del mercado como se muestra en la tabla 2 a continuación.

Tabla 2

Relación de empresas de la región de la Chontalpa

Cárdenas
<i>Agencia de Publicidad "San Andrés"</i>
<i>Asesoría Agraria</i>
Comalcalco
<i>Plano para estructuras públicas y privadas</i>
<i>"Arq+3", Arquitectos</i>
Cunduacán
<i>BEE Comunicación visual</i>
<i>Corporación Mexicana de Investigación en materiales S.A de C.V.</i>
Huimanguillo
<i>Asesoría jurídica y gestoría</i>
<i>Auto trámites "Escudero"</i>
Paraíso
<i>Grupo Evya SA de CV</i>
<i>Administración Portuaria Integral de Dos Bocas (API)</i>

De éstas, se seleccionaron las empresas más representativas de cada actividad económica, en cuanto al tamaño de mercado y la cantidad de productos que genera. Otro factor para considerarlas fue la cantidad de egresados que trabajan en cada una de las empresas.

Para la selección de la unidad de estudio se investigó la cantidad de empresas que existen en la Región de la Chontalpa, de éstas se seleccionaron de

forma aleatoria los objetos de la muestra. La cantidad de empresas a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2022).

El universo objeto de la investigación estuvo constituido por 179 empresas existentes en la Región de la Chontalpa, las cuales están subdividas en 5 municipios: Cárdenas, Comalcalco, Cunduacán, Huimanguillo y Paraíso.

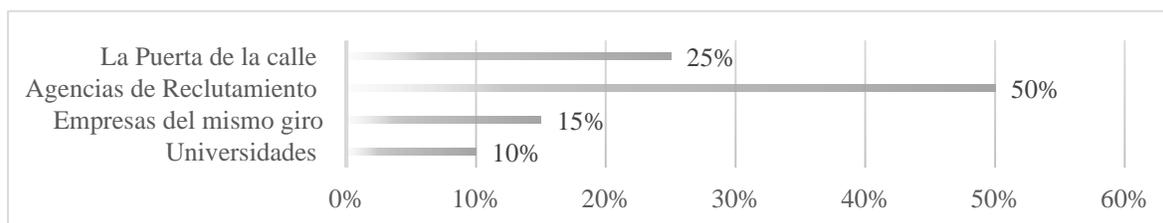
El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo con un muestreo probabilístico, llamado “muestreo aleatorio” que es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo, y que por lo tanto están incluidos en el marco muestra, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. El proceso de muestreo que emplea esta técnica es equivalente a hacer un sorteo entre los individuos del universo, se asignó a cada persona un boleto, se introdujeron los boletos en una urna y se extrajeron boletos al azar.

La encuesta se aplicó al 20% de la población en forma directa, o sea, 40 empresas, seleccionando un número proporcional de acuerdo con la actividad económica.

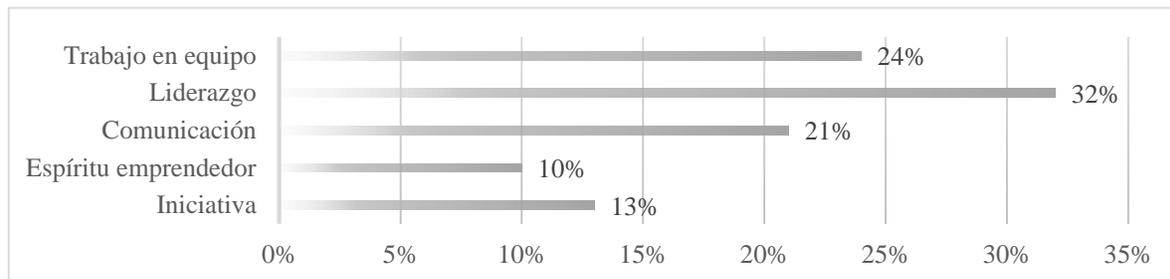
Los resultados obtenidos se muestran en las figuras 1, 2, 3, 4 y 5 a continuación.

Figura 1

Fuentes de reclutamiento

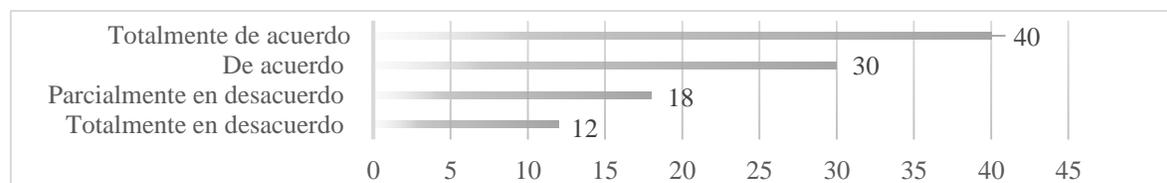


Nota: Como se puede observar en la figura 1 hay un número de otras fuentes de reclutamiento, lo que queda demostrado por los bajos porcentajes obtenidos por las universidades y empresas del mismo giro.

Figura 2**Capacidades y habilidades**

Nota: SEQ Fuente: * ARABIC 2.

Nota: Una de las principales características que hoy en día requieren las empresas para seleccionar el personal, es que cumplan con las capacidades y habilidades de liderazgo, trabajo en equipo y comunicación.

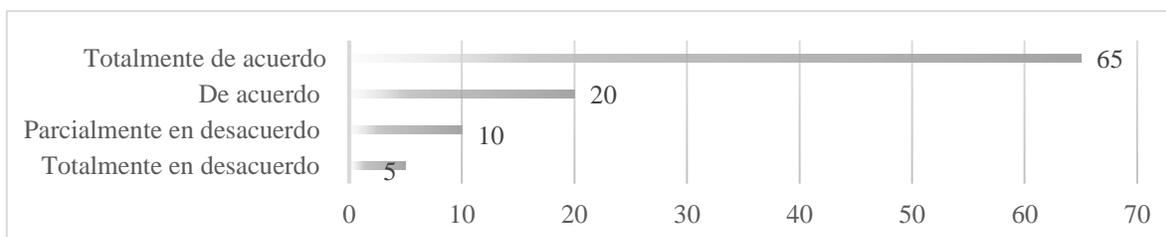
Figura 3**Política de reclutamiento**

Nota: SEQ Fuente: * ARABIC 3.

Nota: De acuerdo con la pregunta planteada, un 40% respondió que sí cuentan con una política de reclutamiento.

Figura 4

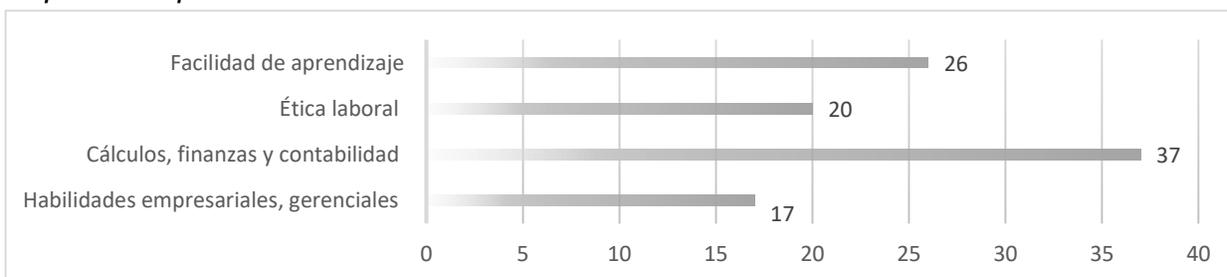
Analiza el grado de estudio



Nota: Como se muestra en la figura 4, la mayoría respondió que sí analiza el grado de estudio, experiencia y demás documentos para tener un conocimiento más profundo del candidato.

Figura 5

Aplicación práctica de los conocimientos



Nota: La opinión de los empleadores obtenida por la encuesta relacionada a la aplicación en la práctica de los conocimientos de su disciplina, muestra un porcentaje de 37%, se aprecia que ésta y la facilidad de aprendizaje son las que muestran una mayor área de oportunidad.

Discusión.

Después de analizar los programas de reclutamiento y selección de personal de las empresas en la región de la Chontalpa, se llegó a la conclusión que los empresarios requieren personal que posea diversas habilidades, como liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, entre otras; las cuales se consideraron necesarias

por el panorama actual que viven las empresas tanto a nivel mundial como nacional. Cabrera (2002) menciona lo importante que son los recursos humanos en una organización si son convenientemente gestionados y dirigidos con capacitación y renovación permanente preparándolos a las demandas de los mercados, aportarían una ventaja competitiva a la empresa. Mondy (2010) mencionó que si una compañía elige los mejores colaboradores obtendrá beneficios importantes mientras que las decisiones desfavorables de selección pueden ocasionar daños considerables que puede perjudicar a todo el personal sobre todo cuando el trabajo de equipo es trascendental, esta selección del individuo equivocado resulta costosa. Cancinos (2015) declaró sobre las organizaciones que se tiene que efectuar una selección de personal completa y exitosa, con el propósito de reducir el nivel de rotación y realizar capacitaciones al nuevo personal, logrando que se adapte y tenga un compromiso con la organización. Al tratar sobre el reclutamiento y selección del personal y factores actitudinales en las empresas de la Chontalpa se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte, ello significa que existe una relación directa y significativa en su trabajo entre los programas y el desempeño de los egresados de las carreras de Licenciatura en Contador Público e Ingeniería en Gestión Empresarial ITSC. Coincidiendo con lo que definió Beltrán (2003) quién mencionó que el conocimiento, las habilidades y capacidades colectivas de los empleados deben incidir en el desempeño organizacional.

Conclusiones.

El objetivo de esta investigación fue analizar los programas de reclutamiento y selección de las empresas de la región de la Chontalpa en relación con los egresados de las carreras de Lic. en Contador Público e Ing. en Gestión Empresarial del ITSC, generación 2014 – 2019. Con esto se logró conocer los programas que las empresas aplicaron para identificar posibles candidatos que puedan ser insertados en las áreas labores.

Chiavenato (2019) expuso que la selección de personal puede definirse como el proceso de elección del individuo adecuado para el cargo adecuado, o en un

sentido más amplio, escoger entre los candidatos reclutados a los más adecuados para ocupar los cargos existentes en la empresa, la cual trata de mantener o aumentar la eficiencia y el rendimiento del personal.

Castillo (2006) refirió que la psicometría en el proceso de selección ocupa un lugar muy importante, para explicar de una mejor manera, da una definición de las pruebas en el proceso de selección. Las pruebas o test de selección son un conjunto de pruebas estandarizadas especialmente para medir las aptitudes, características, actitudes y capacidades personales; estas se establecen en medidas y perfiles que brindan las pruebas psicométricas. Las pruebas pueden ser escritas, verbales, de manipulación o numéricas.

Torres y Vázquez (2017) establecieron que la selección de personal es un proceso que procura prever cuáles solicitantes tendrán éxito si se les contrata; es al mismo tiempo, una comparación y una elección. Para que pueda ser científica, necesita basarse en lo que el cargo vacante exige de su futuro ocupante.

Como primer paso, se llevó a cabo el diseño del instrumento de recolección de datos sobre un proceso de reclutamiento y selección de personal, en donde se establecieron las preguntas necesarias y diseñadas para obtener los resultados requeridos.

Los resultados obtenidos de la investigación se derivaron de la aplicación del instrumento de recolección de datos, mismos que fueron respondidos por 40 empresas de la Región Chontalpa, en el estado de Tabasco, con la finalidad de conocer la relación de las empresas con los egresados de las carreras de Licenciatura en Contador Público e Ingeniería en Gestión Empresarial.

Asimismo, se conoció cuáles son los programas de reclutamiento que aplican los empresarios, en la selección de los candidatos.

Para medir la efectividad del proceso de selección se aplicaron encuestas a los empleadores, determinando que el 42% son efectivas con respecto a las competencias intelectuales y experiencia profesional, sin embargo, el proceso debe mejorar en el conocimiento previo de la personalidad y actitudes del candidato.

Chiavenato (2011) expuso que se vive en un mundo en el que el desempeño de las cosas que se tienen alrededor, ya sea de seres humanos o cosas materiales; es una apreciación sistemática de cómo se desempeña una persona en un puesto, y de su potencial desarrollo. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, excelencia y cualidades de una persona. Para evaluar a los individuos que trabajan dentro de una empresa se aplican varios procedimientos que se conocen por distintos nombres, como evaluación del desempeño, evaluación de méritos, evaluación de los empleados, informes de avance, evaluación de la eficiencia en las funciones, entre otros.

Cuando un jefe requirió personal para cubrir un puesto, el 42.5% respondió que están totalmente de acuerdo, en que, al momento de solicitar al personal, el reclutador describe adecuadamente y de una manera clara el perfil de la vacante que se requiere cubrir, y esto indicó al mismo tiempo, que el candidato puede entender perfectamente las posibles actividades que se desarrollará.

Los resultados de esta investigación revelaron que contar con una base de datos de candidatos a ocupar o cubrir una vacante dentro de una empresa, debe ser primordial para éstas, pues facilita aún más el análisis de las características de sus futuros colaboradores, además de que una base de datos con información de candidatos a reclutar y seleccionar brindó la oportunidad de tener un control sobre las características que se desea tengan los candidatos.

Igualmente se demostró que las áreas de oportunidad para los egresados del ITSC son cálculo, finanzas y contabilidad; seguida de la facilidad de aprendizaje, son las que requieren las empresas para mejorar su productividad, particularmente las Pymes.

Esta investigación, describió que los empleadores requieren que los egresados posean habilidades blandas (comunicación, iniciativa, liderazgo, etc.).

Si el proceso de reclutamiento y selección mejora, también mejora el desempeño de los colaboradores, se necesita mejorar el proceso para poder obtener personal de calidad, autodidacta y con capacidades únicas; personal que

sea emprendedor e innovador, para que solo así las empresas tienen un desarrollo óptimo y alcanzan una productividad importante.

La finalidad de toda esta investigación fue que a través de un buen programa de reclutamiento y selección de personal, las empresas puedan potenciar más a su capital humano, insertando profesionistas muy bien seleccionados, conociendo capacidades y habilidades obtenidas durante su experiencia; y saber aprovecharlas para beneficio de las empresas, beneficios que se verán reflejados en su productividad y desarrollo.

Referencias

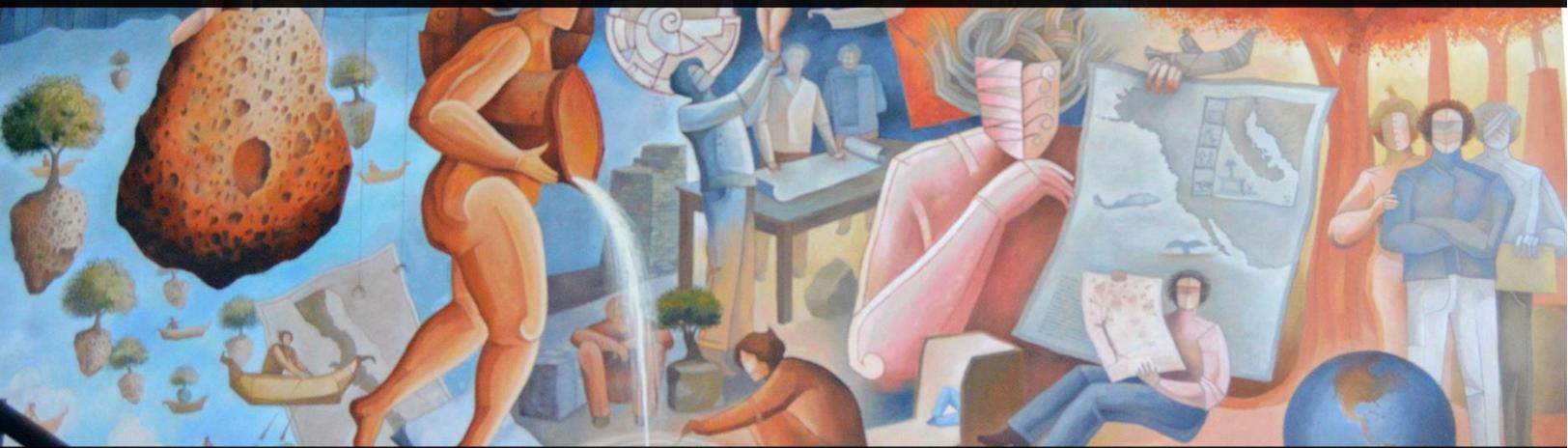
- Barriga, Á.D. (2005). *Empleadores de universitarios*. México: Porrúa.
- Beltrán, A.L. (2003). *La investigación-acción: Conocer y cambiar la práctica educativa*. Grao.
- Cabrera, J. B. (2002). *Dirección estratégica de personas*. Pearson Educación.
- Cancinos, A. (agosto de 2015). *Selección de Personal y Desempeño Laboral*. Universidad Rafael Landívar.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/43/Cancinos-Andrea.pdf>.
- Castillo, J. (2006). *Administración de Personal, un enfoque hacia la realidad* (segunda edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos* (9° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2019). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- David, F. (2017). *Concepto de Administración Estratégica* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ganga, F. y Sánchez, R. (2008). Estudio sobre el proceso de reclutamiento y selección de personal en la comuna de Puerto Montt, Región de Los Lagos-Chile. *Gaceta Laboral*. 14(2), 271-297.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-85972008000200005&lng=es&tlng=es.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2022*. México: INEGI.
<https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/764>

Mondy, R.W. (2010). Administración de Recursos Humanos. México, D.F.: Pearson Educación.

Torres, E. I., & Vásquez, D. S. (2017). Proceso de selección de personal y su incidencia en el desempeño laboral del área administrativa de la municipalidad de Laredo (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/12271>.

Autorización y renuncia

Los autores del presente artículo autorizan a la Academia Estatal de Ciencias Económico-Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C., a publicar el escrito en la Revista electrónica "AECEA" con Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2022-112813550200-102 y registro ISSN 2992-7218 en su edición 2022. AECEA o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que está expresado en el documento.



CONTABILIDAD INTEGRAL PARA EL SECTOR EMPRESARIAL Y GUBERNAMENTAL



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

A.E.C.E.A.
Academia Estatal de Ciencias
Económico Administrativas de
los Institutos Tecnológicos
de Baja California, A.C.



Capacitación en las micro y pequeñas empresas comerciales ubicadas en el Estado de México para formar parte del RIF/ Training in the micro and small commercial enterprises located in the state of Mexico to form part of the FIR

Línea de Investigación: Contabilidad integral para el sector empresarial y gubernamental

Irbin Salomón Zavaleta Arellanes

Tecnológico de Estudios Superiores de Tianguistenco

Mario Andrés Peña Duarte

Universidad de Santander Colombia

Sandro Arzate Delgadillo

Tecnológico de Estudios Superiores de Tianguistenco

Correo electrónico: irbin.zavaleta@test.edu.mx

Capacitación en las micro y pequeñas empresas comerciales ubicadas en el Estado de México para formar parte del RIF/ training in the micro and small commercial enterprises located in the state of Mexico to form part of the FIR

Irbin Salomón Zavaleta Arellanes¹, Mario Andrés Peña Duarte², Sandro Arzate Delgadillo³

Resumen

Las micro y pequeñas empresas comerciales del municipio de Tenango del Valle realizan su actividad económica de manera informal, debido a la falta de una cultura tributaria por desconocimiento e incumplimiento de la obligación de contribuir al gasto público. Se pretende que mediante el desarrollo y la implementación de la capacitación a las micro y pequeñas empresas que son susceptibles de formar parte del patrón de contribuyentes del SAT participen en el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF). Se comenzó analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de estas empresas, para conocer cómo se encontraban internamente y que les afectaba externamente. Lo cual destacó una variable, que fue la situación fiscal que la mayoría padecía; mediante la aplicación del cuestionario en las cinco zonas de Tenango del Valle, se obtuvo como resultado que el 74% de las micro y pequeñas empresas se encontraban en la informalidad, por lo cual se tomó la decisión después de analizar los resultados, de crear la capacitación al régimen más acorde a la actividad que realizan, para posteriormente aplicarlo y así ayudar a estas empresas a conocer los beneficios que trae estar dentro de los negocios formales.

Palabras clave: Capacitación, cultura tributaria, incorporación fiscal, negocio informal, SAT.

¹ Docente del Tecnológico de Estudios Superiores de Tianguistenco, irbin.zavaleta@test.edu.mx

² Docente de la Universidad de Santander Colombia

³ Docente del Tecnológico de Estudios Superiores de Tianguistenco

Introducción.

La presente investigación analizó en primera instancia las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las micro y pequeñas empresas comerciales establecidas en el Municipio de Tenango del Valle, específicamente en los negocios que no están reconocidos oficialmente o denominados informales.

Cabe mencionar que la mayoría de estas micro y pequeñas empresas comerciales, son creadas para obtener un ingreso extra a su bolsillo, y por tal motivo no se registraron o desconocen la base fundamental de la creación, administración, organización y situación fiscal de las mismas, es decir, no cuentan con información contable y tampoco con un registro ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT).

Los mexicanos tienen la obligación, de acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, de contribuir con el gasto público; en este caso estas unidades económicas como micro y pequeñas no están cumpliendo con esta obligación, empezando con inscribirse al registro federal de contribuyentes (RFC), y cumplir con otros impuestos sean su caso, municipales, estatales y federales.

La omisión de esta obligación da como resultado la evasión fiscal, que de acuerdo con el artículo 108 del Código Fiscal de la Federación, es cuando el contribuyente comete el delito de defraudación fiscal quien, con uso de engaños o aprovechamiento de errores, omite total o parcialmente el pago de alguna contribución u obtiene un beneficio indebido con perjuicio del fisco federal.

Para evitar y reducir dicha omisión por parte de los contribuyentes sea por desconocimiento o falta de información, se les brindó la información suficiente del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), mediante una capacitación en la que se les comentaron los principales beneficios y los pasos que deben seguir para que se dieran de alta ante el SAT.

Metodología.

Tipo y diseño de estudio

La investigación realizada es de tipo mixta porque se utilizó una combinación de la investigación cualitativa y cuantitativa, la primera parte de un objetivo ayudó a la descripción de las cualidades del fenómeno investigado, y la segunda se basó en la obtención y el análisis de datos estadísticos los cuales son sujetos a cambios, es decir en ella se hizo uso de datos numéricos. Corresponde a este tipo de investigación debido a que se realizó un estudio de campo, el cual arrojó datos estadísticos que fueron obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios, este punto es fundamental para la realización del cálculo de la muestra de las micro y pequeñas empresas comercial del municipio de Tenango del Valle.

También se elaboró un análisis FODA, en el cual se vieron reflejadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además de que se dieron a conocer en cuáles de ellas son los que tienen que trabajar para mejorarse, y que tenga una estructura organizacional eficiente.

Método

El método de investigación utilizado fue deductivo, pues parte de lo general a lo particular, es decir, de manera más amplia se tiene una perspectiva de las entidades económicas del municipio, y de manera particular se estudian a fondo las micro y pequeñas empresas comerciales del municipio de Tenango del Valle.

También se consideró que es comparativo porque en él se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las micro y pequeñas empresas comerciales, las cuales son fundamentales para tener un amplio panorama sobre su manejo administrativo, financiero, de *marketing* y legal, para así identificar las áreas a mejorar y posteriormente, ofrecer un mejor servicio de acuerdo con sus necesidades.

Objetivo general de la investigación

Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las micro y pequeñas empresas comerciales del municipio de Tenango del Valle, que permitan generar un programa de capacitación para que sean incorporadas al Régimen de Incorporación Fiscal (RIF).

Población de estudio

Para el presente proyecto se identificó como población de estudio a las micro y pequeñas empresas comerciales ubicadas en el municipio de Tenango del Valle, de las cinco zonas: centro, norte, sur, oeste, y este; las cuales están conformadas por 2,156 unidades económicas de acuerdo a Data MEXICO.

Cálculo de la muestra

Existen dos tipos de muestreo: El probabilístico y no probabilístico. En el probabilístico cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado; y el no probabilístico, la posibilidad no es igual para todos los elementos de la muestra.

Para conocer el tamaño de la muestra de la población se tomó el tipo de muestreo probabilístico, como ya se mencionó antes, cada uno de los elementos tiene la misma probabilidad de ser entrevistado, es decir, se tomó al azar.

Al contar con el número exacto de la población se estableció que la fórmula a utilizar para determinar el tamaño de la muestra es la de poblaciones finitas, la cual se representa de la siguiente manera:

La fórmula de la población finita es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo

Z= Nivel de confianza

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

Elaboración del FODA

De acuerdo con el primer problema a resolver que fue identificar las amenazas, oportunidades, debilidades, fortalezas de las micro y pequeñas empresas comerciales del municipio de Tenango del Valle, mediante una lista de cotejo, se utilizaron como material hojas blancas, software *Microsoft Word*, servicio de internet, teléfono celular, computadora e impresora.

Se describe a continuación procedimiento realizado:

Cuestionario

Se aplicó la técnica de descripción de campo, porque se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario en el cual se reflejó la situación fiscal de las micro y pequeñas empresas del municipio de Tenango del Valle, también este cuestionario mostró qué contribuyentes se encuentra en la base de servicio de la Administración Tributaria. El material utilizado fueron hojas blancas, software *Microsoft Forms, Word*, servicio de internet, teléfono celular, computadora.

Resultados y discusión.

Cálculo de muestra

El primer paso fue identificar la muestra poblacional, aplicando la fórmula siguiente:

n= ¿?

N= 2,156

Z= 95% (1.96)

p= 5% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{(0.05)^2} = 280$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.05 \text{ (0.95)}$$

$$e = 10$$

Se obtuvo un tamaño muestral de 92 de micro y pequeñas empresas comerciales participantes, las cuales fueron seleccionadas aleatoriamente.

Elaboración del FODA

A continuación, se utilizó la técnica de observación aplicando el instrumento de campo que es una lista de cotejo (ver tabla 1), en donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, amenazas, y debilidades que presentan las micro y pequeñas empresas comerciales de Tenango del Valle, el cual ayudó a realizar el análisis FODA.

Objetivo: Identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades de las micro y pequeñas empresas comerciales de Tenango del Valle.

Tabla 1*Lista de cotejo*

CRITERIOS	SÍ	NO
Contacto con el cliente directamente con amabilidad y familiarizado	<input type="checkbox"/>	
Realiza ventas por internet		<input type="checkbox"/>
Ha notado preferencia por centros comerciales respecto con los precios	<input type="checkbox"/>	
Cuenta con misión, visión, políticas y valores		<input type="checkbox"/>
Realiza las ventas y compras con comprobante o factura		<input type="checkbox"/>
El personal contratado es con experiencia	<input type="checkbox"/>	
Cuenta con variedad y calidad en los productos	<input type="checkbox"/>	
La apertura de nuevos establecimientos afecta la venta	<input type="checkbox"/>	
El sueldo aceptable por los empleados		<input type="checkbox"/>
La ubicación le ayuda en su meta de ingresos	<input type="checkbox"/>	
Se les brinda buen trato a los empleados	<input type="checkbox"/>	
Le afectó la pandemia por la que atraviesa el país	<input type="checkbox"/>	
Realiza buenas ofertas, así como bajos precios	<input type="checkbox"/>	
Durante la pandemia tuvo que cerrar	<input type="checkbox"/>	
Se encuentra dado de alta ante el SAT		<input type="checkbox"/>
Cuenta con los servicios básicos en el local		<input type="checkbox"/>
Lleva su contabilidad conforme a ley		<input type="checkbox"/>
Atiende el negocio la familia del dueño	<input type="checkbox"/>	
La publicidad del negocio es local	<input type="checkbox"/>	
La infraestructura se encuentra en buenas condiciones	<input type="checkbox"/>	
Tiene una buena organización y administración		<input type="checkbox"/>
La apertura del establecimiento es ingreso propio	<input type="checkbox"/>	
Le interesaría algún crédito para ampliar el negocio	<input type="checkbox"/>	
Ha notado crecimiento los últimos años		<input type="checkbox"/>
Se adapta a los cambios de la demanda de los productos	<input type="checkbox"/>	
Existe una capacitación continua a los empleados		<input type="checkbox"/>
Cuenta con la tecnología suficiente para realizar la actividad económica		<input type="checkbox"/>
Acude a capacitaciones por su actividad económica		<input type="checkbox"/>
Ha sido víctima de algún acto de deficiencia organizada	<input type="checkbox"/>	

Con el segundo problema a resolver, que es el sistema y cultura tributaria que no se están llevando a cabo de manera responsable y efectiva por los contribuyentes; omitiendo esta obligación y sin tener en cuenta que este descuido se destina a un delito fiscal y como consecuencia, se debe de cumplir con una sanción o multa.

La aplicación de la técnica de observación permitió que se realizará el análisis FODA en el cual se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del objeto de estudio que fueron las micro y pequeñas empresas de Tenango del Valle, y así se analizó cómo se encuentran interna y externamente, cumpliendo con el objetivo, como se muestra en la figura 1.

Figura 1

Análisis FODA.



Cuestionario

Capacitación en las micro y pequeñas empresas comerciales susceptibles al RIF

Objetivo: Conocer el estatus fiscal de las micro y pequeñas empresas de Tenango del Valle, las cuales serán capacitadas para que formen parte de la formalidad y que sean susceptibles al Régimen de Incorporación Fiscal.

Tabla 2

Resultados del instrumento

Pregunta	No. de personas	Porcentaje (%)
1.- ¿A qué giro empresarial pertenece?		
• Industrial	0	0%
• Comercial	89	97%
• Servicio	3	3%
2.- ¿En qué zona se encuentra establecido su empresa dentro del municipio?		
• Centro	17	18%
• Norte	28	30%
• Este	21	23%
• Oeste	12	13%
• Sur	14	15%
3.- ¿Cuántos años tiene realizando la actividad económica?		
• 1-5 años	52	67%
• 6-10 años	26	28%
• 11-15 años	14	15%
4.- ¿Paga impuestos?		
• Sí	56	61%
• No	36	39%
5.- ¿Tiene idea para que se utilizan los impuestos que se pagan?		
• Sí	69	75%
• No	23	25%
6.- ¿Conoce o ha escuchado que es el Registro Federal de Contribuyente (RFC)?		
• Sí	53	58%
• No	39	42%
7.- ¿Ha concurrido a alguna capacitación sobre obligaciones tributarias generadas por su actividad?		
• Sí	30	33%
• No	62	67%

Pregunta	No.	De	Porcentaje (%)
8.- ¿Conoce o ha escuchado que es un Régimen Fiscal?			
• Sí	54		59%
• No	38		41%
9.- ¿Actualmente su negocio se encuentra registrado ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT)?	22		24%
• Sí	68		74%
• No	2		2%
• En trámite			
10.- ¿Ha escuchado hablar de los siguientes Régimen(es) Fiscal(es) y en cuál posiblemente puede pertenecer de acuerdo con su actividad o giro?	3		3.26%
• Sueldos y salarios e ingresos a asimilados a salarios	26		28.26%
• Actividad empresarial y profesionales	0		0%
• Enajenación de bienes	0		0%
• Actividades empresariales	2		2.17%
• Régimen de arrendamiento	0		0%
• Premios o intereses	35		38.06%
• RIF	15		16.30%
• RESICO	11		11.95%
• No			
11.- ¿Conoce los requisitos y condiciones del régimen fiscal al que posiblemente conoce?	35		38%
• Sí	57		62%
• No			
12.- ¿Ha escuchado de algunos de los beneficios de pertenecer al Régimen de Incorporación Fiscal?	18		19.56%
• Condonación regresiva de contribuciones	7		7.6%
• Facturación a través del portal Mis cuentas	7		7.6%
• Llevar la contabilidad a través Mis cuentas	12		13.04%
• Acceso a créditos y apoyos	48		52.20%
• No			
13.- ¿Considera que estar inscrito en el SAT ayudará o ayuda a crecer su negocio?	36		39%
• Sí	56		61%
• No			

Pregunta	No.	De	Porcentaje (%)
14.- ¿Todas las compras son realizadas con una factura u otro documento establecido como comprobante de pago?			
	37		40%
	27		29.5%
• Sí	28		30.5%
• No			
• A veces			
15.- ¿Emite comprobante de pago al realizar una venta?			
• Sí	29		31.5%
• No	36		39%
• Ocasionalmente	27		29.5%
16.- ¿Lleva un control de las operaciones económicas del negocio (compras/ventas/gastos)?			
	45		49%
• Manualmente	26		28%
• Digital	21		23%
• No			
17.- ¿Le interesaría tomar una capacitación para conocer de qué trata el Régimen de Incorporación Fiscal?			
	45		49%
• Sí	47		51%
• No			
18.- ¿Tomando la capacitación, les gustaría darse de alta ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT)?			
	15		16%
• Sí	55		60%
• No	22		24%
• Ya está inscrito			
19.- ¿Con quién se acercaría para que le brinde asesoría por la actividad económica que realiza?			
	78		85%
• Contador independiente	11		12%
• Administrador	1		1%
• Abogado	2		2%
• Otro			

Las micro y pequeñas empresas comerciales de Tenango del Valle, siendo el objeto de estudio y después de realizar un análisis FODA de manera externa e interna, se reflejó una variante la cual fue identificar como se encontraba la situación fiscal de las mismas, por el cual se procedió a la aplicación de un cuestionario para

conocer con mayor exactitud cuántas unidades económicas conocían o han escuchado sobre la cultura tributaria.

El resultado que se reflejó con la aplicación de la técnica de campo, fue favorable por las micro y pequeñas empresas comerciales que se encuentran establecidas en el Municipio de Tenango del Valle, en conocer de qué se trata el Régimen de Incorporación Fiscal, porque con este régimen son más susceptibles por el tamaño de la empresa y por las operaciones que realiza, y en algunos casos los mismos dueños son quienes atienden el negocio ya que es familiar; por el cual se procedió al desarrollo de un programa de capacitación para que conocieran de qué trata el régimen.

A continuación, se muestra paso a paso el procedimiento de cómo dar de alta el RFC de manera presencial, y los requisitos de acuerdo con el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

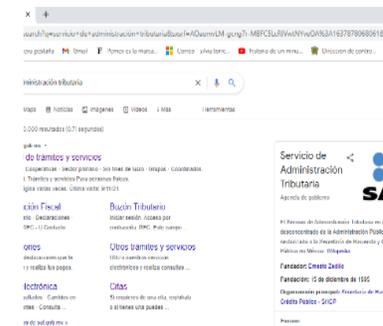
- Contar con CURP o en su caso;
- Carta de naturalización expedida por autoridad competente, tratándose de mexicanos por naturalización (certificada o legalizada según corresponda), o
- Documento migratorio vigente, emitido por autoridad competente, en caso de extranjeros (original o copia certificada).
- Comprobante de domicilio (original) como: Estado de cuenta a nombre del contribuyente que proporcionen las instituciones del sistema financiero, último recibo del impuesto predial a nombre del contribuyente o de un tercero, último recibo de los servicios de luz, gas, televisión de paga, internet, teléfono o de agua a nombre del contribuyente o un tercero, el cual no deberá tener una antigüedad mayor a 4 meses.
- Poder notarial para actos de administración, dominio o especiales, en caso de representación legal con el que se acredite la personalidad del representante legal (copia certificada) o carta poder firmada ante dos

testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales (original) o ante fedatario público (instrumento notarial certificado).

- Identificación oficial vigente del contribuyente o representante legal, como: credencial para votar expedida por el Instituto Nacional Electoral vigente (antes Instituto Federal Electoral), pasaporte, cédula profesional, licencia de conducir, credencial del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (original).
- Acuse de preinscripción, si inició el trámite a través del portal del SAT (original).

Figura 2

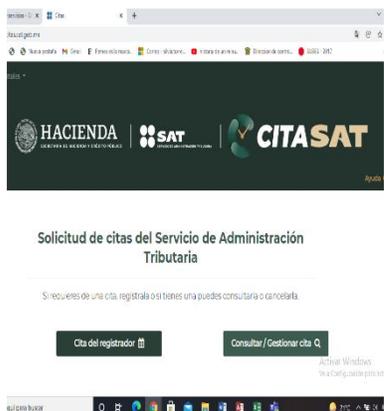
Diagrama de los pasos para solicitar RFC



Paso 1.- Ingresar a un buscador web, teclear Servicio De Administración Tributaria y entrar a la página dando clic en SAT. Portal de trámites y servicios.



Paso 2.- Al ingresar a la página se debe seleccionar (Persona / Empresa / Nuevos contribuyentes / Residentes en el extranjero) dependiendo de qué tipo de persona sea, después ubicar el icono de otros trámites y servicios, y seleccionar agendar cita.



Paso 3.- Se habilita la pestaña para generar la solicitud de la cita, seleccionando "cita del registrador".

Figura 2

Continuación diagrama



Paso 4.- Seleccionar la opción del trámite que se deseé (Inscripción al RFC Personas Físicas).



Paso 5.- Después de la selección de Inscripción al RFC, se llenan los datos requeridos.



Paso 6.- Se capturan los datos del tipo de servicio, Entidad federativa, Modulo, Día y hora. y muestra los requisitos a presentar el día de la cita. Y se da clic en "Generar cita" para concluir el trámite.

Para la aplicación de la capacitación se utilizó el programa de *PowerPoint* en donde de diseño y se estructuró la información del desarrollo de la misma. A continuación, se muestran las diapositivas que fueron de ayuda para dicha capacitación en el municipio de Tenango del Valle.

Régimen de Incorporación Fiscal

CONCEPTO

“Es un tratamiento fiscal para las personas físicas con actividades empresariales y para las que prestan servicios que no requieren título profesional, con ingresos de hasta dos millones de pesos anuales, que optan por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta Sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial obtenidos en el ejercicio inmediato anterior, no hubieran excedido de la cantidad de dos millones de pesos. (LISR, 2011)”

SUJETOS

“Las personas físicas que realicen únicamente actividades empresariales, que enajenen bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta Sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial obtenidos en el ejercicio inmediato anterior, no hubieran excedido de la cantidad de dos millones de pesos. (LISR, 2011)”

En las primeras diapositivas se puede encontrar información introductoria, la cual sirve como base para poder aclarar dudas sobre lo que es el Régimen de Incorporación Fiscal.

BASE

Se determinará restando, de la totalidad de los ingresos obtenidos, las deducciones autorizadas, las erogaciones efectivamente realizadas en el mismo periodo para la adquisición de activos, gastos y cargos diferidos, y la participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas pagadas en el ejercicio.

TASA OTARIFA

La tarifa para el cálculo de pagos bimestrales definitivos de 2011, por los contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal en los términos del artículo 111, décimo segundo párrafo de la Ley del ISR.

Base imponible	Tarifa
0 - 100,000	0%
100,000 - 200,000	10%
200,000 - 300,000	20%
300,000 - 400,000	30%
400,000 - 500,000	40%
500,000 - 600,000	50%
600,000 - 700,000	60%
700,000 - 800,000	70%
800,000 - 900,000	80%
900,000 - 1,000,000	90%
1,000,000 - 1,500,000	100%
1,500,000 - 2,000,000	100%
2,000,000 - 3,000,000	100%
3,000,000 - 4,000,000	100%
4,000,000 - 5,000,000	100%
5,000,000 - 6,000,000	100%
6,000,000 - 7,000,000	100%
7,000,000 - 8,000,000	100%
8,000,000 - 9,000,000	100%
9,000,000 - 10,000,000	100%
10,000,000 - 15,000,000	100%
15,000,000 - 20,000,000	100%
20,000,000 - 30,000,000	100%
30,000,000 - 40,000,000	100%
40,000,000 - 50,000,000	100%
50,000,000 - 60,000,000	100%
60,000,000 - 70,000,000	100%
70,000,000 - 80,000,000	100%
80,000,000 - 90,000,000	100%
90,000,000 - 100,000,000	100%
100,000,000 - 150,000,000	100%
150,000,000 - 200,000,000	100%
200,000,000 - 300,000,000	100%
300,000,000 - 400,000,000	100%
400,000,000 - 500,000,000	100%
500,000,000 - 600,000,000	100%
600,000,000 - 700,000,000	100%
700,000,000 - 800,000,000	100%
800,000,000 - 900,000,000	100%
900,000,000 - 1,000,000,000	100%
1,000,000,000 - 1,500,000,000	100%
1,500,000,000 - 2,000,000,000	100%
2,000,000,000 - 3,000,000,000	100%
3,000,000,000 - 4,000,000,000	100%
4,000,000,000 - 5,000,000,000	100%
5,000,000,000 - 6,000,000,000	100%
6,000,000,000 - 7,000,000,000	100%
7,000,000,000 - 8,000,000,000	100%
8,000,000,000 - 9,000,000,000	100%
9,000,000,000 - 10,000,000,000	100%
10,000,000,000 - 15,000,000,000	100%
15,000,000,000 - 20,000,000,000	100%
20,000,000,000 - 30,000,000,000	100%
30,000,000,000 - 40,000,000,000	100%
40,000,000,000 - 50,000,000,000	100%
50,000,000,000 - 60,000,000,000	100%
60,000,000,000 - 70,000,000,000	100%
70,000,000,000 - 80,000,000,000	100%
80,000,000,000 - 90,000,000,000	100%
90,000,000,000 - 100,000,000,000	100%

OBLIGACIONES FISCALES

- Solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
- Conservar comprobantes que reúnan requisitos fiscales, únicamente no se haya emitido un comprobante fiscal por la operación.
- Registrar en los medios o sistemas electrónicos, los ingresos, inversiones y deducciones del ejercicio correspondiente.
- Entregar los clientes comprobantes fiscales. Tratándose de operaciones con el público en general cuyo importe sea inferior a \$20.00, no obligado a expedir el comprobante fiscal correspondiente cuando adquirentes de los bienes o receptores de los servicios no los soliciten.
- Efectuar el pago de las erogaciones relativas a sus compras e inversiones cuyo importe sea superior a \$5,000.00, mediante transferencia electrónica desde cuentas abiertas a nombre del contribuyente en instituciones que componen el sistema financiero. (LISR, Artículo 111)

Reducción del impuesto sobre la renta a pagar en el Régimen de Incorporación Fiscal

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por la presentación de información de ingresos, erogaciones y proveedores:	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%

Al llegar a esta parte, se puede encontrar conceptos básicos sobre las partes de lo que conforma un impuesto.

Presentar, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior el pago de declaraciones bimestrales en las que se determinará y pagará el impuesto conforme a lo dispuesto en esta Sección. Los pagos bimestrales a que se refiere esta fracción, tendrán el carácter de definitivos.

I. Tratándose de las erogaciones por concepto de salarios, los contribuyentes harán efectuar las retenciones en los términos del Capítulo I del Título IV de la Ley, conforme a las disposiciones previstas en la misma y en su reglamento, y efectuar bimestralmente, los días 17 del mes inmediato anterior al término del bimestre, el entero por concepto del impuesto sobre renta de sus trabajadores conjuntamente con la declaración bimestral que responda.

II. Pagar el impuesto sobre la renta en los términos de esta Sección, siempre y, además de cumplir con los requisitos establecidos en esta, presenten en forma bimestral ante el Servicio de Administración Tributaria, en la declaración que hace referencia al párrafo sexto del artículo 315 de esta Ley, los datos de ingresos obtenidos y las erogaciones realizadas, incluyendo las inversiones, (como la información de las operaciones con sus proveedores en el bimestre inmediato anterior. (LISR, págs. 142, 143, 3021).

LISR, Artículo 315⁶.

DARSE DE ALTA ANTE EL RFC

De acuerdo con la ley de Impuesto Sobre la Renta en el artículo 315⁶, fracción I menciona que los contribuyentes personas físicas sujetas al Régimen de Incorporación Fiscal, establecidos en la sección, además de las obligaciones establecidas en otros artículos de la ley, tendrá que solicitar su inscripción en Registro Federal de contribuyentes.

Actualmente existen dos formas de darse de alta ante el Servicio De Administración Tributaria, y realizar la inscripción en el RFC, como una persona física, una de manera virtual, el costo del trámite es gratuito, para todas las personas a los 18 años, este se debe de realizar dentro del mes siguiente en que se inicia actividad económica.

10

LINEA

⁶ Paso 1.- Ingresar a un buscador web, teclear Servicio De Administración Tributaria y entrar a la página dando clic en SAT. Portal de trámites servicios.

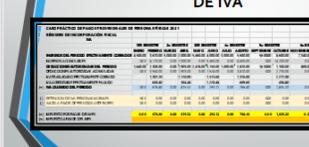


Dentro de este apartado se incluyó una serie de pasos para poder solicitar el RFC, mismos que se pueden ver en el diagrama numero 2

CASO PRACTICÓ DE ISR



CASO PRACTICÓ DE IVA



30

CASO PRACTICÓ DE DECLARACIÓN ANUAL



Finalmente se incluyó una serie de casos prácticos para determinación de ISR, IVA y Declaración anual.

Conclusión.

A través de la técnica de observación y un análisis de manera exhaustiva sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentaron estos

negocios, se identificó una debilidad mayormente resaltada que fue la falta de capacitación y asesoría, misma que con el instrumento aplicado se comprobó.

Ante el hallazgo de esa variable, se identificó la necesidad de desarrollar un programa de capacitación acerca del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) que es el más recomendable a estos negocios acorde a su giro y tamaño de operaciones, ya que este régimen brinda algunos beneficios, tales como la facilidad de pagos de impuestos de manera bimestral, la reducción del porcentaje en el cálculo del impuesto sobre la renta, etc., así mismo, pueden evitar sanciones y multas de instituciones del sector hacendario como al Servicio de Administración Tributaria (SAT).

La finalidad de esta investigación se traduce en incorporar a la formalidad a las empresas comerciales del Municipio de Tenango del Valle, mediante la capacitación brindada, sin embargo, la respuesta de los empresarios a la capacitación fue negativa, puesto que refirieron no querer darse de alta por diversos motivos, pero quedaron satisfechos con la información proporcionada y que si en algún momento lo decidían, ya tenían la base primordial de que trata este Régimen de Incorporación Fiscal.

Surgieron nuevas incógnitas como es el de desarrollar y aplicar una planeación estratégica y organizacional, en las cuales tienen deficiencias, al no tener establecido un control interno. Hoy en día las empresas deben de contar con una buena estructura organizacional, porque de allí se parte a una buena organización en los departamentos que se tengan, y a la toma de decisiones administrativas, económicas, financieras, etc.

Referencias Bibliográficas

Andrade Oseguera, M. A. y García Vargas, M. de L. (2012). Cultura Tributaria para una mayor recaudación fiscal. En XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2012/7.02.pdf>

- Bin Hashim, N. A., Raza, S. & Minai, M. S. (2018). Relationship between entrepreneurial competencies and small firm performance: Are dynamic capabilities the missing link? *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1–10.
- Bojórquez Zapata, M. I. y Pérez Brito, A. E. (2013). Planeación estratégica. Un pilar en la gestión empresarial. *Revista El Buzón de Pacioli*, año XII (81) 4-19. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>
- Cedeño, V. N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Ecotec*, 19-19. <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAG%C3%93GICA%20FUNDAMENTAL.pdf>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2021). Código Fiscal de la Federación. *Diario Oficial de la Federación*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf>
- González, A, Tania E. (julio-septiembre, 2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia* 10(31). pp. 408 - 423
- INEGI (2009). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2009/doc/minimonografias/m_pymes.pdf
- Jiménez, A, M. I. (enero-junio, 2003). Causas que provocan la evasión fiscal en las empresas mexicanas. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 5(20). pp. 77-90 <https://www.redalyc.org/pdf/342/34252007.pdf>
- Licona, V, C. (2011) Estudio sobre la evasión y la elusión fiscales en México. Serie Verde Temas Económicos. http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cedip/lxi/esteva_elufis_mex.pdf
- Maldonado, J. A. (2018). La estrategia empresarial. Su Formulación, Planeación e Implantación. https://www.academia.edu/36936153/LA_ESTRATEGIA_EMPRESARIAL
- Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones

- productivas y sociales”. Revista académica Contribuciones a la Economía.
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Prodecon. (s.f.). Lo que todo contribuyente debe de saber, impuestos federales.
<https://imcp.org.mx/wp-content/uploads/2015/06/ANEXO-NOTICIAS-FISCALES-208.pdf>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (s.f.). Programa Nacional de
 Financiamiento del Desarrollo (2020-2024). Secretaría de Hacienda y
 Crédito Público.
https://www.finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/work/models/Finanzas_Publicas/docs/pronafide/pronafide2020.pdf
- Tejero Mena, P. C. y Nic Pool, A. B. (2016). Régimen de incorporación fiscal:
 Análisis de su efectividad en la reducción de la informalidad. En XVII
 Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2016/6.06.pdf>
- Vara, A. (2015). Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis
 exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de
 Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de
 San Martín de Porres. Lima.
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Velázquez Valadez, G., Cerón Palma, I. y Rodríguez Córdova, C. G. (2016).
 Importancia y participación de las MiPymes en la economía mexicana.
 Recherches en Sciences de Gestion 3 (114). pp. 43 – 75.
<https://doi.org/10.3917/resg.114.0043>

Autorización y renuncia

Los autores del presente artículo autorizan a la Academia Estatal de Ciencias Económico-Administrativas de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C., a publicar el escrito en la Revista electrónica “AECEA” con Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2022-112813550200-102 y registro ISSN 2992-7218 en su edición 2022. AECEA o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que está expresado en el documento.



A.E.C.E.A.

Academia Estatal de Ciencias Económico Administrativas
de los Institutos Tecnológicos en Baja California, A.C.