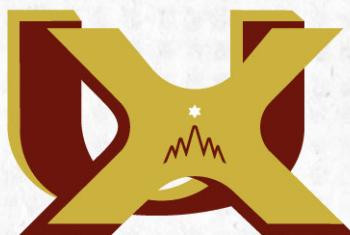


Estudios sectoriales en el marco de la Agenda 2030

Coordinadores:

Dr. Daniel Antonio López Lunagómez

Dr. Erik García Herrera



UNIVERSIDAD DE XALAPA

Saber / Trascender

ux.edu.mx





Derechos Reservados ©
Por Daniel Antonio López Lunagómez
y Erik García Herrera

Primera edición: junio de 2025

Esta obra se realizó bajo el sello editorial de la Universidad de Xalapa A.C., a través de su Instituto Interdisciplinario de Investigaciones, en coordinación con el Dr. Daniel Antonio López Lunagómez, en junio de 2025, en versión digital, pudiéndose consultar en la página www.ux.edu.mx. Oficinas en km. 2 Carretera Xalapa-Veracruz, N. 341, Col. Acueducto Ánimas C.P. 91190, Xalapa, Veracruz, México.

ISBN: 978-607-8991-40-2

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio sin el consentimiento previo y escrito de los coordinadores y quienes tengan los derechos respectivos.

El material que integra esta obra pasó por un estricto proceso de revisión y arbitraje previos, a cargo de las diferentes comisiones dictaminadoras de las diversas áreas del conocimiento del Instituto Interdisciplinario de Investigaciones de la Universidad de Xalapa. Todos los contenidos son responsabilidad de quienes los escriben.

Las imágenes de las portadillas fueron obtenidas de Freepik.es se encuentran protegidas por derechos de autor, al amparo del artículo 148 de la ley Federal de Derechos de Autor de México, ya que se permite la reproducción fotografías e ilustraciones difundidas por cualquier medio, si esto no hubiere sido expresamente prohibido por el titular del derecho.

Los contenidos de esta obra se encuentran bajo la Licencia Creative Commons. Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual (by-nc-sa). No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Portada: María Esther Hernández Lagunes
Diseño editorial y corrección: Mtra. Adriana Victoria Arcos Méndez

COMITÉ CIENTÍFICO

Abraham Manuel Ortiz Barradas
Adriana Esperanza Pérez Landero
Alma Rosa Galindo Monfil
Andrés López Velázquez
Antonio Manuel López Lunagómez
Carlos Alberto Echeverría Mayorga
Carlos David Zetina Pérez
Carlos Sangabriel Rivera
Citlalli García Bernal
Diego Alonso Ros Velarde
Emma Juaneda Ayensa
Erasto Alfonso Marín Lozano
Erik García Herrera
Estela García Herrera
Fabiola Itzel Ortiz Martínez
Gabriela Tovar Sánchez
Georgina María Ramírez Ayala
Gladys Hernández Romero
Héctor Manuel Villanueva Lendecky
Herminia Banda Izeta
Hilda Nucci González
Ingrid García Álvarez
Isaías Sangabriel Rivera
Ivan Adelchi Peña Estrada
José Adán Vaquerano Amaya
José Enrique Hernández de la Cruz
José Vicente Díaz Martínez
Kenia Landeros Valenzuela
Manuel Suárez Gutiérrez
Mario Gabriel Sarián Gonzalez
Marta Irene Flores Polanco
Marta Irene Flores Polanco
Mayra Elena Barrera Díaz

Minerva Camacho Javier
Monserrat Vidal Álvarez
Nancy Araceli Olivares Ruiz
Neme Calacich Salvador
Rabindranarth Romero López
Rafael Díaz Sobac
Raúl de la Fuente Izaguirre
Raúl Manuel Arano Chávez
Rogelio Ladrón de Guevara Cortés
Sandra Juárez Solís
Thelma Leticia Ruiz Becerra
Xóchilt Hernández Torres
Yanina Rosales
Yazmín Rivera Peña

Diseño editorial, formación y corrección
Mtra. Adriana Victoria Arcos Méndez

Cuerpos académicos y grupos de investigación participantes en la publicación del presente volumen

- Cuerpo Académico Financial Research Group (CA-UV-393). En consolidación. Universidad Veracruzana, México.
 - Ingeniería Transdisciplinar (UV-CA-359), de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica región Xalapa. Universidad Veracruzana, México.
 - Innovación en los procesos de formación integral en las IES (UV-CA-517), de la Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Veracruzana, México.
 - Estudios sobre la Universidad, de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (GI-DACEA-15-2019) y la División Académica de Educación y Artes (DAEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
 - Universidad de Xalapa, México.
 - Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
 - Departamento de Administración de Empresas de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador.
 - Universidad Politécnica de El Salvador.
 - Universidad de La Rioja, España.
 - Universidad Libre de Colombia.
-

ÍNDICE

Prólogo

9

Erik García Herrera, rector de la Universidad de Xalapa

Ejes temáticos orientados a las tecnologías

6. Innovación tecnológica y desarrollo humano sostenible

La inteligencia artificial aplicada para la detección de arritmias

11

Artificial intelligence applied to detect arrhythmias

Álvaro Gabriel Vega de la Garza, Ervin Jesús Álvarez Sánchez, Fernando Aldana Franco y Rosario Aldana Franco

Tecnologías de la información y comunicación

23

Information and Communication Technologies

Maribel Rivera Zarate, José Carlos Teobal Montero e Itzel Montserrat Morales Hernández

Tratamientos caseros del agua para volverla de uso doméstico

34

Homemade Water Treatments to Make It Suitable for Domestic Use

Laura Gregorio Falfan, Ervin Jesús Álvarez Sánchez, José Gustavo Leyva Retureta y Rosario Aldana Franco

Ejes temáticos orientados al sector empresarial

7. Tecnologías innovadoras para la sostenibilidad empresarial

Factores de fracaso en el desarrollo de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas

48

Failure Factors in the Development of Digital Marketing Strategies in Micro and Small Businesses

Paola Michelle Gómez Ciruelo, Oscar Yahev Carrera Mora, José Eduardo Martínez Canales, Patricia Cocotle Ruiz

ÍNDICE

8. Emprendimiento responsable y desarrollo rural sostenible

Emprendimiento: evolución y tendencias de su literatura científica. Un análisis bibliométrico 63

Entrepreneurship: Evolution And Trends In Its Scientific Literature. A Bibliometric Analysis

Daniel Antonio López Lunagómez, Patricia Arieta Melgarejo, Suzel Gómez Jiménez e Itzel Montserrat Morales Hernández

El punto de equilibrio: herramienta para el análisis financiero de un comedor industrial de la ciudad de Xalapa-Enríquez, Veracruz 70

The Break-Even Point: a Tool for the Financial Analysis of an Industrial Canteen in Xalapa-Enríquez, Veracruz

José Carlos Teobal Montero, Itzel Montserrat Morales Hernández, Maribel Rivera Zárate y Bárbara María López Ríos

Encuentro internacional de emprendimiento con implementación de las TIC: estrategia para fomentar una cultura emprendedora en jóvenes universitarios 84

International Entrepreneurship Meeting with Implementation of ICT: Strategy to Encourage an Entrepreneurial Culture in Young University Students

Brenda Marina Martínez Herrera, Héctor Guzmán Coutiño y Lorena Hernández Trejo

Un parque de alimentos como una estrategia de sustentabilidad para el desarrollo rural sostenible de las mipymes en la región de Agua Dulce, Veracruz 96

A Food Park as a Sustainability Strategy for the Sustainable rural Development of MSMEs in the Region of Agua Dulce, Veracruz

Juan Carlos Mendoza Gallardo, Paola Quintanilla Ortiz y Margarita Altamirano Vásquez

Perfil del emprendedor social de la generación centennial en el ecosistema emprendedor guatemalteco 113

Profile of the Centennial Generation social entrepreneur in the Guatemalan entrepreneurial ecosystem

ÍNDICE

Brenda Alicia García Porras, Inés Ana Karina Estupiñan de Díaz, Manuel Alejandro Fuentes Alvizures

9. Calidad del empleo y desarrollo organizacional

La calidad del empleo en la construcción: desafíos y oportunidades para la implementación de modelos de trabajo sostenible 127

The Quality of Employment in Construction: Challenges and Opportunities for the Implementation of Sustainable Work Models

Mayra Fernández Guzmán

Legitimidad desde el liderazgo político y sus implicaciones sociales 141

Legitimacy forma Political Leadership and its Social Implications

María Camila Hernández Jaimes, Mariana Lisbeth Rodríguez Muñoz, Francisco Javier Sierra Narváez y Rolando Eslava Zapata

El impacto de las habilidades blandas en el desarrollo organizacional dentro de la administración pública 155

The impact of soft skills on organizational development within public administration

Josué Emmanuel Ortiz Vázquez, Mariaconchita Hernández Gutiérrez y Fernando Sangabriel Dautón

Habilidades interpersonales requeridas para un licenciado en Administración 168

Interpersonal Skills Required for a Bachelor of Administration

Alejandra Bautista Navarro, Carlos Sangabriel Rivera, Sandra Luz Domínguez López y Elani Bravo Arizmendi

Propuesta con marketing interno para promover, en empresas mexicanas, la calidad del empleo y el desarrollo organizacional 180

Proposal with internal marketing to promote the quality of employment and organizational development in Mexican companies

Efraín Canaán Zurita Mézquita y Carmen Castrejón Mata

ÍNDICE

10. Marketing global y cultura organizacional

Psicología del color: influencia en el marketing y enfoques actuales 192

Color Psychology: Influence on Marketing and Current Approaches

Rolando Eslava Zapata, Lenny Faubricio Cudris Niño y Francisco Javier Sierra Narváez

PRÓLOGO

La concreción de este producto de gran valía es un ejemplo del esfuerzo y de la calidad de quienes forman parte de la Red Internacional de Investigadores en Innovación y Desarrollo Sostenible (RIIDS), y de sus estudiantes.

Asimismo, deseo felicitar a las instituciones hermanas que forman parte de esta red de investigación que, en poco tiempo, ha trabajado con mucho ahínco en la producción científica: Universidad de Xalapa, Universidad Veracruzana y Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, de México; Universidad Rafael Landívar de Guatemala, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas de El Salvador, Universidad Politécnica de El Salvador; Universidad de La Rioja, en España, y Universidad Libre, en Colombia.

La presente publicación refuerza una de las principales misiones de las instituciones de educación superior, como lo es la difusión del conocimiento entre los pares y ante la comunidad académica en general.

La convocatoria que reunió las aportaciones del presente volumen organizó los trabajos en torno a tres grandes conjuntos de ejes temáticos: el primero, orientado al desarrollo; el segundo, a las tecnologías y, el tercero, orientado al sector empresarial.

La participación de más de sesenta académicos y estudiantes nos permitió integrar un libro de alcance internacional con autores iberoamericanos; por lo que no podemos dejar de agradecer la colaboración tanto de los integrantes de la RIIDS como de los representantes de cada una de las universidades hermanas.

No cabe duda de que esta compilación, sumada a la generación de relaciones interpersonales e intercambio intelectual, se traducen en oportunidades para los estudiantes en general y, particularmente, para todos nuestros alumnos.

Erik García Herrera
Rector de la Universidad de Xalapa

Ejes temáticos orientados a las tecnologías

Eje 6: Innovación tecnológica y desarrollo humano sostenible

La inteligencia artificial aplicada para la detección de arritmias

Artificial intelligence applied to detect arrhythmias

Álvaro Gabriel Vega de la Garza¹, Ervin Jesús Álvarez Sánchez², Fernando Aldana Franco³ y Rosario Aldana Franco⁴

Sumario: 1. Introducción, 2. Las enfermedades cardiovasculares en México, 2.1 El corazón, 2.2 Métodos tradicionales para la detección de arritmia, 3. La inteligencia artificial y la aplicación de soluciones a problemas, 3.1 Aplicación en la solución de problemas médicos, 3.2 Consideraciones éticas y legales en la solución de problemas médicos, 3.3 El futuro en el diagnóstico de arritmias, 4. Conclusiones, Fuentes de información

Resumen

Actualmente la inteligencia artificial está revolucionando diferentes áreas de la vida; uno de los mayores impactos se encuentra en la medicina, en el campo de la cardiología, especialmente en el diagnóstico de arritmias. Es por esto por lo que, al emplear algoritmos avanzados, las máquinas logran analizar múltiples bases de datos de electrocardiogramas y otros registros médicos con una precisión y rapidez superiores a las del ojo humano. Tomando en cuenta lo anterior, en este artículo se da a conocer la forma en que, mediante el uso adecuado de esta herramienta, se llevaría a cabo la identificación de patrones sutiles que podrían indicar una arritmia, incluso en etapas tempranas de la enfermedad; así como el inicio de señales imperceptibles para un médico especialista. Además, se mencionan las

¹ Ingeniero Electromecánico, maestro en Ingeniería, doctorando en Ingeniería. Académico de tiempo completo de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Ciencias Navales, Universidad Veracruzana, Boca del Río, Veracruz, México. avega@uv.mx <https://orcid.org/0000-0001-6229-5607>

² Ingeniero Mecánico Electricista, maestro en Ciencias en Ingeniería Eléctrica, doctor en Ciencias en Ingeniería Eléctrica, miembro del SNII nivel 1. Académico de tiempo completo de la Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica, Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México. eralvarez@uv.mx <https://orcid.org/0000-0002-0790-0429>

³ Ingeniero en Instrumentación Electrónica, Maestro en Inteligencia Artificial, Doctor en Inteligencia Artificial, miembro del SNII Nivel Candidato. Técnico Académico de Tiempo Completo de la Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica, Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, México. faldana@uv.mx <https://orcid.org/0000-0003-4532-8782>

⁴ Ingeniera Mecánica Electricista, maestra en Inteligencia Artificial, doctora en Neuroetología y en Educación, miembro del SNII nivel candidato. Académica de tiempo completo, Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica, Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, México. raldana@uv.mx <https://orcid.org/0000-0002-0503-6024>

maneras en las que, mediante el uso de esta herramienta, se puede predecir el riesgo de desarrollar arritmias en el futuro, facilitando la implementación de medidas preventivas.

Palabras clave: Diagnóstico de arritmia, aplicación de la inteligencia artificial.

Abstract

Artificial Intelligence is revolutionizing various aspects of our lives, with one of its most significant impacts observed in the field of medicine, particularly in cardiology and the diagnosis of arrhythmias. By utilizing algorithms, AI-driven systems can analyze large datasets of electrocardiograms and other medical records with greater accuracy and speed than the human eye. Given these advances, this paper explores how IA enables the identification of subtle patterns that may indicate an arrhythmia, even in early stages of the disease, as well as the detection of signals that might be imperceptible to a medical specialist. Additionally, it discusses how AI can predict the risk of developing arrhythmias in the future, facilitating the implementation of preventive measures.

Keywords: Arrhythmia Diagnosis, Artificial Intelligence Application.

1. Introducción

El propósito de este artículo es dar a conocer cómo es que, en el área de la medicina, llega a impactar la inteligencia artificial para la solución de problemas, enfocados de forma especial en el ámbito de la cardiología, logrando ser una agente de apoyo para el médico en el análisis de detección de arritmias durante la evaluación de un electrocardiograma. Se espera que este tipo de disciplina traiga consigo beneficios significativos como la detección temprana de arritmias, reducción de inversión de tiempo por parte del especialista cardiólogo en el análisis de electrocardiogramas, reducción de tiempo entre la evaluación y diagnóstico del paciente, beneficio social con resultados oportunos, entre otros; ayudando así a reducir el problema de muertes debidas a enfermedades cardiovasculares que actualmente impera en el país. Por extensión, se cuestiona si la inteligencia artificial es capaz de ser una solución para la evaluación de arritmias a partir de un electrocardiograma.

2. Las enfermedades cardiovasculares en México

Hasta el año 2023, en México, según datos de INEGI, fallecen en promedio 12,427 mexicanos entre la edad de 45 y 54 años debido a enfermedades del corazón. Las principales causas de ello se asocian con el estilo de vida de las personas; es decir, tiene que ver con aspectos como vida sedentaria, alimentación, recursos económicos que afectan directamente el entorno familiar, estrés laboral, entre otros (INEGI, 2024).

Las enfermedades del corazón son varias, algunas de las principales son: hipertensión arterial, cardiopatía coronaria, enfermedades cerebrovasculares; sin embargo, hay otro tipo de enfermedades como arteriopatía coronaria, valvulopatías, insuficiencia cardíaca, malformaciones congénitas, ataque cardíaco, inflamación cardíaca; estos últimos padecimientos suelen ser diagnosticados por la presencia de una arritmia.

Las arritmias son latidos cardíacos anormales o irregulares. Si estos latidos son rápidos; es decir, más de 100 latidos por minuto, se conocen como taquicardia. Si son lentos —menos de 60 latidos por minuto— se conocen como bradicardia. Es importante mencionar que estos tipo de latidos, rápidos o lentos, se presentan cuando el paciente se encuentra en un estado de reposo. Posteriormente también se verá que la arritmia tiene un origen; es decir, que se presenta en cierto punto del corazón y también una arritmia se detecta por el modo de presentación, esto es, si se presenta por un trastorno cardiovascular o es congénito (Fundacion Española del corazon, s.f.).

2.1 El corazón

En el cuerpo humano, uno de los órganos de mayor importancia es el corazón, el cual forma parte del sistema circulatorio y es el encargado de bombear y hacer circular la sangre en cada parte del cuerpo. Esto se logra a partir de un sistema de excitación eléctrica que hace que, en ciertos periodos y frecuencias, el órgano se contraiga y en otros momentos se libere la sangre que contiene en su interior; por otro lado, el corazón está compuesto principalmente por cuatro cavidades, como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Partes de la composición del corazón



Nota. Tomada de Cómo funciona el corazón. En ocho pasos por Fundación menudos corazones, <https://www.menudoscrazones.org/cardiopatas-congenitas/recursos/como-funciona-el-corazon-en-ocho-pasos/>

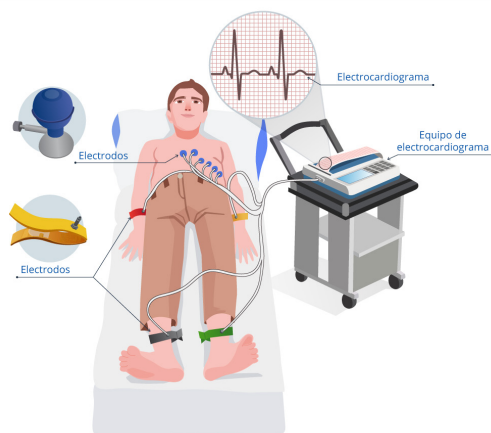
A las dos cavidades superiores se les conoce como aurículas o supraventriculares y a las dos cavidades inferiores, como ventriculares. La forma de operar del corazón, explicada de forma resumida es la siguiente: la sangre sin oxígeno entra a la cavidad superior (aurícula) derecha para después viajar al ventrículo derecho, con el objetivo de ser bombeada hacia los pulmones; una vez que regresa la sangre de los pulmones, ya contiene oxígeno y entra a la aurícula izquierda para posteriormente dirigirse al ventrículo izquierdo, que a su vez se contrae y libera la sangre hacia la aorta para surtir de sangre y oxígeno a todo el cuerpo humano (NHLBI, NIH, s.f.).

2.2 Métodos tradicionales para la detección de arritmias

Anteriormente se mencionó que muchos padecimiento de enfermedades del corazón son diagnosticados a partir de las arritmia. Existen diferentes formas de visualizar una arritmia, esto se logra con la ayuda de un electrocardiógrafo que, a su vez, genera un electrocardiograma. Dicho electrocardiograma toma la forma de un papel cuadriculado milimétrico de ciertas características, que logra graficar el comportamiento de los pulsos eléctricos del corazón. El electrocardiógrafo está compuesto por diez electrodos que, en su conjunto, generan doce mediciones o —también llamadas— derivaciones de diferentes perspectivas del corazón las cuales son impresas en el electrocardiograma.

La forma de colocar los electrodos es la siguiente: cuatro de ellos van colocados en las extremidades del cuerpo, es decir, en los brazos y pies, tanto izquierdo como derecho; los otros seis electrodos van colocados en la parte del esternón alrededor del corazón, como se muestra en la figura 2 (Salusplay, s.f.).

Figura 2. Electrocardiograma y colocación de electrodos



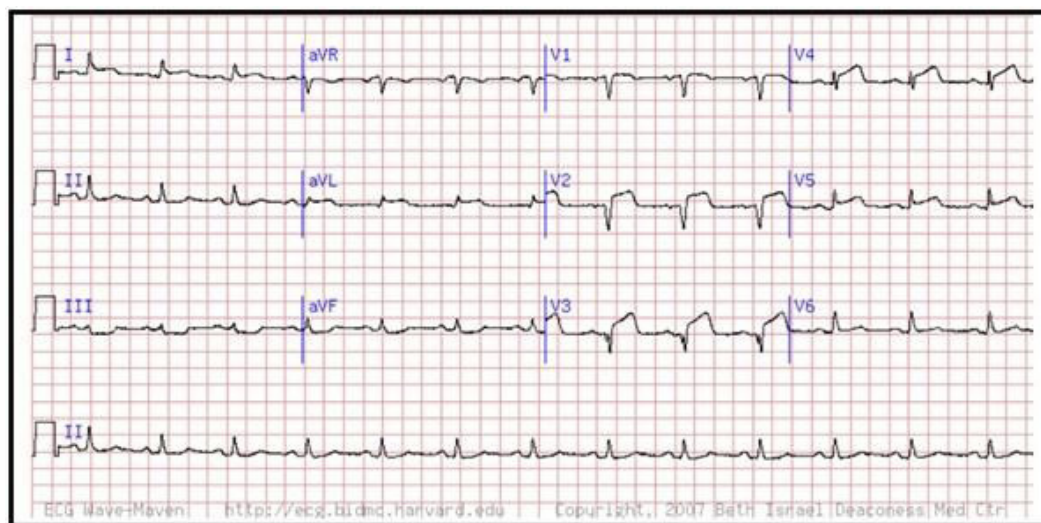
Nota. Tomada de Electrocardiograma como el sistema de medida de la huella eléctrica del corazón, por LifeMedic, <https://lifemedic.com.mx/el-electrocardiograma-como-el-sistema-de-medida-de-la-huella-electrica-del-corazon/>

Una vez colocados los electrodos, el electrocardiograma registra las mediciones por medio de pulsos eléctricos del comportamiento del corazón; estas mediciones se dividen en mediciones unipolares, bipolares y precordiales. Los registros de las mediciones unipolares se consiguen midiendo el potencial que existe entre un electrodo con potencia nula y un electrodo situado en cierta posición, este tipo de medición se clasifica con las siglas aVL (voltaje aumentado izquierdo), aVR (voltaje aumentado derecho) y aVF (voltaje aumentado pie).

Las mediciones bipolares, como indica su nombre, son mediciones que se encargan de registrar los potenciales que existen entre las manos y los pies; esto es, entre dos de las extremidades del cuerpo. Este tipo de mediciones aportan datos electrocardiográficos del plano frontal del corazón y se muestran como I, II y III en el electrocardiograma. Por último, las mediciones precordiales son seis y se encargan de registrar el potencial absoluto del punto en donde se encuentra colocado el electrodo, por lo que este tipo de derivación o medición es la encargada de visualizar las alteraciones del ventrículo izquierdo, siendo V1, V2, V3, V4, V5 y V6 la forma en que están identificadas en el electrocardiograma.

El conjunto de todas las derivaciones dará pauta para registrar lo que se conoce como el electrocardiograma y los valores de ondas de un electrocardiograma. En ella se pueden apreciar las mediciones precordiales (V1, V2, V3, V4, V5, V6), las mediciones unipolares (aVL, aVR, aVF) y las mediciones bipolares (I, II, III), como se muestra en la figura 3.

Figura 3. Electrocardiograma de un paciente sin problemas cardiacos



Nota. Adaptada de Taller de interpretación de electrocardiograma, por Departamento de fisiología UNAM, <https://fisiologia.facmed.unam.mx/index.php/taller-de-interpretacion-del-electrocardiograma/>

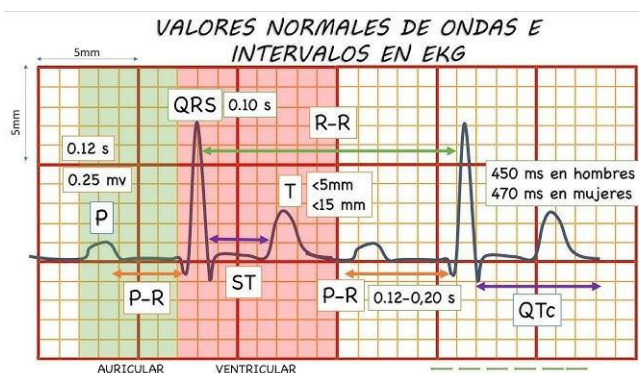
Después de hacer la prueba del electrocardiograma, inicia el proceso de evaluación, este proceso requiere una inversión de tiempo por parte del médico especialista, ya que su tarea es visualizar y analizar el comportamiento de cada gráfica para detectar una posible arritmia, ahí es donde nace la pregunta: ¿qué pasa si en el transcurso de la prueba no se detectó ninguna posible arritmia, pero el paciente sigue con malestar?

En ese momento es cuando el médico cardiólogo tomará la decisión de colocar un aparato llamado *holter*: un dispositivo encargado de monitorear y registrar la actividad eléctrica del corazón del paciente en un transcurso de 24 o 48 horas, con el objetivo de identificar una posible arritmia en el transcurso del día y no solo cuando el paciente acude a consulta.

Esto genera que la inversión de tiempo que el médico dedica al análisis del electrocardiograma se vuelva una tarea compleja, ya que debe de analizar por lo menos 24 o 48 horas de registro de electrocardiograma, de esta manera se crea la necesidad de encontrar técnicas de inteligencia artificial que ayuden en la tarea del análisis de electrocardiogramas. Es importante mencionar que la inteligencia artificial no pretende suplir la evaluación del médico en ningún momento, sino únicamente reducir el tiempo de evaluación ayudando al médico a detectar gráficas de onda anormales con el objetivo de que se puedan tomar decisiones en el diagnóstico (American Heart Association, s.f.).

Para evaluar un electrocardiograma, el médico cardiólogo debe considerar varios parámetros de las ondas generadas por los pulsos eléctricos emitidos del corazón. En la figura 4 se observan literales que son llamadas P, Q, R, S, T y U; estas literales serán el equivalentes de los pulsos eléctricos del corazón; a su vez, se observa que las literales descansan por una línea isoeléctrica con potencia cero, por otro lado, generalmente el

Figura 4. Magnitudes de formas de onda del electrocardiograma



Nota. Tomada de Electrocardiograma normal. Guía definitiva, por Carlos Franco, <https://www.youtube.com/watch?v=vUplf12qYco>

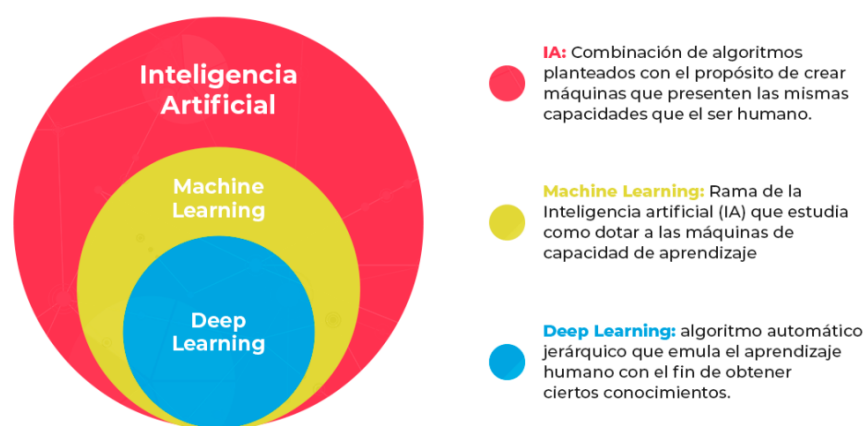
papel milimétrico de un electrocardiograma se compone en las ordenadas por la variable voltaje y en las abscisas por la variable tiempo. Cada cuadro de 1 mm en la ordenadas corresponde a 0.1 mV, y en la abscisas cada mm corresponde a 0.04 segundos (Elsevier, 2016).

3. La inteligencia artificial y la aplicación de soluciones a problemas

Existen un sinnúmero de definiciones para la inteligencia artificial. Esto tiene que ver más con el campo en donde se aplica; sin embargo, en una definición básica, se le denomina como la ciencia que estudia cómo hacer para que las máquinas piensen y actúen a la manera de los humanos. Algunas de las tareas que tiene la inteligencia artificial son el reconocimiento de patrones, repetición de actividades o procesos, manejo de grandes cantidades de datos y su procesamiento en poco tiempo, entre otras.

El tema de la IA se puede englobar tal como se muestra en la figura 5, donde se observa que el primer estrato abarca todo el universo de estudio principal. Dentro de este, en un segundo estrato, se encuentra el aprendizaje automático o *machine learning*, mediante el cual se desarrollan sistemas que aprenden o mejoran un proceso en su rendimiento en función de los datos que consumen. Finalmente, en un tercer estrato, se halla el aprendizaje profundo o *deep learning*, que tiene como base las redes neuronales, algoritmos modelados según la forma en que opera el cerebro humano, por lo que requieren datos fidedignos para realizar un entrenamiento que, una vez logrado, cuenta con la capacidad de procesar nuevos datos. Este tipo de algoritmos mejora la automatización y las tareas analíticas (EseManal, 2019).

Figura 5. Campos de la inteligencia artificial



Nota. Tomada de Introducción a los medios digitales 2022, por Tom Mitchell, <https://g9imd22.wordpress.com/tom-mitchell/>

3.1 Aplicación en la solución de problemas médicos

La inteligencia artificial se ha convertido en un elemento clave en el sector salud, ya que ha promovido mejoras en el ámbito asistencial tanto para médicos como para pacientes. Esto ha logrado que los servicios de salud sean más eficientes en el diagnóstico y tratamiento de múltiples enfermedades.

El inicio de la inteligencia artificial se sitúa en la década de los noventa, y sus primeras aplicaciones consistieron en el análisis de datos clínicos como herramienta para gestionar la información relativa a los pacientes. Posteriormente, ha evolucionado hasta convertirse, en este momento, en un área de estudio de las ciencias de la computación. Ejemplos de esto son las tareas de procesamiento de información –y en algunos casos de diagnóstico–: la capacidad de identificar lo que un médico especialista no logra percibir. Es por eso que la inteligencia artificial ha resultado ser clave en el ámbito de la salud, mejorando el día a día de pacientes y profesionales del sector.

La aplicación de la inteligencia artificial en el sector salud ha venido ejecutando tareas como la prevención de enfermedades, la ayuda en la toma de decisiones médicas, el diagnóstico y el tratamiento de enfermedades, la formación para profesionales de la salud y la investigación.

Para este artículo, la propuesta se centra en dar a conocer que el desarrollo de algoritmos de inteligencia artificial y, en específico, de las redes neuronales que han sido entrenadas a partir de un conjunto de casos de electrocardiogramas han logrado identificar diferentes tipos de arritmias y, por consiguiente, ayudar en la toma de decisiones médicas, así como también reducir el tiempo de inversión que toma la evaluación de un médico cardiólogo.

Algunas propuestas que han sido bien recibidas en el área de especialización son: A Fast Machine Learning Model for ECG-Based Heartbeat Classification and Arrhythmia Detection, de Alfaras y otros (2019); Inter-Patient ECG Classification with Convolutional and Recurrent Neural Networks, de Guo y otros (2019). A Study on Arrhythmia via ECG Signal Classification Using the Convolutional Neural Network, de Wu y otros (2021); Detection Of Arrhythmia Using Machine Learning (heart disease) And ECG, de Kumar y otros (2022) y PÉEK: A cloud-based application for automatic electrocardiogram pre-diagnosis, de Zermeno y otros (2022), trabajos en los que se utilizan herramientas de IA para fortalecer y respaldar los diagnósticos médicos.

3.2 Consideraciones éticas y legales en la solución de problemas médicos

La inteligencia artificial ha resultado beneficiosa en un sinnúmero de aplicaciones; sin embargo, hoy en día, las consideraciones éticas y legales de esta ponen en duda su ejecución. Se

dice que están en duda porque existe poco o casi nada sobre la expresión por parte de los organismos reguladores, como lo son colegios académicos, gobiernos e investigadores.

Hasta hace poco, en noviembre de 2021, la UNESCO generó un documento titulado “Recomendaciones sobre la ética de la inteligencia artificial”, en el que se exponen valores y principios de la aplicación de la inteligencia artificial, así como también ámbitos de acción política donde se tratan temas de política de datos, desarrollo y cooperación internacional, género, cultura, educación e investigación, economía y trabajo, entre otros. Esto, con el fin de fortalecer los procedimientos éticos para tener éxito en la aplicación de la inteligencia artificial. Sin duda, existen muy pocos documentos como el de la UNESCO; sin embargo, se espera que conforme la aplicación de la inteligencia artificial cubra más espacios, sea obligatorio crear nuevos documentos que complementen estas aplicaciones (UNESCO, 2022).

En el caso de México, el 28 de febrero de 2024, la LXV legislatura de la Cámara de Diputados presentó una iniciativa de proyecto de decreto por el que se expide la ley federal que regula la inteligencia artificial, con la finalidad de establecer un marco regulatorio para su uso. Algunos de los aspectos importantes de este decreto son clasificar su nivel de riesgo, establecer obligaciones de proveedores y usuarios, y también propone la creación de una comisión nacional de inteligencia artificial para establecer medidas que aseguren la transparencia y vigilancia de los sistemas de IA; todo esto con el objetivo de proteger derechos individuales y de autor (Sámano Abogados, 2024).

En el ámbito de la aplicación en la medicina, algunas de las propuestas que incluyen este tipo de decretos son la protección y el tratamiento adecuado de los datos personales, dejando en claro que el uso de esta herramienta es un apoyo a los especialistas médicos y en ningún momento está pensado para estar por encima de un diagnóstico o juicio de cualquier especialista médico.

3.3 El futuro en el diagnóstico de arritmias

Gracias al uso de la IA como una herramienta de apoyo, se vislumbra un gran futuro para las diversas especialidades médicas, ya que se ha visto que los avances dependen de la relación entre la interacción humana y la creatividad para resolver problemas, por lo que actualmente el sector salud se ha visto obligado a evolucionar, dando como resultado que la IA sea contemplada como una herramienta que puede ser empleada en la atención del paciente.

Es importante resaltar que se debe considerar que la IA no reemplazará la especialidad humana en ningún momento, sino que servirá de apoyo en los diagnósticos, de tal forma que se podrán disminuir los posibles errores médicos y la frecuencia con la que

ocurren, además de que se tendrá una mejora en la precisión de los diagnósticos de las enfermedades mediante la integración, el análisis y la interpretación de toda la información por medio de algoritmos y *software*.

Esto permitirá disminuir la cantidad de actividades repetitivas que realizan los médicos por un sistema automatizado, mejorando de esta manera la atención médico-paciente debido a que el personal de salud tendrá mayor tiempo libre para dedicarlo a este rubro (Lanzagorta et al., 2023). De forma específica, para el diagnóstico de arritmias será sumamente beneficioso para estar monitoreando en tiempo real la actividad eléctrica del corazón del paciente y que, a su vez, el médico obtenga mensajes de alarma de sus pacientes, permitiendo que la atención sea oportuna y que se pueda salvar un sinnúmero de vidas. Hay mucho aún por desarrollar en este ámbito; sin embargo, las cosas que se han implementado han dado un gran salto en beneficio de salvar vidas.

4. Conclusiones y reflexiones

Se ha estado aplicando IA en beneficio de diferentes áreas de la vida, y el sector salud no es la excepción. Se vislumbra una transformación significativa en la forma en que actualmente se trabaja en este tipo de lugares; un ejemplo claro es en la cardiología, en la que mediante algoritmos neuronales previamente entrenados a partir de resultados de electrocardiogramas, se ha podido lograr el diagnóstico de arritmias en nuevos casos.

Todo esto se ha logrado debido a que el desempeño de la inteligencia artificial, cuando se analizan múltiples datos, es relativamente sencillo; al contrario, si un especialista requiere realizar esta misma actividad, eso le exige concentración y una considerable inversión de tiempo.

Es por esto que la inteligencia artificial ayudará al médico especialista a emitir un juicio en menor tiempo. Los beneficios de aplicar inteligencia artificial a la vida son muchos; sin embargo, es una disciplina que, mal desarrollada o administrada, puede llegar a ser contraproducente para el desarrollo de cualquier sociedad. Se deben establecer normas y leyes claras con el fin de que el desarrollo de cualquier algoritmo cumpla en todo momento su función

Fuentes de información

- Alfaras, M., Soriano, M., & Silvia, O. (2019). A Fast Machine Learning Model for ECG-Based Heartbeat Classification and Arrhythmia Detection.
- American heart association. (s/f). Pruebas habituales para el diagnostico de arritmias. <https://www.goredforwomen.org/es/health-topics/arrhythmia/symptoms-diagnosis--monitoring-of-arrhythmia/common-tests-for-arrhythmia>
- Elsevier. (2016, Noviembre 17). 6 claves para aprender a interpretar el electrocardiograma. <https://www.elsevier.com/es-es/connect/6-claves-para-aprender-a-interpretar-el-electrocardiograma>
- esemanal. (2019, diciembre 4). inteligencia artificial: solucion de los problemas globales. <https://esemanal.mx/2019/12/inteligencia-artificial-solucion-de-los-problemas-globales/>
- Fundacion Española del corazon. (s/f). Enfermedades cardiovasculares. Retrieved from Fundacion del corazon. <https://fundaciondelcorazon.com/informacion-para-pacientes/enfermedades-cardiovasculares.html>
- Guo, L., Sim, G., & Matuszewski, B. (2019). Inter-Patient ECG Classification with Convolutional and Recurrent Neural Networks.
- INEGI. (2024). Estadísticas de defunciones registradas. Mexico. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EDR/EDR2023_ene-dic.pdf
- Kumar, R., R, D., Krishnan, G., & Kumar, D. (2022). Detection Of Arrhythmia Using Machine Learning (heart disease) And ECG.
- Lanzagorta, D., Carrillo, D., & Carrillo, R. (2023, Enero). Inteligencia artificial en medicina: presente y futuro. Scielo. doi:<https://doi.org/10.24875/gmm.m22000688>
- NHLBI, NIH. (s/f). Como funciona el corazón. Nation Heart, Lung and Blood Institute. <https://www.nhlbi.nih.gov/es/salud/coraz>
- OMS. (2021, junio 28). La OMS publica el primer informe mundial sobre inteligencia artificial. <https://www.who.int/es/news/item/28-06-2021-who-issues-first-global-report-on-ai-in-health-and-six-guiding-principles-for-its-design-and-use>
- Salusplay. (s/f). Electrocardiograma y arritmias. <https://www.salusplay.com/apuntes/cuidados-medico-quirurgicos/tema-5-electrocardiograma-y-arritmias>
- Samano abogados. (2024, marzo 1). iniciativa de proyecto decreto por el que se expide ley federal que regula la inteligencia artificial. <https://www.samanosc.com.mx/post/iniciativa-de-proyecto-de-decreto-por-el-que-se-expide-ley-federal-que-regula-la-inteligencia-artifi>
- Sanofi. (2024, mayo 30). Usos de la inteligencia artificial en medicina y sus beneficios en la salud de los pacientes. <https://pro.campus.sanofi/es/actualidad/articulos/inteligencia-artificial-salud>
- UNESCO. (2022). Recomendaciones sobre etica de la inteligencia artificial . <https://>

unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa

Wu, M., Lu, Y., Yang, W., & Yuong, S. (2021). A Study on Arrhythmia via ECG Signal Classification Using the Convolutional Neural Network.

Zermeno, N., Cuevas, D., Garcia, J. L., Bravo, M., Reyna, M., & Diaz, A. (2022). PÉEK: A cloud-based application for automatic electrocardiogram pre-diagnosis.

Tecnologías de la información y comunicación

Information and Communication Technologies

Maribel Rivera Zarate,¹ José Carlos Teobal Montero² e Itzel Montserrat Morales Hernández³

Sumario: 1. Introducción, 2. Importancia de las TIC y sus características, 3. Tipos de enfoques de las TIC y su importancia en la actualidad, 4. Las ventajas y desventajas del uso de las tecnologías de la información y comunicación, 5. El impacto de las tecnologías de información y comunicación en la sociedad, 6. El entorno organizacional y las TIC, 7. Conclusión, Fuentes de información

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal explicar los conceptos desde diferentes puntos de vista, con la finalidad de analizar cada perspectiva; aunado a ello, conocer los principales tipos de TIC que existen, de la mano de las características y su evolución en el transcurso de los años, para entender cómo ha sido su impacto en el mundo contemporáneo que continuamente está actualizándose en las tecnologías, puesto que son una infraestructura y herramienta eficiente para todas las organizaciones e individuos que se relacionen con ellas. Por lo que cada vez se están haciendo más necesarias en los ámbitos laboral, educativo, social, cultural, económico y político, dado que las ventajas del internet han revolucionado en las nuevas tendencias del mundo, proporcionando oportunidades para encontrar información de una manera eficaz, conectando a personas de diferentes países; del mismo modo, brindando servicios y productos en los diferentes lugares en los que se encuentre la organización, empresa o persona.

¹ Estudiante de la maestría en Administración en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Ingeniera en Administración. zs22024664@estudiantes.uv.mx ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7327-6529>

² Licenciado en Contaduría. Estudiante de la maestría en administración en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Correo: zs22024648@estudiantes.uv.mx

³ Estudiante de la maestría en Administración en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Certificada en Fundamentos para la administración de la Industria 4.0 (ECM0336) por el CONOCER. zs22024649@estudiantes.uv.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3329-6840>

Palabras clave: Tecnologías de la información y comunicación, organizaciones, personas, empresa, ventajas.

Abstract

The main objective of this study is to explain the concepts of different points of view by authors, with the purpose of analyzing each perspective they have, together with knowing their main types of ICT, which exist hand in hand with the characteristics and their evolution in the over the years, to understand how its impact has been in today's world that is continually updating technologies, since they are an efficient infrastructure and tool for all organizations and individuals that relate to them. Therefore, they are increasingly becoming necessary in the work, educational, social, cultural, economic and political fields, given that the advantages of the internet have revolutionized the new trends in the world, giving them opportunities to find information in an effective way, connecting to people from different countries in the same way, providing services and products in the different places that the organization, company or person is located. On the other hand, it is vitally important to have computer equipment that is constantly updated so that it allows an effective way of generating information.

Keywords: Information and communication technologies, organizations, people, company, advantages.

1. Introducción

Actualmente, se vive un periodo avanzado en la era digital; de modo que las continuas innovaciones en las tecnologías de la comunicación han logrado reemplazar los trabajos que son monótonos y rutinarios. En relación con ello, se presenta el siguiente artículo de investigación titulado: “Las tecnologías de la información y la comunicación”, puesto que son la infraestructura y herramienta que coadyuva a la mejora continua en las organizaciones.

Asimismo, con la finalidad de facilitar la comunicación e interacción con clientes, proveedores y socios; esto hablando de las organizaciones y el ámbito económico, en comparación con las personas, las TIC llevan a cabo el crecimiento y progreso de las sociedades en las que se rodea el individuo, para, con ello, mejorar la calidad de vida debido a que dichas tecnologías juegan un papel importante en el rol de alcanzar los ODS de las Naciones Unidas, con el propósito de construir un futuro mejor para las personas y sociedades actuales.

Dicho lo anterior, Robles (2021) señala que el impacto que han tenido las tecnologías de la información y comunicación actualmente en las sociedades ha sido enorme, ya que todo se ha generalizado en cuanto a los medios electrónicos; por ejemplo, una persona que desea acceder a algún tipo de información, anteriormente tenía que recurrir a bibliotecas físicas para poder leer un libro o comprarlo, si era necesario aprender o indagar en él.

En cambio, en la actualidad solo basta buscar en internet dónde encontrar la información correcta, y se hace de una manera tan efectiva que, en cuestión de segundos, aparecen miles de documentos sobre el tema explorado.

Es por ello que, de igual forma, se pueden encontrar mejores resultados o de mayor calidad que algunos de los documentos publicados anteriormente en formatos impresos. Con las nuevas tendencias tecnológicas se puede acceder de una forma más eficiente y rápida a libros o información que antes era escasa o complicada de obtener.

Por otro lado, Montiel (2008) expresa que las tecnologías de la información y comunicación son todos aquellos dispositivos, equipos y componentes electrónicos que forman parte de las herramientas e infraestructura de estos, que tienen la capacidad de manipular cualquier tipo de información que se logre soportar en el desarrollo y crecimiento de cualquier organización, empresa o persona.

Es importante mencionar que en los ambientes complejos que enfrentan hoy por hoy las organizaciones presentan retos constantes, pero utilizando de manera eficiente y eficaz las TIC, podrán lograr los objetivos esperados para ser exitosas.

Asimismo, es importante destacar que las TIC son una pieza fundamental en las sociedades actuales en cualquier parte del mundo y es necesario que se implemente una formación digital para las personas usuarias, con el fin de que la gente y las organizaciones no sólo puedan acceder a todos los servicios que llegan a lograr ofrecer las nuevas tecnologías, sino también para no quedarse atrás en esta era de innovación tecnológica.

2. Importancia de las TIC y sus características

En primer lugar, es necesario tener en cuenta que las tecnologías de la información y la comunicación son un potenciador fundamental en el desarrollo económico, dado que mejoran la información y tienen la capacidad de transformarla para que las personas tengan la aptitud de permitirse superarse personal y profesionalmente, mismo caso que les pasa a las organizaciones en su transformación de avance continuo, con un uso adecuado de las TIC.

Existen estudios que han demostrado avances eficientes en las organizaciones y personas con el uso de las TIC. Para iniciar, se explicarán las características de las TIC, según Ortí (2011): en primer lugar, la inmaterialidad, que es la digitalización que permite disponer la información inmaterial y con ella almacenar grandes cantidades en proporciones pequeñas para los soportes y acceder a información en dispositivos lejanos.

En segundo lugar, la instantaneidad: en ella se logra conseguir información y, al mismo tiempo, comunicarse de forma instantánea a pesar de estar a una larga distancia de las fuentes originales.

Finalmente, la interactividad de las TIC se caracteriza por dar acceso a la comunicación bidireccional entre un grupo de personas, sin importar dónde se encuentren; por ejemplo, conferencias, email, sitios web, etcétera.

Es por ello que la automatización permite que ciertas tareas se puedan programar como actividades que los sistemas tecnológicos logran realizar con mayor efectividad desde los ordenadores; en pocas palabras, ha logrado facilitar la vida de las personas en general. Por ende, la interconexión son las nuevas posibilidades de creación tecnológica que están existiendo, dado que la telemática es la interconexión de información y tecnología de comunicación más eficiente que ha proporcionado los correos electrónicos, los IRC, entre otros. Asimismo, la innovación está produciendo cambios constantes en los ámbitos sociales, como es la aparición de los teléfonos, tablets, laptop, etcétera.

De modo que la diversidad es la forma de utilizar las tecnologías de diferentes maneras, desde la comunicación personal hasta los procesos de información y crear nuevos sistemas para organizaciones o sociedades. Estas características permiten conocer que cada una tiene diferentes ideas y propósitos en el ámbito tecnológico, que conllevan a una eficiente herramienta para la infraestructura de las TIC.

3. Tipos de enfoques de las TIC y su importancia en la actualidad

Por otro lado, así como existen características de las TIC, se encuentran sus tipos y clasificaciones, según su enfoque. Hasta el momento, se conocen sólo dos enfoques: el tecnológico y el que corresponde al mercado económico de servicios de información y comunicación, según Rodríguez (2017).

El enfoque tecnológico son los equipos que son recursos electrónicos que se atribuyen a nuevas adquisiciones, almacenamientos, tratamiento y exposición de la información; así como a la comunicación misma. Aunado a ello, los servicios que se basan en el campo

de la electrónica con el fin de facilitar las adquisiciones, almacenamiento y exposición de la información.

En cambio, la segunda clasificación va enfocada en el mercado económico de bienes y servicios de información y comunicación que son los siguientes: en primer lugar, el mercado de servicios informáticos que se basan en las computadoras personales, como de las redes de comunicación que es el internet y en los servidores de mensajería, el email.

En segundo lugar, el mercado de telecomunicaciones en el que se encuentran los que corresponden a los teléfonos móviles y fijos. En tercer lugar se encuentra el mercado audiovisual. En este grupo se encuentran la televisión, la radio, entre otros.

Es vital destacar que, cada vez más, los tipos de TIC se irán transformando e innovando según las demandas de las organizaciones y sociedades.

4. Las ventajas y desventajas del uso de las tecnologías de la información y comunicación

Dicho lo anterior, es importante conocer las ventajas y desventajas de las TIC, por lo que no se puede afirmar que sean buenas o malas en sí mismas, ya que eso depende de los usuarios y el empleo que les den.

Tabla 1. Las ventajas y desventajas que tienen las TIC

Entorno	Ventajas de las TIC	Desventajas de las TIC
En la educación	• Cuentan con acceso a diversas fuentes de información. • Tienen comunicación en tiempo real. • Eficiente interacción. • Se desempeñan en crear nuevas habilidades fuera del currículo oficial. • Constante aprendizaje personalizado.	• Riesgo de desigualdad y exclusión. • Pueden ser una fuente de distracción. • Información no adecuada o de baja calidad. • Disminuyen las habilidades manuales.
En la sociedad	• Distintos pensamientos positivos o negativos en el acceso a la información. • Facilidad de trámites burocráticos. • Mejor accesibilidad de productos y servicios sin límites geográficos. • Mejores herramientas o sistemas de tecnologías a precios accesibles.	• Peligro de exposición de datos personales. • Acceso a información falsa. • Exclusión y desigualdad.
En las empresas	• Una forma eficiente en la toma de decisiones. • Nuevas adaptaciones de trabajo. • Facilidad de oportunidades de crecimiento.	• Rotación de puestos de trabajo. • Riesgo de ciberataques.
En casa	• Facilitan la comunicación de los familiares. • Permiten el acceso a la educación y el trabajo.	• Menos interacción familiar o distanciamiento. • Exposición a contenido inapropiado en los menores de casa.

Nota: En esta tabla se muestran las ventajas y desventajas que tienen las TIC, desde el punto de vista de los usuarios.

5. El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad

Es por ello que cada entorno, según las personas o sociedades, tiene un punto de vista de las TIC, muy diferente a los demás. Asimismo, la evolución de las TIC, desde la década de los 70 ha revolucionado la electrónica ya que fue el punto de partida en la creciente era digital, del mismo modo que en los avances científicos en el campo de la electrónica fueron en constante desarrollo, como fue la caída vertiginosa de los precios de materias primas que se usaban para empoderar las tecnologías de la información, para posteriormente combinarlas como ocurrió con la electrónica y el *software*.

En cambio, a principios de los años 80 del siglo XX, lo anterior permitió que la convergencia de la electrónica, informática y telecomunicación fuera posibilitando la interconexión de las redes, con la finalidad de convertir un sector estratégico para las nuevas economías que se presentaban.

Por lo que en 1995 y hasta la fecha, los equipos que se han incorporado en la tecnología digital van posibilitando cambios, innovaciones y tendencias que las sociedades anteriores y actuales demandan, ya que las tecnologías de la información y comunicación, desde siempre han ocupado un lugar fundamental en los roles de las sociedades y economías, con una importancia creciente que se vive en todos los ámbitos del mundo.

Ahora bien, las TIC, en su relación con los negocios internacionales, son utilizadas ampliamente para su formación, logrando una infraestructura tecnológica que apoya las diferentes actividades fundamentales en los negocios nacionales e internacionales como son: las transferencias electrónicas, accesos remotos, transacciones internacionales, pagos de impuestos; entre otros.

La era digital ha llegado para quedarse en las sociedades y organizaciones, facilitando sus actividades y forjando un crecimiento económico cada vez más competitivo, con la facilidad de poder hacer negociaciones internacionales a distintos países, desde una *tablet*, *smartphone*, *laptop*, o cualquier otro dispositivo tecnológico.

Por lo que los criterios de éxito en las organizaciones, empresas o personas dependen en gran medida de la capacidad que se obtiene al adaptarse a las innovaciones tecnológicas y la habilidad que se requiera para explotarlas en su propio beneficio. A continuación, se muestran en la siguiente tabla algunos portales de consulta y trámites con la ayuda de las TIC en los negocios internacionales.

Tabla 2. Las 5 mejores páginas de exportación e importación que existen para los negocios internacionales

Portales de consulta y trámites en los negocios internacionales	
• Comtrade Statistics	En ella se puede encontrar toda la información relacionada con exportaciones e importaciones seleccionando el país y el producto en que se pueda estar interesado
• Access2Markets	¿Qué necesitas saber sobre exportación? ¿Cuánto hay que pagar por exportar a cada país? ¿Qué documentos se necesitan? Cuando se trata de negocios entre países de la Unión Europea Access2Markets de la Comisión Europea es la web más fiable para contestar a éstas y otras cuestiones relacionadas con la exportación.
• Contratos internacionales	Puede ser útil para buscar modelos de todo tipo, en este momento ofrece 15 modelos internacionales de contratos en cuatro idiomas (español, inglés, francés y alemán) y algunos de ellos también están disponibles para China en versión bilingüe inglés-chino.
• Global Trade Alert	Ofrece información en tiempo real sobre las medidas estatales que puedan afectar el comercio internacional. Problemas políticos, nuevas legislaciones, etcétera.
• Riesgo País de CESCE	En ella pueden encontrar la información más actualizada sobre los cambios que afectan al comercio exterior.

Nota: En la tabla se muestran las 5 mejores páginas de exportación e importación que existen para los negocios internacionales, con la ayuda de las TIC.

6. El entorno organizacional y las TIC

Por lo tanto, es oportuno mencionar que los negocios internacionales y las tecnologías de información y comunicación están relacionados entre sí, debido a que la tecnología juega un papel clave en la configuración del desarrollo económico y esto no es de ahorita sino de siempre, ya que cuando se inventó la rueda, la revolución de la máquina de vapor, en ellas estuvo siempre presente la tecnología.

La innovación tecnológica está transformando los modelos heredados desde el siglo XX, lo cual ha ido modificando el los paradigmas del comercio nacional e internacional, con ello genera nuevas oportunidades para las organizaciones y empresas, pero de igual forma esto ha generado advertencias para aquellas que no logren identificar los cambios inoportunos que se estén produciendo.

Por ende, la conectividad y su acceso han permitido la entrada de nuevos agentes de servicios y productos, en países de distintas partes del mundo, lo cual genera nuevas ventajas comparativas en función de la calidad digital disponible, dando un valor mayor al comercio internacional.

En conclusión, existen diferentes variables que diferencian el comercio tradicional del actual y una de ellas es la ventaja competitiva que existe en los países, la economía a escala, el tamaño de los mercados; entre otras. Por ende, se le añade un variable que ha surgido con fuerza a consecuencia de los impactos que han provocado las innovaciones y tecnologías existentes, como son la protección de datos, la propiedad intelectual, entre otras.

7. Conclusión

Para concluir, las innovaciones tecnológicas de la información han permitido ingresar a un mundo radicalmente distinto respecto del que vivíamos tiempo atrás, por lo que en la actualidad en beneficio al internet se ha alcanzado a enviar, transmitir y difundir correos electrónicos e información de manera instantánea entre otras.

Por lo que el objetivo principal de las instituciones, organizaciones y empresas pequeñas o grandes, hoy por hoy, es permitir un mejor acercamiento con los consumidores, proveedores, y público en general, de la mano de la difusión de productos.

Con la finalidad de que el cliente consuma los productos o servicios ofrecidos, sin importar a qué distancia puedan estar, facilitando las compras de estos en tiempo real, dado que son una fuente necesaria para la economía en desarrollo en cualquier país.

De este modo, el comercio de servicios y productos se ha convertido en un gran protagonista de la revolución e innovación tecnológica, modificando los patrones anteriores del mismo con los actuales.

Ya que toman mayor relevancia y valor en conjunto del comercio internacional, puesto que las nuevas tendencias e innovaciones que ha sufrido las TIC a lo largo de los años, dan un paso hacia una eficiente conectividad entre los países que buscan incrementar las entregas electrónicas de servicios y productos de una manera efectiva.

De modo que se va rompiendo con uno de los mayores obstáculos que tenía el comercio, tanto nacional como internacional, años atrás; además facilita la transformación de los nuevos productos y servicios de calidad que se puedan brindar, adquirir u ofrecer.

Es importante que el ser humano como las organizaciones se mantengan innovando cada vez más, y promoviendo una formación digital en cualquier tipo de ámbito en el que se relacionen, para no quedarse atrás en estas nuevas transformaciones tecnológicas, que las sociedades actuales y organizaciones están atravesando.

Fuentes de información

- Barragán Codina , J., & Humberto Vela Quintero , J. (2015). Impacto de las TICs en la Gestión de Negocios Internacionales. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 18-33. Recuperado el 13 de 05 de 2024, de [http://www.spentamexico.org/v10-n3/A3.10\(3\)18-33.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n3/A3.10(3)18-33.pdf)
- Cruz Pérez, M. A., Pozo Vinuesa, A. M., Aushay Yupangui, H. R., & Arias Parra, A. D. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Información*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
- Cuadras, A. P. (2016). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. Recuperado el 13 de 05 de 2024, de <https://lasticspatricia.blogspot.com/2016/05/definicion-de-las-tics-segun-diversos.html>
- Daza, A. (2007). Las tecnologias de la informacion y comunicacion y su impacto en la educacion del siglo XXI. Especializadas en comunicacion del portal de la comunicacion(7), 3-27. Recuperado el 13 de 05 de 2024, de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LasTecnologiasDeLaInformacionYComunicacionTicYSuIm-2573525.pdf>
- Fernández, H. (2019). Concepto de TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación. Recuperado el 13 de 05 de 2024, de *Diccionario Tecnológico*: <https://economiat.com/diccionario-tecnologico/concepto-de-tic/>
- García Hernández , Y., Amador Martínez, M., & Martínez García , M. D. (2021). USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN Y OPERACIÓN EN LAS MIPYME DEL SECTOR COMERCIO DE HIDALGO. Congreso internacional de ciencias administrativas, 17-26. Recuperado el 14 de 05 de 2024, de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2021/18.06.pdf>
- García, M. P. (2017). IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA TRANSFORMACIÓN. Recuperado el 13 de 05 de 2024, de <https://atcee.es/wp-content/uploads/2019/02/190122-IMPACTO-DE-LAS-TIC-EN-EL-COMERCIO-INTERNACIONAL-es.pdf>
- Guzmán Ortiz, C. V., & Navarro Acosta, N. G. (2020). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación y el desempeño laboral en la compañía Pacífico. Universidad continental. Recuperado el 14 de 05 de 2024, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7844/3/IV_FCE_308_TI_Guzman_Navarro_2020.pdf
- Jerez, S. S. (2017). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EL APRENDIZAJE MUSICAL: UNA CONTEXTUALIZACIÓN. *Revista AV Notas*,

2. Recuperado el 13 de 05 de 2024, de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-TecnologiasDeLaInformacionYLaComunicacionEnElAprende-7645965.pdf
- Montiel, N. D. (2008). Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones siglo XXI. Centro de Investigación de ciencias administrativas y gerenciales, 5(1), 77-86. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-TecnologiaDeLaInformacionYComunicacionParaLasOrganiz-3217615.pdf
- Ortí, C. B. (2011). "Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.)". Madame de La Fayette. Recuperado el 14 de 05 de 2024, de <https://madamedelafayette.wordpress.com/cuales-son-las-caracteristicas-de-las-tics/>
- Otaya, F. A. (2018). Las Tecnologías de la Información y Comunicación y el Desempeño Laboral Docente del Instituto Superior Tecnológico Perú Japón. Escuela de postgrado: universidad cesar vallejo. Recuperado el 14 de 05 de 2024, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31811/delmaestro_chb.pdf?sequence=1
- Rada, M. R. (2009). ESTRATEGIA EMPRESARIAL BASADA EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 3(3). Recuperado el 13 de 05 de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2009000100004
- Robles, M. Á. (2021). Didactia Grupo master. Recuperado el 13 de 05 de 2024, de La influencia de las TIC en la sociedad actual: <https://didactia.grupomasterd.es/blog/numero-20/la-influencia-de-las-tic-en-la-sociedad-actual>
- Robles, M. Á. (28 de 02 de 2021). La influencia de las TIC en la sociedad actual. Didactia grupo master. Recuperado el 13 de 05 de 2024, de <https://didactia.grupomasterd.es/blog/numero-20/la-influencia-de-las-tic-en-la-sociedad-actual>
- Rodríguez, M. (2017). Las TICS - Qué son, Tipos y Ejemplos. Tu Gimnasia Cerebral. Recuperado el 14 de 05 de 2024, de <https://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-son-las-tics-tic-o-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion>
- W, C. C. (2003). La utilización de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en la enseñanza de la optometría. Optómetra, docente, Facultad de Optometría, Universidad de La Salle. Recuperado el 13 de 05 de 2024, de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaUtilizacionDeLasTecnologiasDeLaInformacionYComunic-5599362.pdf

Tratamientos caseros del agua para volverla de uso doméstico

Homemade Water Treatments to Make It Suitable for Domestic Use

Laura Gregorio Falfan,¹ Ervin Jesús Álvarez Sánchez,² José Gustavo Leyva Retureta³ y Rosario Aldana Franco⁴

Sumario: 1. Introducción, 2. Tratamientos físicos, 2.1 Decantación, 2.2 Filtración, 3. Tratamientos químicos, 3.1 Cloración, 3.2 Yodación, 4. Tratamientos por calor, 4.1 Ebullición, 4.2 Desinfección solar (método SODIS), 5. Conclusiones, Fuentes de información

Resumen

Actualmente se tiene un grave problema con la contaminación del agua debido a que llega a contener sólidos y bacterias que pueden resultar dañinas para la salud de quien la utilice. Por lo anterior, en este artículo de divulgación se tiene como objetivo dar a conocer tres de los tratamientos caseros más comunes para la limpieza del agua, que son el físico, el químico y por calor, los cuales permiten volver el agua apta para su uso doméstico. También se brinda una breve descripción no técnica de los pasos a seguir para poder realizar cada uno de estos tratamientos en una situación de urgencia o en caso de que no se tenga acceso a una red de agua potable. Concluyendo con la utilidad de cada uno de los métodos de forma individual así como la posibilidad de potenciar la limpieza del agua al utilizarse varios de estos en conjunto.

Palabras clave: Agua, tratamientos, uso doméstico.

¹ Ingeniera química por la facultad de Ingeniería Química, región Xalapa, de la Universidad Veracruzana, México. Estudiante del doctorado en Educación de la Universidad Martí. Profesora del Bachillerato en Línea de Veracruz, Xalapa, Veracruz, México. lgregorio@belver.clavijero.edu.mx <https://orcid.org/0000-0002-4827-4997>

² Ingeniero mecánico electricista. Maestro en Ciencias en Ingeniería Eléctrica, doctor en Ciencias en Ingeniería Eléctrica. Académico de tiempo completo de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de la Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México. eralvarez@uv.mx <https://orcid.org/0000-0002-0790-0429>

³ Ingeniero mecánico electricista. Maestro en Ingeniería Energética y doctor en Ingeniería. Técnico académico de tiempo completo de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de la Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, México. guleyva@uv.mx <https://orcid.org/0000-0001-5123-0111>

⁴ Ingeniera mecánica electricista. Maestra en Inteligencia Artificial, doctora en Neuroetología y en Educación. Académica de tiempo completo de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, México. raldana@uv.mx <https://orcid.org/0000-0002-0503-6024>

Abstract

Currently, there is a serious problem with water contamination, as water contains solids and bacteria that can be harmful to the health of those who use it. This informative paper aims to introduce three common household water treatments methods: physical, chemical, and heat based. These methods make water safe for domestic use and include simple, non-technical instructions for each, allowing users to apply these treatments in emergency situations or when there is no access to a potable water supply. The paper concludes by examining the benefits of each method individually, as well as the potential for enhanced water cleanliness when combining multiple methods.

Keywords: Water, treatments, domestic use.

1. Introducción

A lo largo del tiempo se han creado desequilibrios ambientales en diversas partes del planeta debido a que los seres humanos, en su afán de obtener mayores riquezas, han contaminado la mayoría de las poblaciones y sus zonas aledañas con residuos sólidos, generando un problema de contaminación que va aumentando cada día y disminuyendo los recursos naturales que se tienen a disposición (Solis Ruiz, 2024).

Lo anterior se debe a que la sociedad actual tiene un estilo de vida altamente consumista característico de la modernidad, incrementando día con día la acumulación de todos los residuos que generan, ya sean domésticos o industriales, lo que lleva a requerir una mayor cantidad de recursos humanos y tecnológicos para poder combatir de forma eficiente el problema que genera la basura.

Con esto en mente, se puede visualizar la importancia que tiene contar con un ambiente de calidad que permita alcanzar una vida saludable, lo cual es un derecho primordial para todas las personas al requerir de un espacio habitable que sea agradable y que se encuentre limpio, por lo que se hace necesario el implementar un saneamiento ambiental para lograr este fin (Durán-Pincay et al., 2022).

Dicho saneamiento tiene como principal propósito el controlar los riesgos que se derivan de condiciones ambientales y sociales adversas para los seres humanos, además de buscar que se disminuyan o eliminen los procesos que producen la contaminación que afecta a toda la comunidad en donde se presenten problemas relacionados con su salud (Peña, 2016).

De estos problema ambientales, uno de los que requiere mayor atención es el relacionado con los mantos acuíferos, en donde la contaminación ha alcanzado niveles alarmantes debido a toda la basura que es desechada y que, de alguna manera, se ha estado filtrando a los lechos de los ríos (figura 1), de cuyo cauce es obtenida el agua para cubrir las necesidades de diversas poblaciones. Esta contaminación del agua está produciendo no sólo afectaciones gastrointestinales, sino también enfermedades de la piel que cada día son más difíciles de erradicar.

Figura 1. Agua contaminada en un cauce de río



Nota. Foto de Ramiar Dilshad. <https://www.pexels.com/es-es/foto/agua-corriente-río-medio-ambiente-6450435/>

Es por esto que se darán a conocer de manera explicativa, sin entrar a detalles técnicos o matemáticos, tres métodos de tratamiento de agua: el físico, el químico y el de calor; los cuales pueden ser utilizados de forma individual o de manera combinada para mejorar la calidad del agua. Mediante estos métodos se puede obtener agua para utilizarse con fines domésticos, tales como el riego de hortalizas o los servicios sanitarios, por lo que es de suma importancia recalcar que no deben ser considerados para volver el agua potable.

2. Tratamientos físicos

Estos tratamientos permiten separar impurezas sólidas que trae el agua al eliminarlas sin la necesidad de utilizar algún proceso químico, con lo que el agua obtenida muchas veces llega a ser considerada de mejor calidad, pero se debe tomar en cuenta que los microorganismos presentes no son eliminados, por lo que pueden permanecer en el agua

y no debe considerarse apta para el consumo humano. Dentro de los tratamientos físicos más comunes para realizar este proceso se encuentran la decantación y la filtración, los cuales serán dados a conocer a continuación.

2.1 Decantación

La decantación es un método físico mediante el cual se puede realizar la separación de impurezas de distinta densidad que se encuentran flotando en el agua y que la hacen verse turbia a simple vista (Fernández, 2016), como se muestra en la Figura 2 (izquierda). Para lograr un adecuado proceso se requiere que el agua a limpiar permanezca en reposo total durante un par de horas con la finalidad de que los sólidos en suspensión vayan cayendo poco a poco debido a su propio peso, hasta el fondo del recipiente que contiene el agua. Cuando todas las impurezas de mayor peso han formado una capa de sedimento en el fondo del decantador, se podrá observar cómo el agua que se encuentra sobre esta capa de sólidos tiene un color más claro que el agua tratada originalmente; sin embargo, aún podrían observarse algunas impurezas flotando debido a que su densidad es ligeramente menor que la del agua, como se puede observar en la figura 2 (derecha).

Figura 2. Agua no potable turbia (izquierda) y decantada (derecha)



Nota. Generada con IA

Una vez que se ha logrado la decantación de las impurezas, es necesario realizar con mucho cuidado el traspaso del agua limpia a un nuevo recipiente, procurando verterla con suavidad para evitar que se vuelva a mezclar y se contamine de nuevo. Aunque esto limpia visualmente el agua, todavía sigue siendo insalubre debido a los sólidos remanentes, por lo que se sugiere utilizar algún otro método para eliminarlos, ya sea por medio de un proceso físico como la filtración o un proceso químico de desinfección para eliminar los microorganismos que siguen presentes en esta agua.

Si se aplica el proceso químico, lo que se recomienda es añadirle al agua un poco de cloruro férrico o de sulfato de aluminio para propiciar la formación de aglomerados con las impurezas más livianas que puedan haber quedado en la superficie, mejorando y acelerando así el proceso de decantación para obtener un agua de mejor calidad.

2.2 Filtración

Otra forma de eliminar las partículas pequeñas que contaminan el agua es mediante filtración, ya que dichas partículas son depuradas de forma física mediante un elemento que tiene un tamaño de poro tal que son retenidas, limpiando el agua de forma que pueda ser utilizada posteriormente en diversas actividades domésticas (Bautista-Gómez et al., 2023). La forma en que se puede llevar a cabo el proceso de filtración es por medio de un tamizado o de un proceso de filtrado multietapas, los cuales son descritos de forma breve a continuación.

Tamizado

Este es uno de los métodos más simples, ya que solo se requiere contar con un paño limpio de algodón sobre el cual se verterá el agua (figura 3) para eliminar algunos de los sólidos y sedimentos que se encuentran en suspensión en el agua (Cabrera et al., 2010).

Figura 3. Tamizado para filtrado de impurezas



Nota. <https://www.agualimpia.mx/products/filtro-agua-rural-cubeta-20-litros>

Una opción además del algodón, es utilizar telas cuya elaboración está basada en monofilamentos, ya que en lugares donde es frecuente que se dé la enfermedad del gusano de Guinea, se requiere filtrar no solo sedimentos o impurezas, sino también las larvas parasitarias que están presentes usualmente en el agua.

Es por esto que para realizar este procedimiento de captura de impurezas se requiere que el paño o tela utilizado como filtro se encuentre completamente limpio, ya que de lo contrario es posible que en lugar de mejorar la calidad del agua se empeore debido a la introducción de otro tipo de contaminantes, además se recomienda llevar a cabo una limpieza constante del filtro utilizando jabón y agua limpia, evitando reutilizarlo sin la debida higiene o perderá su efectividad.

Filtro multicapas

Este tipo de filtros suelen ser elaborados de forma casera en lugares en donde el agua está contaminada con grandes cantidades de sedimentos debido a que son de bajo costo y relativamente sencillos de construir. Es usual que estén conformados de varias capas para poder de esta forma mejorar el proceso de filtración, eliminando las partículas y contaminantes que lleva el agua a tratar (Sánchez, 2009), siendo los materiales más utilizados la grava, la arena y el carbón activado, cumpliendo de esta forma su función. En la figura 4 se puede apreciar el material que se utiliza. De izquierda a derecha: grava, arena gruesa, arena fina, para finalmente apreciar el carbón activado.

Figura 4. Materiales utilizados para un filtro multicapas



Nota. Tomada de Décima S. (2024)

Los filtros pueden ser elaborados en varias capas para una mejor limpieza del agua contaminada, de estas capas casi siempre la primera está conformada por grava, que actúa como un prefiltro de partículas relativamente grandes, tales como lo son hojas, tierra o sedimentos gruesos que se encuentran suspendidos en el agua a tratar. La segunda capa puede estar compuesta por arena gruesa que ayuda a filtrar partículas de menor tamaño que las que llegan a la etapa anterior y que no han sido atrapadas por la grava, tales como restos orgánicos. La tercera capa está compuesta por arena pero más fina que la de la segunda capa, lo cual permite contar con un filtrado que atrapa partículas

más pequeñas, tal que se reduce el nivel de turbidez del agua, al mismo tiempo que se logra una mejor purificación. La cuarta capa está compuesta por carbón activado para absorber los elementos químicos residuales; así como los olores y sabores indeseables, eliminando al mismo tiempo compuestos orgánicos y microorganismos para tener como producto final un agua de mejor calidad que la que entró al filtro. En la figura 5 se puede apreciar un ejemplo de filtro casero utilizando estos materiales, además de apreciarse la calidad del agua que está en la parte superior del filtro y la calidad del agua que se obtiene una vez que sale del filtro. Asimismo, se puede observar que se es posible elaborar un filtro multicapas utilizando un sencillo contenedor de plástico.

Figura 5. Ejemplo de filtro multicapas casero



Nota. Tomada de Décima (2024)

que su propiedad oxidante permite destruir virus, bacterias y sustancias orgánicas tales como la orina, por lo que unas pocas gotas añadidas al agua son más que suficientes para desinfectarla (Berdondes, 2008).

2. Tratamientos químicos

Una de las maneras con las cuales se pueden eliminar o desactivar algunos de los contaminantes presentes en el agua son los tratamientos químicos. Con su uso, muchas veces se ha llegado a pensar que esta se vuelve potable; sin embargo, se debe tomar en cuenta que varios microorganismos patógenos pueden sobrevivir a las sustancias químicas utilizadas debido a que son resistentes o han logrado generar algún tipo de resistencia. Dentro de los tratamientos químicos más representativos se encuentran la cloración y la yodación, los cuales serán descritos de someramente a continuación.

3.1 Cloración

El cloro es económico y fácil de utilizar, por lo que es bastante utilizado para llevar a cabo el proceso de desinfección (Chulluncuy-Camacho, 2011) al obtener como resultado agua que no tiene aspecto jabonoso en su superficie ni ninguna fragancia u olor exagerado. Puede ser utilizado sin ningún peligro para la salud, ya

Con la finalidad de realizar una cloración adecuada, se requiere contar con un gotero limpio que permita agregar la cantidad de gotas necesarias al volumen de agua que se desea desinfectar, por lo que en la tabla 1 se muestra una relación adecuada para poder realizar la función de purificación sin que se ponga en riesgo la salud de las personas.

Tabla 1. Cantidad requerida de cloro por volumen de agua a desinfectar

Volumen de agua	Cantidad de cloro que se debe agregar	
	A 6% de concentración	A 8.25% de concentración
1 cuarto/litro	2 gotas	2 gotas
4 litros	8 gotas	6 gotas
8 litros	16 gotas (aproximadamente 1/4 de cucharadita)	12 gotas (aproximadamente 1/8 de cucharadita)
16 litros	1/3 de cucharadita	1/4 de cucharadita
32 litros	2/3 de cucharadita	1/2 de cucharadita

Nota. Adaptada de Desinfección de agua potable en situaciones de emergencia por EPA, 2024. <https://espanol.epa.gov/espanol/desinfeccion-de-agua-potable-en-situaciones-de-emergencia#:~:text=Agregue%20cinco%20gotas%20de%20tintura,30%20minutos%20antes%20de%20usarla>

Después de la aplicación, se debe llevar a cabo un proceso de mezclado para asegurar su correcta incorporación y posteriormente esperar un periodo de reposo de, aproximadamente, 30 minutos para asegurar la adecuada desinfección del agua, obteniéndose al final un ligero olor a cloro

Es importante mencionar que el cloro debe ser guardado en un lugar que se encuentre a temperatura ambiente, sin que reciba los rayos directos del sol y que no haya estado almacenado más de un año, ya que podría perderse su efectividad.

Cuando el agua presenta un nivel de turbidez elevado no se recomienda iniciar el tratamiento de desinfección con cloración, ya que algunos microorganismos pueden ser resistentes a este proceso y por esto se sugiere realizar la filtración para reducir la presencia de estos microorganismos y mejorar la efectividad de la desinfección posterior.

3.2 Yodación

El uso del yodo para desinfectar pequeñas cantidades de agua es un método sencillo y eficaz cuando se tiene alguna emergencia, se realizan actividades al aire libre o no se tiene un acceso inmediato a agua limpia, ya que permite eliminar bacterias, virus y parásitos presentes en el líquido.

Aunque el riesgo por ingesta de yodo es en general bajo, en altas concentraciones puede provocar el vómito; por otra parte, puede llegar a existir toxicidad crónica si no se toman en cuenta las dosis sugeridas para descontaminar el agua. Es por esto que el uso prolongado de yodo para desinfectar el agua está contraindicado más allá de un par de semanas,

además de que no se sugiere que el agua que se haya desinfectado con este producto sea bebida por personas embarazadas, que sufran de enfermedades relacionadas con la tiroides o por quienes sufren de hipersensibilidad al compuesto.

Una vez que el agua ha sido tratada, se debe tener un periodo de espera en reposo de al menos 30 minutos cuando su temperatura sea de al menos 25 °C, incrementándose el tiempo a 60 minutos cuando la temperatura ronda los 15 °C. Es sencillo notar cuando todavía no se ha incorporado el yodo de forma adecuada debido a que el agua tiende a adquirir un color ligeramente naranja y una vez que este desaparezca es cuando el agua estará lista para ser utilizada con fines domésticos.

4. Tratamientos por calor

La purificación del agua por medio de tratamientos de calor, ya sea a través de la ebullición o mediante la exposición al sol, es un método natural que ha resultado efectivo para la eliminación de patógenos, al mismo tiempo que se obtiene un agua de mejor calidad.

4.1 Ebullición

Una de las maneras más eficaces para eliminar los organismos que producen enfermedades, tales como las bacterias, los virus y los protozoos, presentes en el agua (figura 6), es mediante el proceso de ebullición, el cual consiste en elevar la temperatura del agua hasta alcanzar los 100 °C por al menos un minuto (Hansen, 2011), cuando se está por debajo de los 2000 metros por arriba del nivel del mar, ya que para cuando se aumenta esta altitud también se debe de incrementar el tiempo en, al menos, tres minutos de ebullición.

Figura 6. Agua contaminada con quironómidos o alfilerillos



Para poder identificar si el agua está en su punto de ebullición continua no se requiere de un termómetro o algún otro dispositivo, ya que a simple vista es fácil verificar que el agua alcanza este punto cuando empiezan a surgir burbujas grandes por toda su superficie. Una vez que se logra que el agua hierva durante el tiempo determinado previamente,

se debe dejar enfriar de forma natural hasta que esta alcance la temperatura ambiente del lugar en donde se está utilizando.

Aunque el calentar el agua por arriba de los 60 °C se considera útil para su tratamiento, el tiempo de permanencia a esta temperatura debe ser prolongado, como sucede en el caso de las tuberías del grifo de agua, en donde la temperatura puede oscilar entre 55 °C y 60 °C, que no es una temperatura idónea, pero que resulta adecuada para los fines domésticos.

Es importante mencionar que tras llevar a cabo el proceso de hervir el agua hasta alcanzar su punto de ebullición, esta debe almacenarse en contenedores que se encuentren limpios y desinfectados previamente, con cierres herméticos con la finalidad de prevenir que se vuelva a contaminar, además de que su manejo debe realizarse con un cuidado e higiene adecuada tanto de manos como de utensilios con los que esté en contacto.

4.2 Desinfección solar (método SODIS)

SODIS es un acrónimo de *Solar Water Disinfection* y es un método que consiste en utilizar la radiación solar para poder aumentar la temperatura del agua que está contenida en recipientes cerrados y de esta manera eliminar los distintos microorganismos patógenos que pueden causar enfermedades al utilizar agua contaminada en actividades domésticas (Castrillón Forero y Hincapié Zuluaga, 2012).

Este método utiliza normalmente botellas plásticas transparentes llenas de agua para potenciar los rayos UV, los cuales son recibidos de forma directa durante un lapso de al menos 6 horas cuando se tiene una radiación media de 500 W/m², alcanzando de esta manera una temperatura promedio de 50 °C, que es cuando se puede continuar recibiendo radiación solar de al menos unos 165 W/m² para continuar con el proceso de desinfección (Castillo Infante et al., 2016).

Si se desea utilizar este procedimiento, lo que se requiere son botellas PET que hayan sido perfectamente limpiadas, para posteriormente llenarlas con el agua que se desea desinfectar y cerrarlas lo mejor posible para evitar fugas. Es de suma importancia utilizar agua clara para hacer el llenado, ya que un agua turbia opaca la botella e impide que los rayos UV actúen correctamente, lo que resulta en una protección física contra los microbios y disminuye de forma significativa el proceso de desinfección. Además, se debe también tomar en consideración que en el caso de días nublados, se recomienda tener las botellas mayor tiempo de exposición al sol, llegando incluso a mantenerlas durante dos días consecutivos en caso de que se tenga un cielo completamente nublado, cuidando siempre de verificar que realmente se está calentando la botella con agua.

5. Conclusiones

Los tratamientos caseros para purificar el agua, como los físicos (tamizado y filtración multicapas), los químicos (cloración y yodación), así como los que utilizan calor (ebullición y SODIS), ofrecen soluciones accesibles para todos, sin importar su ubicación geográfica, además de que son efectivas en situaciones donde no se pueda tener agua potable. Cada método tiene sus propias ventajas y desventajas, ya que mientras la filtración y tamizado permiten únicamente poder eliminar las partículas y sedimentos, los tratamientos químicos y por calor son efectivos para la desinfección del agua al eliminar microorganismos peligrosos para la salud.

Sin embargo, el utilizarlos de forma combinada en un arreglo en cascada es lo más recomendable para asegurar una limpieza mayor del agua, ya que raramente un solo tratamiento puede lograr eliminar todos los tipos de contaminantes. Por ejemplo, se podría tener al principio un filtrado multicapas para eliminar partículas y sedimentos, para posteriormente someter al agua a un proceso de purificación por calor y finalmente utilizar el cloro o el yodo para asegurar su mejor limpieza, con lo que se podría utilizar para fines domésticos.

Fuentes de información

- Bautista-Gómez, M. I., Rodríguez-Reyes, D. A., Castañeda-Robles, I. E., González-Sandoval, M. del R., y Escalante-Lozano, J. E. (2023). Tratamiento de aguas grises para viviendas de interés social popular. *Pädi Boletín Científico De Ciencias Básicas E Ingenierías Del ICBI*, Vol. 11(Especial3), 151-156. <https://doi.org/10.29057/icbi.v11iEspecial3.11509>
- Berdonces, J. L. (2008). La problemática del tratamiento del agua potable. *Medicina naturista*, 2(2), 69–75.
<http://www.medicinanaturista.org/images/revistas/mn2%282%29.pdf>
- Cabrera, S., Irigaray, R., & Míguez, D. (2010). Estudio comparativo de la determinación del tamaño de partícula por dos métodos: tamizado en seco y difracción láser. *INNOTEC*, 5. 23-28.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606166710004>
- Castrillón Forero, J. E. y Hincapié Zuluaga, D. A. (2012). Potabilizar Agua Con Energía Solar, Una Alternativa Para Las Comunidades Más Alejadas De Los Centros Urbanos (Making Drinking Water by Means of Solar Energy, an Alternative for the Most Remote Communities that are Far from Urban Centers). *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 4(6), 121–132.
<https://www.redalyc.org/pdf/5343/534366879005.pdf>
- Castillo Infante, H., Franco Chumacero, V. y Cruz Huaranga, M. (2016). Evaluación del método “SODIS” en la desinfección del agua para uso doméstico en la comunidad de Yanacoto, distrito de Lurigancho-Chosica. *Revista de Investigación Ciencia, Tecnología y Desarrollo*, 2(2), 7–30.
<https://doi.org/10.17162/rictd.v2i2.622>
- Chulluncuy-Camacho, N. C. (2011). Tratamiento de agua para consumo humano. *Ingeniería Industrial*, 29(029), 153-170.
<https://doi.org/10.26439/ing.ind2011.n029.232>
- Décima S. (2024). Elaboración y evaluación de un filtro purificador de agua casero con carbón activado previamente preparado y su reproducción por estudiantes avanzados del nivel secundario. *Revista Tecnología y Ciencia*. Vol. 22 (49). <https://doi.org/10.33414/rtyc.49.14-36.2024>
- Durán-Pincay, Y. E., Rivero-De-Rodríguez, Z., y Parrales-Noralma, L. E. (2022). Factores de riesgo de los indicadores del saneamiento ambiental asociados a la parasitosis intestinales. *MQR Investigar*, 6(3), 1537–1563. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.3.2022.1537-1563>
- Fernández, R. (2016). Sedimentación/Aguas. Escuela de organización industrial. https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/sedimentacion_migma_2016_rfd_rev0.pdf

- Hansen, D. (2011). Higiene del agua. En C. Friedman y W. Newson. (Eds.). Conceptos básicos de control de infecciones de IFIC.
- Herrera Báez, D., Verona Alves, J.R., Santos, I., Robayo Martínez, K., Salla Lorasqui, L. A., Rodríguez Barragán, N., Amador Moncayo, V., Posada Luna, V., Botello Suárez, W. A. y Duda R. M. (2023). Estaciones de tratamiento de agua potable (PTAP/ETAs): Brasil y Colombia. *Ciência & Tecnologia*, 14(1), 60–68. <https://doi.org/10.52138/citec.v14i1.212>
- Peña, J. A. (2016). Saneamiento Ambiental y Participación Ciudadana. *Revista Scientific*, 1(1), 53–71.
https://www.redalyc.org/journal/5636/563660226005/html/#redalyc_563660226005_ref1
- Peña Murillo, S. E., Ronquillo Castro, S. M. C., Villa Monosalva, G., y Zambrano Nevárez, E. M. (2022). Sistema de Potabilización de Agua en Zonas Rurales. *RISIT*, E48. 563–575. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistema-de-potabilización-agua-en-zonas-rurales/docview/2695093479/se-2>
- Sánchez, L. D., Latorre, J., & Valencia-Zuluaga, V. (2009). Mejoramiento de la calidad del agua de riego por filtración en múltiples etapas (FiME). *Agronomía Colombiana*, 27(3). 407-415.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180316242015>
- Sánchez Munguía, Vicente. (2020). La desalinizadora de agua de mar en Playas de Rosarito. Un proyecto estratégico frente a la dependencia del Río Colorado y la escasez de agua en Baja California. *Norteamérica*, 15(1). 149-172. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2020.1.394>
- Solis Ruiz, H. M. (2024). Gestión de residuos sólidos y su relación con la inversión pública en municipalidades del Perú. *Revista Alfa*, 8(22). 220–231. <https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v8i22.260>

Ejes temáticos orientados al sector empresarial

***Eje 7: Tecnologías innovadoras para
la sostenibilidad empresarial***

Factores de fracaso en el desarrollo de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas

Failure Factors in the Development of Digital Marketing Strategies in Micro and Small Businesses

Paola Michelle Gómez Ciruelo,¹ Oscar Yahevh Carrera Mora², José Eduardo Martínez Canales³ y Patricia Cocotle Ruiz⁴

Sumario: 1. Introducción, 2. Desarrollo de la propuesta, 2.1 Importancia de la implementación estrategias de marketing digital, 2.2 Herramientas de marketing digital, 2.3 Las redes sociales como herramienta de marketing digital, 2.4 Factores que contribuyen al fracaso de las estrategias de marketing digital en las redes sociales, 2.5 Factores de fracaso, 3. conclusión, Fuentes de información

Resumen

En la siguiente investigación se desea identificar los factores que influyen en el fracaso, al momento de desarrollar estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas (mype). Es por ello que se realizó un análisis teórico por medio de una revisión exhaustiva de textos especializados y la evaluación de casos relevantes con el objetivo de tener claro entendimiento del tema. Los hallazgos revelan que hay múltiples factores que influyen de manera negativa en el desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing digital. Tomando en cuenta lo averiguado, se llevó a cabo una clasificación para facilitar la interpretación y comprensión de dichos factores, representados en dos categorías: los factores individuales y los factores organizacionales. Ambos actúan como elementos de obstaculización al momento de querer realizar una aplicación efectiva

¹Estudiante de la Licenciatura en Gestión y Dirección de las Organizaciones en la Facultad de Negocios y Tecnologías, campus Ixtaczoquitlán, de la Universidad Veracruzana, México. E-mail: ciruelopaola730@gmail.com

² Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo. Docente de tiempo completo en la Facultad de Negocios y Tecnologías, campus Ixtaczoquitlán, de la Universidad Veracruzana, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. E-mail: ocarrera@uv.mx

³Maestro en Alta Dirección y licenciado en Sistemas Computacionales Administrativos. Docente de tiempo completo en la Facultad de Negocios y Tecnologías, campus Ixtaczoquitlán, de la Universidad Veracruzana, México. E-mail: edumartinez@uv.mx

⁴ Estudiante de la licenciatura en Tecnologías de Información en las Organizaciones en la Facultad de Negocios y Tecnologías, campus Ixtaczoquitlán, de la Universidad Veracruzana, México. E-mail: cocruz@gmail.com

de las redes sociales. En conclusión, la puesta en marcha de herramientas digitales es esencial para mejorar la visibilidad de las mype; sin embargo, se necesita de su correcto desarrollo para obtener resultados satisfactorios.

Palabras clave: herramientas, redes sociales, posicionamiento.

Abstract

The following research aims to identify the factors that influence failure when developing digital marketing strategies in micro and small enterprises (MSEs). Therefore, a theoretical analysis was carried out through an exhaustive review of specialized texts and the evaluation of relevant cases in order to have a clear understanding of the subject. The findings reveal that there are multiple factors that negatively influence the development of social networks as a digital marketing tool. Taking into account the findings, a classification was carried out to facilitate the interpretation and understanding of these factors, represented in two categories: individual factors and organizational factors, both of which act as hindering elements at the time of wanting to carry out an effective application of social networks. In conclusion, the implementation of digital tools is essential to improve the visibility of MSEs. However, their correct development is necessary to obtain satisfactory results.

Keywords: tools, social media, positioning.

1. Introducción

Hoy en día, las micro y pequeñas empresas (mype), conforman la mayor parte del campo empresarial de México, ya que son un medio importante de empleos e ingresos para el país (Palazuelos & Beltrán, 2019). Las mype luchan constantemente con diversos y complejos obstáculos que ponen en evidencia su habilidad para mantenerse a través del tiempo (Torres & Sánchez, 2022).

Es significativo fomentar la implementación de estrategias de marketing digital, debido a que resultan efectivas para la consecución de un mejor posicionamiento, éxito empresarial y crecimiento económico de las mype, haciéndolas más competitivas en el mercado actual (Plaza, et al., 2022; Torres, et al., 2017).

No obstante, algunas empresas, las consideran como debilidades para el emprendimiento y desarrollo de estas, se cree que influyen diversos factores que delimita el uso de ellas por parte de este tipo de empresas (Lasio, et al., 2020).

Tomando en cuenta lo anterior, una de las problemáticas que enfrentan las mype en la actualidad es la falta de difusión y seguimiento en sus herramientas de marketing digital, lo que afecta la captación del público objetivo. De igual manera, las empresas grandes disponen de más recursos o equipos para manejar las redes sociales que las mype. Esto no quiere decir, sin embargo, que las mype no puedan hacer uso de estas herramientas en la medida de sus posibilidades (Lopez, et al., 2018)

Las estrategias de marketing digital pueden ser comprendidas desde diversos puntos de vista. Martínez (2020) hace referencia a ellas como las medidas fomentadas en las diversas herramientas digitales. Machado y Santos (2021) las exponen como las distintas estrategias a impulsar con las diferentes plataformas y herramientas digitales que se escojan para el posicionamiento; por otro lado, Reyes y otros (2021) las definen como el diseño y ejecución de herramientas digitales para generar numerosas ventajas competitivas.

Para el presente estudio, se entenderán las estrategias de marketing digital como la implementación de herramientas de marketing digital; en específico, la aplicación de las redes sociales, con el fin de dar posicionamiento y generar ventajas competitivas a las mype.

Con estos antecedentes, el presente estudio se desarrolló con el propósito de identificar, clasificar y analizar los factores que influyen en el fracaso, a medida que se desarrollan las estrategias de marketing digital en las mype.

2.Desarrollo de la propuesta

2.1 Importancia de la implementación estrategias de marketing digital

Acosta (2019) comenta que años atrás no era considerada importante la implementación de estrategias de marketing digital en las mype, ya que el mercado no encontraba en un cambio constante y, por tanto, no existía la competitividad que hoy en día sí; sin embargo, en la actualidad, el avance tecnológico se encuentra en su máximo auge, haciendo que las empresas se involucren cada vez en el medio digital (Kannan & Hongahuang, 2017).

De acuerdo con Kolawolw (2022) y Torres y otros (2017) la puesta en marcha de las estrategias de marketing digital resulta beneficiosa para la obtención de un óptimo posicionamiento y visibilidad de las MYPE en el mercado existente. Asimismo, Acosta (2019) y Caballero y Lara (2021) hacen hincapié en que su implementación es fundamental para la captación de nuevos clientes y el aumento de ventas, originando una diferenciación en el mercado.

En consideración a que las estrategias de marketing digital se han enunciado en este estudio como la implementación de herramientas de marketing digital, es necesario definir las herramientas existentes, las cuales se ponen en práctica con mayor frecuencia en las mype.

2.2 Herramientas de marketing digital

Existen diversas herramientas de marketing digital. Por ello, es esencial que sean implementadas y adaptadas según el tipo de empresa en la que deseen poner en marcha, para lograr los resultados esperados (Cornelio et al., 2018). Es imprescindible comprender que no se necesita poner en práctica todas las herramientas; mientras la empresa tenga claros sus objetivos se podría delimitar al uso de una sola (Machado & Santos, 2021). Como se puede observar en la tabla 1, se muestran las diferentes herramientas existentes de marketing digital que son implementadas por las mype para generar posicionamiento y visibilidad en la web.

Tabla 1. Herramientas de marketing digital que se emplean en las empresas

Herramientas de marketing digital	Autores-año
Sitio web, tienda virtual, redes sociales.	Beltrán y Neira (2021)
Página web, email marketing, redes sociales, blogs, publicidad online	Méndez (2018)
Página web, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad on-line, e-mail marketing.	Acosta (2019)
Redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y aplicaciones móviles.	Uli y Anggraini (2024)
Sitio web, blog empresarial, redes sociales, search engine marketing (SEM), email marketing.	Poma; Jiménez y Anchatuña (2018)
Sitio Web, email marketing y newsletter, redes sociales, blog.	Machado y Santos (2021)
E-mail marketing, mobile marketing, social media marketing, marketing en buscadores.	Reyes; García y Acevedo (2021)
Páginas web, blog, redes sociales, entre otros.	Salinas (2024)

Elaboración propia a partir de Beltrán y Neira (2021); Méndez (2018); Acosta (2019); Uli y Anggraini (2024); Poma, et al., (2018); Machado y Santos (2021); Reyes, et al., (2021); Salinas (2024).

De acuerdo con Acosta (2019); Plaza y otros (2022) y Poma y otros (2018) a causa de la evolución y crecimiento de las redes sociales, las mype están aplicando la redes sociales

como la herramienta central de marketing digital, dado su reconocimiento y popularidad entre los usuarios, lo que permite una mejor proliferación de la información. Es por este motivo que la presente investigación se enfocará en el uso de las redes sociales como la principal herramienta de marketing digital.

2.3 Las redes sociales como herramienta de marketing digital

Basándose en el enfoque de Machado y Santos (2021), las redes sociales son una buena forma de dar a conocer los productos de la empresa; de igual manera ayudan a la fidelización de los clientes y examinar la influencia que tienen en la difusión de los contenidos publicados por las mype. A tal efecto, Aguirre y Roza (2017) citados por Beltrán y Neira (2021), sostienen que las herramientas de marketing digital más puestas en práctica por las mype son las redes sociales; debido a que proveen numerosas opciones para realizar contenido, por medio de la segmentación precisa de su público objetivo. De igual manera, Manrique y Gonzaga (2020), indican que las redes sociales han sido utilizadas por las mype como parte de su estrategia para incrementar el posicionamiento y alcanzar una mayor audiencia, generando una mayor presencia en la sociedad.

Para proporcionar un panorama más claro sobre el uso de las redes sociales en las mype, desde una perspectiva donde dichas empresas buscan optimizar su presencia en línea, es necesario conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas en México por las MYPE como herramientas de marketing digital (ver tabla 2).

Tabla 2. Redes sociales más utilizadas en México como herramientas de marketing digital

Red social	Autor- Año
Facebook	Zavala y Estrada (2016)
Facebook, Twitter, YouTube	Sanmartín y Martínez (2013)
Facebook, Twitter, YouTube	Oviedo e Ibarra (2016)
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	Manrique y Gonzaga (2020)
Facebook, Instagram, Twitter	Rojas y Espinoza (2018)
Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare	Ventura y Acosta (2015)

Elaboración propia partir de Zavala y Estrada (2016); Sanmartín y Martínez (2013); Oviedo y Ibarra (2016); Manrique y Gonzaga (2020); Rojas y Espinoza (2018); Ventura y Acosta (2015).

Las redes sociales que son aplicadas como herramientas de marketing digital en las mype se usan con algunos de los siguientes objetivos: publicación de ofertas, promociones, imágenes o videos de los productos o servicios considerados por la empresa para poder asesorar a los clientes con dudas o problemas sobre ellos; de igual manera se publica información actualizada de la empresa para tener a sus consumidores siempre informados

(Ventura & Acosta, 2015). Así mismo, se ha identificado que, a causa del gran progreso y crecimiento de las redes sociales, las mype están haciendo uso de ellas como la principal herramienta de marketing digital, esto debido a su bajo costo y su reconocimiento entre los usuarios, lo que facilita una mayor propagación de información (Acosta, 2019; Plaza, et al. 2022; Poma, et al., 2018). No obstante lo anterior, a pesar de que las redes sociales son una excepcional herramienta de marketing digital, su implementación puede volverse una labor complicada, debido a que se necesita de un seguimiento constante en la difusión del contenido de la empresa, así como una selección cuidadosa del mismo (Machado & Santos, 2021). Es imprescindible resaltar que existen diversos factores que actúan como barreras para que las mype desarrollen de manera correcta la implementación de las redes sociales (Olguín, et al., 2019). De tal modo que se buscará identificar cuáles son los factores que influyen en el fracaso de las estrategias de marketing digital en las siguientes líneas

2.4 Factores que contribuyen al fracaso de las estrategias de marketing digital en las redes sociales

En la actualidad, las mype han manifestado su interés por la implementación de estrategias de marketing digital, ya que pueden obtener diversos beneficios de esta, como una favorable y rápida adaptación a las exigencias del mercado –señalado con anterioridad–, para este estudio es importante resaltar que la mayor parte de estas empresas no han logrado la puesta en marcha de manera eficiente este tipo de estrategias (Torres & Sánchez, 2022).

En el contexto de las redes sociales, independientemente de que algunas mype cuentan con perfiles en redes sociales, la mayor parte no publica su contenido de manera continua, ni atienden apropiadamente a los clientes, desaprovechando la posibilidad de promocionar adecuadamente los productos y servicios (Palazuelos & Beltrán, 2019; Beltrán & Neira, 2021).

Es por este motivo que existe un bajo nivel de adopción de las redes sociales por parte de las mype, a causa de que no se explota totalmente su potencial provocando como consecuencia un seguimiento de bajo impacto. De hecho, desde la perspectiva de Sequeira (2016), no se trata solamente de la presencia en entornos digitales; es decir, el solo contar con un perfil en Facebook o una cuenta en Twitter no garantiza los resultados esperados por parte de la empresa.

En realidad, es esencial tener un plan adecuado a los objetivos y recursos de la empresa, así como recordar que las redes sociales son una herramienta de marketing digital y por sí solas no garantizarán la visibilidad de la empresa. De igual forma es necesario considerar que si los contenidos que se publican no concuerdan con los intereses del público objetivo,

seguramente terminarán fracasando, independientemente de si la empresa es pequeña o grande. A causa de esto, es necesario identificar cuáles son los factores por los que fracasan las estrategias de marketing digital en las mype (Aucay & Herrera, 2017).

El estudio realizado por Padilla y Hernández (2013) permite confirmar lo antes mencionado. Pues demostró que existen diversos factores que provocan un uso inadecuado de las redes sociales limitando su potencial. Bajo ese contexto, Olguín, et al. (2019) detalla esos factores como barreras que impiden el manejo efectivo de las redes sociales por parte de las mype.

A continuación -de acuerdo con el análisis teórico- se exponen algunos de los factores identificados como impulsores del fracaso de las estrategia de marketing digital, resultado de la revisión respecto a las redes sociales en las mype (ver tabla 3).

Tabla 3. Factores que influyen en el fracaso de las estrategias de marketing digital

Factores de fracaso	Autores- Año
• Solo se realiza posicionamiento orgánico.	Beltrán y Neira (2021)
• Falta de capacitación sobre el uso de recursos digitales.	Palazuelos y Beltrán (2019)
• Falta de seguimiento.	
• Desconocimiento de la aplicación de recursos digitales.	Torres y Sánchez (2022)
• Escasez de presupuesto.	
• Falta de conocimiento.	Acosta (2019)
• Mala información acerca de los procesos a desarrollar.	
• Falta de capacitación.	
• Limitación de recursos humanos.	
• Limitación de recursos financieros.	Uli y Anggraini (2024)
• No se cuenta con profesionista o en especialista para su aplicación.	Xul; Gutiérrez y Atlahua (2018)
• No existe seguimiento.	
• Carencia de capacitación.	Trejos (2020)
• No hay inversión económica.	
• Ausencia de seguimiento.	
• Desconocimiento de su uso y administración.	Aucay y Herrera (2017)
• Falta de confianza y credibilidad en las herramientas de marketing digital.	
• Falta talento humano para su administración.	
• Falta de capacitación	Manrique y Gonzaga (2020)
• No se cuenta con empleados especializados en marketing digital.	
• Desconocimiento de su uso.	Sequeira (2016)
• No se cuenta con preparación en nuevas tecnologías y medios digitales.	
• Carencia de capacitación.	
• No hay suficientes ingresos para una inversión económica.	
• No se tienen las suficientes habilidades para el manejo de estas.	Olguín; Barrera y Placeres (2019)
• Los propietarios de la mype se centran únicamente en las ventas.	

Elaboración propia a partir de Beltrán y Neira (2021); Palazuelos y Beltrán (2019); Torres y Sánchez (2022); Acosta (2019); Uli y Anggraini (2024); Xul, et al., (2018); Trejos (2020); Sequeira (2016); Olguín, et al., (2019).

Bajo esa lógica, Zurita y otros (2021), indican que los factores de fracaso pueden obstaculizar que las mypes viralicen sus contenidos en las redes sociales, así como evitar que generen posicionamiento de su marca y, a su vez, que no se sea percibido

adecuadamente el mensaje que la empresa desea que el cliente reciba. De igual manera, estos factores provocan que no se realice un uso eficaz de las redes sociales, dejando pasar la oportunidad de aumentar la presencia de las empresas en estos medios digitales (Espinoza, et al. 2019). Todo eso como resultado de la existencia de diversos factores. También se considera necesaria una clasificación de ellos para una mejor comprensión. Su categorización permitirá comprender de mejor manera cómo atenderlos.

2.5 Factores de fracaso

Según McCann y Barlow (2015), es necesario que las organizaciones entiendan totalmente el área de negocio que se desea abordar, para enunciar objetivos, metas medibles y métricas correspondientes mucho antes de identificar las herramientas de marketing digital que se consideran como las más adecuadas para su implementación.

En ese mismo sentido, Wagner (2022) reconoce seis factores que pueden afectar las estrategias de marketing digital; entre ellos, uno llamado factores internos. Estos son únicos, controlables y deben ser comprendidos tanto por los individuos como por la organización para que no existan consecuencias negativas en las empresas.

Aclarado lo anterior, la clasificación de factores es muy favorable, puesto que permite agrupar la información de manera estructurada, para tener una mejor comprensión; así como localizar la información relevante más rápidamente y realizar una mejor toma de decisiones de una manera efectiva (Kotler 2016).

Por tal motivo, en este estudio se ha realizado una propuesta de clasificación que consiste en realizar una separación de los factores individuales de los organizacionales.

- a. Los factores individuales: son aspectos personales que debe poseer una persona dentro de la empresa para la participación efectiva en las estrategias de marketing digital.
- b. Los factores organizacionales: son los elementos internos necesarios propios de la empresa, estructura, infraestructura y cultura organizacional para que la organización pueda garantizar un correcto desarrollo y funcionamiento de sus estrategias de marketing digital.

Como se puede notar en la tabla 4, se clasifican los factores de fracaso presentados en la tabla 3 en individuales y organizacionales para una mejor comprensión de estos.

Además, Wagner (2022) hace hincapié en la existencia de factores económicos. Por lo que, tomando en consideración a diversos autores, se concluye que estos factores se pueden clasificar en individuales y organizacionales. Por ejemplo, el factor económico por una

Tabla 4. Clasificación de factores

INDIVIDUALES	ORGANIZACIONALES
● Falta de conocimiento. ● Falta de confianza y credibilidad en las herramientas de marketing digital. ● Mal desarrollo de las herramientas. ● No hay inversión económica. ● Los propietarios de la mypes se centran únicamente en las ventas.	● Carencia de capacitación. ● Falta de seguimiento. ● No se cuenta con personal especializado. ● Escasez de presupuesto ● No se cuenta con preparación en nuevas tecnologías y medios digitales.

Elaboración propia a partir de Beltrán y Neira (2021); Palazuelos y Beltrán (2019); Torres y Sánchez (2022); Torres y Sánchez (2022); Acosta (2019); Uli y Anggraini (2024); Xul, et al., (2018); Trejos (2020); Aucay y Herrera (2017); Manrique y Gonzaga (2020); Sequeira (2016); Olguín, et al., (2019).

parte puede ser individual, pues consiste en la ausencia de inversión económica, debido a que los dueños de las empresas que no perciben resultados rápidos al aplicar las redes sociales no consideran necesaria la asignación de capital a sus estrategias de marketing digital; lo perciben como una pérdida y no una inversión (Trejos, 2020). Por otra parte, el factor económico también puede ser organizacional, pues se caracteriza por la escasez de presupuesto por parte de la organización para realizar marketing inorgánico en las estrategias de marketing digital; es decir, que aunque a la empresa le gustaría asignar un capital para la implementación de las herramientas de forma inorgánica sus ingresos no son los suficientes (Torres & Sánchez, 2022; Uli & Anggraini, 2024; Sequeira, 2016).

En cuanto a los factores individuales, Boyd (2010) explica que las características individuales afectan el uso de las redes sociales y que pueden influir en el éxito o fracaso de estas. Asimismo, Ryan y Deci (2000) mencionan, en su teoría de la autodeterminación, que la motivación de los individuos influye en la participación y el compromiso en las redes sociales. Con ello, se genera un impacto en la efectividad en el uso de dichas plataformas. De la misma manera, es importante tomar en cuenta que, como las redes sociales necesitan de una inversión a largo plazo y tienen que ver con “personas”, las organizaciones deben estar lo más preparadas para participar en el diálogo y la conversación abierta con sus consumidores, así como el dedicar tiempo a desarrollar relaciones efectivas con ellos para tener una mayor probabilidad de garantizar resultados positivos en el uso de sus estrategias de marketing digital (McCann y Barlow, 2015). Teniendo en cuenta lo anterior, los factores individuales se han identificado como los principales contribuyentes en la adopción de estas herramientas (Dahnil et al., 2014).

En lo que se refiere a los factores organizacionales, Dahnil y otros (2014) expresan que la gestión organizacional facilitará y racionalizará el intercambio en la aplicación de las estrategias de marketing digital. La influencia de la organización en materia de disponibilidad de recursos garantiza que haya dinero, tiempo y talento humano adecuados disponibles para el inicio y la finalización de nuevos proyectos de marketing digital (Tarafdar & Vaidya, 2006). Estas características organizacionales determinan el grado de adopción de las estrategias de marketing digital (Dahnil et al., 2014).

Como se comentó anteriormente, hay diversos factores que se deben tener en cuenta al desarrollar una estrategia de marketing digital de manera eficiente (Wagner, 2022). De manera que la armonización de los factores hace posible construir un proyecto de marketing digital eficiente, que esquive las recurrentes dificultades para posicionarse en un escenario más favorable en el que las MYPE y sus particularidades sean empoderadas y trabajadas para actuar en la gestión de la vida digital, no en la formación de barreras o desviaciones (Melo y Romero, 2016). Respecto a esto último, se puede apreciar en la imagen 1 cómo los factores individuales y organizacionales tienen un impacto en las mypes durante el desarrollo de estrategias de marketing digital

Imagen 1. Factores en las mypes



3.Conclusión

El uso de las redes sociales como herramienta para la implementación de marketing digital se ha convertido en un aspecto fundamental para las mype, pues estas buscan posicionarse en el entorno actual, mismo que es cada vez más competitivo. Sin embargo, la mayoría de estas empresas no implementan estrategias de marketing digital, y aquellas que las implementan no hacen uso eficiente de estas, pues muchas veces las desarrollan de manera informal o intuitiva. Como lo menciona Acosta (2019), para la obtención de resultados favorables, no basta con la presencia en redes sociales; es imprescindible que las micro y pequeñas empresas realicen esfuerzos y se comprometan a realizar actividades que generen un impacto positivo en las estrategias de marketing digital.

En el presente estudio se obtuvo como resultado que existen diversos factores por los cuales fracasa la implementación de las estrategias de marketing digital en las mype, los cuales se agruparon en dos categorías para su mejor comprensión: factores individuales y factores organizacionales, ambos influyen en el desarrollo de las herramientas digitales. Sin embargo, no lo hacen de manera diferente. Por tal motivo, es necesario que las empresas tomen medidas para afrontarlos.

Como principal sugerencia, es indispensable que las empresas realicen un seguimiento continuo de sus redes sociales; esto ayudará a que no solo despeguen de la fase de implementación, sino también que sean notables los resultados deseados. Estos pueden ir desde la obtención de un mejor posicionamiento y visibilidad en la empresa, hasta el aumento de las ventas. Para continuar, es necesaria la capacitación del recurso humano en la utilización de herramientas digitales. De igual manera, se recomienda no solo realizar posicionamiento orgánico; es necesario asignar un presupuesto para realizar un posicionamiento inorgánico.

Es claro que la implementación de dichas estrategias ayudará a que las micro y pequeñas empresas se sumerjan en el mercado digital. No obstante, su sola aplicación no ayudará a crear ventajas competitivas para que se puedan mantener actualizadas en el mercado. Por ello se recomienda tomar en cuenta las sugerencias anteriores, para incrementar la posibilidad de obtener los resultados deseados. Dejando como futura línea de investigación la aplicación de un estudio de campo que permita aplicar un mecanismo que satisfaga estos factores, lo cual permita evidenciar en la práctica su importancia en una mype local.

Fuentes de información

- Albania, P. M., & Lorena, H. R. (2013). Uso de la red social (Facebook) para la publicidad de las mipymes del sector servicios en Colima y Villa de Álvarez, México.
- Abrigo-Córdova, I., Rojas, C. R., & Espinoza, D. Y. M. (2018). Las redes sociales en el sector artesanal de Oaxaca-México y Plaza Matilde en Loja-Ecuador, como herramienta de comunicación para publicitar emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(3), 62-68.
- Acosta Rodríguez, N. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas.
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. En *The Handbook of Social Media* (pp. 39-58).
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- Cornelio, R. R., Hernández, D. M. P., del Castillo, J. C. L., Javier, M. C., & Javier, D. C. (2018). Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 4(2), 50-62.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- Espinoza-Sánchez, R., Espinoza-Vilca, S., Partida-Puente, A., & Terán-Cázares, M. M. (2019). Gestión de las redes sociales y calidad de servicio electrónico en los hoteles de 3 estrellas del Cusco. *Yachay-Revista Científico Cultural*, 8(1), 585-589.
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Alcance*, 10(26), 14-36.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson.
- Kolawole, R. J. (2022). Does digital marketing adoption enhance the performance of micro and small enterprises? evidence from women entrepreneurs in ado-odo ota local government area, ogun state, nigeria. *International Journal of Development and Management Review*, 17(1), 160-173.
- Martínez, G. (2020). Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>.

- Manrique, A. R. V., & Gonzaga, E. A. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 73-93.
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31).
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
- Melo, A., & Romero, H. (2016). Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Brasil.
- Olguín-Ramírez, M. M., Barrera-Espinosa, A., & Placeres-Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica EFAN*, 5(1), 140-154.
- Palazuelos, O. V., & Beltrán, L. A. S. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14), 271-281.
- Poma, R. M. M., Jiménez, S. F. R., & Anchatuña, L. A. A. (2018). Marketing Digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*. ISSN 2409-0131, 5(1), 28-37.
- Ryan, R., & Deci, E. L. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. *American psychologist*, 55(1), 68-78.
- Reyes, F. A. L., García, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19.
- Salinas, D. B. (2024). El marketing digital y su repercusión en las ventas de las micro y pequeñas empresas. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 13(26), 21-36.
- Sequeira, F. M. (2016). Seminario de Graduación: Factores que influyen a las pequeñas y medianas empresas costarricenses a utilizar redes sociales como plataforma para mercadear y vender sus productos.
- Solórzano, J. X. A., Zurita, I. N., Andrade, J. E. O., & Álvarez, J. C. E. (2020). Herramientas de gestión financiera para las MIPYMES y organizaciones de la economía popular y solidaria. *Dominio de las Ciencias*, 6(1), 466-497.
- Tarafdar, M., & Vaidya, S. D. (2006). Challenges in the adoption of E-Commerce technologies in India: The role of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 26(6), 428-441.
- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur.

- Revista EAN, (88), 81-101.
- Torres, L. P. C., & Sanchez, D. G. F. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.
- Uribe-Beltrán, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121.
- Uli, N. Z., & Anggraini, S. (2024, August). Implementation of Digital Marketing as a Strategy to Improve Marketing Strategies in Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 427-432).
- Ventura, E. R., Lemus, M. A. G., & Acosta, C. P. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(4).
- Wagner, T. (2022, 19 de enero). Seis factores que pueden afectar tu estrategia de marketing. *Marketing Donut*. <https://www.marketingdonut.co.uk/blog/22/01/six-factors-can-affect-your-marketing-strategy>
- Xul, G., Gutiérrez, S., & Atlahua, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351
- Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163.

***Eje 8: Emprendimiento responsable
y desarrollo rural sostenible***

Emprendimiento: evolución y tendencias de su literatura científica. Un análisis bibliométrico

Entrepreneurship: Evolution And Trends In Its Scientific Literature. A Bibliometric Analysis

Daniel Antonio López Lunagómez,¹ Patricia Arieta Melgarejo,² Suzel Gómez Jiménez³ e Itzel Montserrat Morales Hernández⁴

Sumario: 1. Introducción, 2. Desarrollo de la propuesta, 3. Metodología, 4. Conclusiones, Fuentes de información

Resumen

Este estudio busca comprender cómo ha evolucionado la investigación científica en el campo del emprendimiento, analizando su crecimiento y tendencias desde el año 2000 hasta el 2024. Para ello, se han revisado publicaciones en bases de datos como Web of Science (WoS), identificando patrones de desarrollo, temas emergentes y redes de colaboración entre autores. Utilizando herramientas de análisis bibliométrico como VOSviewer, se logró visualizar relaciones entre instituciones y palabras clave, lo que facilitó la identificación de temas de actualidad y áreas poco exploradas. Los resultados revelan un aumento considerable en la investigación sobre emprendimiento, especialmente en áreas como el emprendimiento social, digital y sostenible. También se observa una colaboración internacional sólida, con destacada participación de centros de investigación en Europa y América del Norte. Aunque el campo ha alcanzado cierta madurez, existen oportunidades de estudio; por ejemplo, cómo la inteligencia artificial

¹ Docente de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana. Investigador en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII). Especialista en sistemas computacionales y fundador de empresas como System X. dlopez@uv.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5901-160X>

² Docente de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana. Investigadora en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII). parieta@uv.mx

³ Docente en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana. Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII). suzgomez@uv.mx ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9308-2441>

⁴ Estudiante de la maestría en Administración en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Certificada en Fundamentos para la administración de la Industria 4.0 (ECM0336) por el CONOCER. zs22024649@estudiantes.uv.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3329-6840>

influye en el emprendimiento. Este análisis ofrece un panorama actualizado y útil para orientar investigaciones futuras en el área.

Palabras clave: Análisis bibliométrico, tendencias en emprendimiento, y emprendimiento sostenible.

Abstract

This study seeks to understand how scientific research in the field of entrepreneurship has evolved, analyzing its growth and trends from 2000 to 2024. To do so, publications in databases such as Web of Science (Wos) have been reviewed, identifying development patterns, emerging topics, and collaboration networks between authors. Using bibliometric analysis tools such as VOSviewer, it was possible to visualize relationships between institutions and keywords, which facilitated the identification of current topics and underexplored areas. The results reveal a considerable increase in research on entrepreneurship, especially in areas such as social, digital, and sustainable entrepreneurship. There is also strong international collaboration, with notable participation from research centers in Europe and North America. Although the field has reached a certain maturity, there are opportunities for study, for example, in how artificial intelligence influences entrepreneurship. This analysis offers an updated and useful overview to guide future research in the area.

Keywords: Bibliometric analysis, trends in entrepreneurship and sustainable entrepreneurship.

1. Introducción

El emprendimiento ha ganado un protagonismo notable en la investigación científica y en la economía global durante las últimas décadas, consolidándose como un motor clave de transformación. Este interés ha crecido sustancialmente debido a su impacto positivo en el crecimiento económico, la creación de empleo y la innovación social (Audretsch, 2012; Landström, 2020). En este sentido, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, 2021) destaca cómo los emprendedores aportan dinamismo a las economías, introduciendo productos y servicios innovadores y generando nuevas oportunidades laborales, lo cual ha llevado a que el emprendimiento sea estudiado desde diversas perspectivas, como el emprendimiento social, digital y sostenible, adaptándose así a las demandas sociales y a los avances tecnológicos actuales (Kraus et al., 2019). No obstante, este tema también ha generado una fragmentación que dificulta captar la evolución del campo y distinguir sus principales enfoques de investigación.

El incremento de publicaciones y la intensificación de colaboraciones internacionales reflejan el crecimiento acelerado de la literatura sobre emprendimiento (Terjesen et al., 2016). Este crecimiento ha propiciado redes de coautoría y el surgimiento de temas de actualidad en áreas como la digitalización de modelos de negocio y el emprendimiento sostenible (Kuckertz y Wagner, 2010). Aunque se han logrado avances importantes, existen aún vacíos en áreas como el impacto de la inteligencia artificial y el uso de datos masivos en el ámbito emprendedor (Nambisan, 2017). Identificar estos patrones es importante para estructurar de manera coherente el conocimiento existente y abrir nuevas oportunidades de investigación que respondan a las demandas actuales del ecosistema emprendedor.

Este estudio se plantea como objetivo analizar la evolución y las tendencias de la literatura sobre emprendimiento mediante un análisis bibliométrico de las publicaciones entre 2000 y 2024. Con herramientas como VOSviewer, se mapean relaciones entre autores, instituciones y temas predominantes. La hipótesis plantea que el desarrollo del emprendimiento se debe principalmente a la internacionalización y al avance de las tecnologías digitales; lo que ha dado lugar a subcampos específicos y enfoques diversos (Autio et al., 2014). En última instancia, esta investigación aporta una visión integrada del campo, ofreciendo a los investigadores una base sólida para futuras investigaciones en emprendimiento.

2. Desarrollo de la propuesta

En este estudio se explora cómo ha evolucionado la literatura científica sobre el emprendimiento en las últimas dos décadas, enfocándose en sus principales tendencias, patrones de crecimiento y redes de colaboración mediante un análisis bibliométrico. Utilizando datos de publicaciones científicas desde el año 2000 hasta 2024 en bases de datos como Web of Science, esta investigación busca comprender el desarrollo de este campo, identificar temas emergentes y visibilizar la colaboración entre investigadores y centros académicos. La propuesta se estructura en tres ejes: el crecimiento en la producción científica, las tendencias de investigación actuales y las redes de colaboración.

a) Análisis de patrones de crecimiento en la literatura científica sobre emprendimiento

El primer eje examina cómo ha crecido la producción científica sobre emprendimiento, buscando patrones y eventos que hayan impulsado este desarrollo en distintos momentos. En los últimos años, el emprendimiento ha pasado a ser un motor crucial del desarrollo económico y social, con el apoyo de factores como la globalización y el avance tecnológico (Audretsch, 2012). En periodos críticos como la recesión de 2008, el interés por el emprendimiento se aceleró, ya que la crisis impulsó la innovación y el

autoempleo en diversas industrias (Landström, 2020). Este análisis permite visualizar los cambios en la producción académica, clasificando temas de acuerdo con regiones y áreas de investigación predominantes para comprender las dinámicas del campo (Kraus et al., 2019).

Se usó bibliometría para observar el aumento de publicaciones y citas, y clasificar los aportes según país y áreas de interés. Este análisis permite entender los cambios en la intensidad y enfoque de la investigación en función de factores contextuales, como las crisis económicas y los avances en tecnología.

b) Identificación de temas emergentes y *hot topics* en emprendimiento

En este eje se detectaron las áreas de investigación emergentes, conocidas como los *hot topics*, que reflejan los intereses y necesidades actuales en el ámbito del emprendimiento. En los últimos años, temas como el emprendimiento digital, social y sostenible han cobrado relevancia, en respuesta a los desafíos sociales y a la digitalización del entorno (Kraus et al., 2019). Herramientas como VOSviewer y CiteSpace ayudaron a visualizar las palabras clave y términos más frecuentes en las publicaciones, identificando tendencias en áreas como la tecnología y la sostenibilidad (Nambisan, 2017). Este enfoque ayudó a comprender la diversificación temática del campo y cómo la investigación en emprendimiento se ha adaptado a contextos y demandas globales. Por ejemplo, el emprendimiento digital ha crecido de la mano de los avances tecnológicos, mientras que el emprendimiento sostenible refleja una búsqueda de modelos empresariales que respondan a problemas ambientales y sociales (Kuckertz & Wagner, 2010). Al identificar estos temas, los investigadores pueden reconocer las áreas de mayor actividad científica y anticipar posibles direcciones en el campo para los próximos años.

c) Análisis de redes de colaboración y coautoría en el ámbito internacional

Finalmente, se obtuvieron las redes de colaboración entre autores, instituciones y países, examinando cómo la investigación en emprendimiento se ha consolidado mediante la colaboración global. En el entendido de que las redes de coautoría fortalecen la calidad de la investigación al integrar perspectivas y metodologías diversas (Terjesen et al., 2016). Con mapas de coautoría generados en VOSviewer, se identificaron las conexiones entre investigadores y sus respectivas instituciones, analizando los flujos de conocimiento y las alianzas que fomentan el desarrollo del campo.

El análisis permitió identificar centros de investigación de gran influencia, particularmente en regiones como Europa, América del Norte y China, donde la cooperación internacional ha sido fundamental para el avance del conocimiento en emprendimiento (Autio et al., 2014). Comprender estas redes de colaboración permite visualizar cómo se distribuye el

conocimiento en el ámbito emprendedor y el impacto de estas redes en la diseminación de nuevas ideas.

3. Metodología

Para llevar a cabo el análisis, se empleó una metodología bibliométrica con datos de publicaciones científicas sobre emprendimiento desde 2000 hasta 2024 en Web of Science. Las herramientas de visualización de datos VOSviewer ayudaron a mapear la evolución de temas, redes de coautoría y colaboraciones entre instituciones. Los patrones de crecimiento se estudiaron mediante el conteo de publicaciones y análisis de citas, mientras que los temas emergentes y las redes de colaboración se analizaron mediante el uso de palabras clave y coautoría. La metodología permitió obtener una visión integral del campo y una guía útil para futuras investigaciones. Se obtuvieron 555 resultados de la Colección Principal de Web of Science para temas: “Entrepreneurship*” y “Sustainable Entrepreneurship*”, en el que la búsqueda se afinó dejando solamente los artículos publicados en Tipos de documentos: Artículo y eliminando los que corresponden a: Índice de Web of Science: Emerging Sources Citation Index (ESCI). A continuación se presenta el enlace de la consulta referida: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/bcdaabf6-a098-49e4-a188-4b463323b34f-01229d98e2/relevance/1>

Una vez que se obtuvieron los resultados de la consulta anterior, se procedió a exportar la base de datos en modo de texto con extensión .txt y con la opción Archivo delimitado por tabulador para poder analizarla en el programa VOSviewer que se descargó e instaló desde la siguiente liga: <https://www.vosviewer.com/download>

4. Conclusiones

El análisis bibliométrico realizado sobre la literatura científica en emprendimiento, que cubrió el período entre 2000 y 2024, permitió alcanzar el objetivo central de este estudio: ofrecer una visión completa y actualizada sobre el crecimiento del campo, las tendencias emergentes y las redes de colaboración internacional. Con el apoyo de herramientas como VOSviewer y CiteSpace, se identificaron patrones clave en la producción académica, temas emergentes y dinámicas de colaboración entre investigadores, lo que proporciona una comprensión detallada de cómo ha evolucionado este campo en respuesta a factores como la digitalización y la sostenibilidad (Audretsch et al., 2016; Hopp & Sonderegger, 2015).

La hipótesis planteada al inicio, que sugería que el desarrollo del campo ha sido impulsado en gran parte por la globalización y la adopción de nuevas tecnologías, fue confirmada

a través del análisis de tendencias temáticas y redes de colaboración. En línea con otros estudios, los resultados mostraron un incremento significativo en el interés por temas como el emprendimiento digital, social y sostenible, reflejando la capacidad del campo para adaptarse a cambios sociales y económicos (Landström, 2020; Kraus et al., 2019). Este crecimiento es particularmente notable en subtemas que integran innovación tecnológica y modelos de negocio sostenibles, lo cual coincide con la creciente demanda de prácticas empresariales más responsables en un contexto global (Ding y Li, 2018; Nambisan, 2017).

El análisis de redes de colaboración reveló la presencia de redes de coautoría y una estructura internacional consolidada, con contribuciones significativas de instituciones en Europa y América del Norte. Este hallazgo destaca la importancia de la colaboración internacional en el desarrollo del campo, ya que permite compartir conocimientos, enriquecer enfoques y fortalecer el impacto académico en diversas regiones (Terjesen et al., 2016). Asimismo, al visibilizar las alianzas entre centros de investigación, se pudo constatar que la cooperación global ha sido fundamental para la diseminación de conocimiento y la consolidación del emprendimiento como un área de estudio interdisciplinaria (Autio et al., 2014; Zahra et al., 2014).

Además, la identificación de vacíos en la investigación sugiere áreas con gran potencial de desarrollo, como el impacto de la inteligencia artificial en el emprendimiento y el uso de análisis de datos masivos, campos que aún presentan limitadas exploraciones en los que el interés académico sigue creciendo (Wang et al., 2020). Este hallazgo resalta que el campo no solo ha evolucionado en función de cambios ya presentes en el contexto social y económico, sino que también se anticipa a tendencias futuras, como el avance tecnológico y la sostenibilidad en modelos empresariales (Kuckertz y Wagner, 2010).

En conclusión, esta investigación bibliométrica proporciona una visión profunda del campo del emprendimiento y su evolución en las últimas dos décadas. Este análisis no solo permite a los investigadores identificar áreas consolidadas y emergentes, sino que también ofrece una base sólida para explorar futuras investigaciones, especialmente en temas tecnológicos y colaborativos. El estudio contribuye así a fortalecer la comprensión del emprendimiento como una disciplina dinámica, alineada con las demandas contemporáneas y las oportunidades de investigación emergentes.

Fuentes de información

- Audretsch, D. B. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755–764. <https://doi.org/10.1108/00251741211227384>
- Audretsch, D. B., Lehmann, E. E., y Wright, M. (2016). Technology transfer in a global economy. *Journal of Technology Transfer*, 41(3), 571–576. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9496-1>
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., y Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*, 43(7), 1097–1108. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.01.015>
- Ding, Z., y Li, Y. (2018). Understanding innovation: Innovation ecosystem and innovation process. *Technology in Society*, 55, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.07.001>
- Hopp, C., y Sonderegger, R. (2015). Understanding the dynamics of academic networks in the field of entrepreneurship. *Research Policy*, 44(2), 422–437. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.09.011>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., y Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Kuckertz, A., y Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>
- Landström, H. (2020). The evolution of entrepreneurship as a scholarly field. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 16(2), 65–243. <https://doi.org/10.1561/03000000083>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Terjesen, S., Hessels, J., y Li, D. (2016). Comparative international entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management*, 42(1), 299–344. <https://doi.org/10.1177/0149206315618368>
- OECD. (2021). Entrepreneurship at a glance 2021. OCDE. https://www.oecd.org/en/publications/entrepreneurship-at-a-glance_22266941.html
- Wang, C., Wang, H., & Cao, W. (2020). The role of big data analytics in business: A systematic review. *Industrial Marketing Management*, 86, 178–185. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.009>
- Zahra, S. A., Wright, M., y Abdelgawad, S. G. (2014). Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 32(5), 479–500. <https://doi.org/10.1177/0266242613519807>

El punto de equilibrio: herramienta para el análisis financiero de un comedor industrial de la ciudad de Xalapa-Enríquez, Veracruz

The Break-Even Point: a Tool for the Financial Analysis of an Industrial Canteen in Xalapa-Enríquez, Veracruz

José Carlos Teobal Montero,¹ Itzel Montserrat Morales Hernández,²
Maribel Rivera Zárate³ y Bárbara María López Ríos⁴

Sumario: 1. Introducción, 2. El punto de equilibrio, 3. Importancia del punto de equilibrio, 4. Elementos requeridos para calcular el punto de equilibrio, 5. Cálculo y análisis del punto de equilibrio en un comedor industrial de la ciudad de Xalapa, 6. Conclusión, Fuentes de información

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la importancia de determinar el punto de equilibrio en las empresas. Se aborda el análisis del concepto; así como los elementos que son necesarios para realizar su cálculo. Es un estudio de caso que tiene como principal resultado el cálculo del punto de equilibrio de un comedor industrial de la ciudad de Xalapa, Veracruz, México. Se destaca que, a través del punto de equilibrio, se puede prever el nivel de producción y de ventas que deben manejar las empresas para operar sin generar pérdidas. Se concluye que, a través de la administración financiera, las empresas pueden tomar decisiones que favorezcan su permanencia dentro de los mercados, y con ello disminuir el índice de empresas que llegan a cerrar antes de los dos años de operación.

¹ Licenciado en Contaduría por la Universidad Veracruzana. Estudiante de la maestría en Administración en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Correo: zs22024648@estudiantes.uv.mx

² Estudiante de la maestría en Administración en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Certificada en Fundamentos para la Administración de la Industria 4.0 (ECM0336) por el CONOCER. zs22024649@estudiantes.uv.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3329-6840>

³ Ingeniera en Administración. Estudiante de la maestría en Administración en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Correo: zs22024664@estudiantes.uv.mx

⁴ Licenciada en Administración. Estudiante de la maestría en Administración en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Correo: balopez@uv.mx

Palabras clave: equilibrio, rentabilidad, ventas, finanzas y administración.

Abstract

The objective of this research is to analyze the importance of determining the balance point in companies. The concept of equilibrium point is addressed, as well as the elements that are necessary to carry out its calculation. It is a case study whose main result is the calculation of the equilibrium point of an industrial cafeteria in the city of Xalapa - Enríquez, Ver. It is highlighted that, through the equilibrium point, the level of production and sales can be predicted. that companies must manage to operate without generating losses. It is concluded that, through financial administration, companies can make decisions that favor their permanence within the markets and thereby reduce the rate of companies that close before two years of operation.

Keywords: balance, profitability, sales, finance and administration.

1. Introducción

A nivel mundial, y de forma particular en México, las empresas enfrentan el reto de redefinir sus estrategias con el ánimo de ser competitivas y, a su vez, sostenibles (Zavaleta, 2025). Ante la gran competitividad, los cambios en el entorno empresarial, internacionalización y globalización de los mercados, así como los constantes cambios en los sistemas de información, es de vital importancia la contabilidad en las empresas (Esteban, 1998). Es importante que apliquen herramientas financieras que les permitan conocer más a fondo el rendimiento de sus negocios, ya que una empresa que no posee información financiera corre el riesgo de tomar malas decisiones sobre el rumbo de esta y su funcionamiento y, con ello, en el peor de los casos, llegar a la quiebra de la entidad económica. Lo cual genera, a grandes rasgos, afectaciones económicas a las poblaciones que se encuentran beneficiadas por el funcionamiento de la organización. Considerando que el principal objetivo de toda empresa lucrativa es el crecimiento económico gestionado a través del liderazgo, gestión del conocimiento, cultura empresarial y estabilidad económica y financiera (Delfín & Acosta, 2016).

En México existe un alto índice (75%) de empresas de nueva creación que no logran alcanzar más de dos años con presencia en los mercados y, como ya se mencionó anteriormente, esto genera problemáticas económicas para las empresas y los que se benefician de ella (López, 2016). Si bien es cierto que los factores del fracaso pueden ser extensos y variados para cada tipo de sector, es importante que las empresas partan desde el punto de vista financiero para que puedan plantear metas a corto y

largo plazos. Puesto que el recurso financiero desempeña un papel importante dentro de las organizaciones para poder cubrir las obligaciones que la empresa contrae como resultado de sus operaciones.

Asimismo, existen empresas que creen que sus negocios son rentables por el simple hecho de ver un alto índice de ventas, sin considerar, por otro lado, el monto que representa sus costos y sus gastos tanto fijos como variables; es por ello que se debe buscar la relación que existe entre el costo, el volumen y las ventas. Lo anterior se traduce en que el simple hecho de producir no garantiza ventas; un alto volumen en las ventas, no genera siempre utilidades y la falta de control en los costos y gastos puede ocasionar pérdidas.

Por lo anterior, se recomienda que todas las empresas, sin importar su giro comercial, conozcan sus desembolsos económicos (costos y gastos), así como los ingresos que generan por su actividad. Adicionalmente, que sean capaces de analizar detalladamente cada uno de ellos, para poder tomar decisiones más asertivas. Con ello, se puede tener una mayor certeza de que los negocios pueden seguir funcionando por mayor tiempo.

Ahora bien, a medida en que transcurre el tiempo, es notorio el surgimiento de nuevas empresas. En algunas ocasiones estas nuevas empresas logran desplazar a las empresas con mayor permanencia en el mercado, lo cual no quiere decir que esto se deba a un mal manejo de información financiera, sino que se puede decir que existen factores como modificaciones en las preferencias de los clientes, cambios generacionales, productos sustitutos, entre otras muchas razones más. Por lo que el trabajo del análisis financiero, en muchas ocasiones, solo servirá para evidenciar las situaciones de riesgo a las que se enfrentan las entidades económicas.

En el presente estudio se realiza el cálculo del punto de equilibrio para un comedor industrial, con el fin de demostrar que aquel es una herramienta que permite brindar información a las organizaciones antes de que sucedan los acontecimientos. Y que, como ya se ha mencionado anteriormente, la información financiera ayuda a la correcta toma de decisiones y a la creación de planes, estrategias, objetivos y metas.

El presente trabajo cobra relevancia para todas aquellas empresas de nueva creación que requieren conocer los volúmenes de producción y de venta que deben manejar para que puedan generar utilidades. Se tiene la intención de que, con este estudio, se incentive a las empresas –principalmente a las del giro de alimentos– a determinar su punto de equilibrio para la toma de decisiones asertivas y con ello disminuir su probabilidad de fracaso. Para ello, se abordan las herramientas de administración financiera, como punto de equilibrio,

técnicas de proyección de estados financieros, análisis de estados financieros, estado de resultados integral y limitaciones del análisis financiero.

2. El punto de equilibrio

El punto de equilibrio se puede definir como el número de unidades que una empresa debe vender para poder cubrir los costos y gastos que esta realiza durante su ciclo productivo y de funcionamiento. No obstante, “Aunque el punto de equilibrio no parezca una gran meta de negocio, es una referencia importante para los emprendedores. El punto de equilibrio proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio” (Mazón et al., 2017, pág. 16).

Por otro lado:

El punto de equilibrio es la cantidad de dinero que se obtiene de los ingresos por las ventas en una empresa y que se ubican en el nivel igual a la totalidad de los egresos, es decir, el punto en el cual la empresa logra la recuperación de sus costos de ventas y gastos de operación (Morales y Morales, 2010, p. 26).

Así mismo, Gitman (López, 1986) afirma que el costo de ventas “Es el nivel de ventas con el cual se cubren todos los costos de operación fijos y variables, es decir, el nivel de las utilidades antes de impuestos e intereses, son iguales a cero” (p. 2). Por lo que, en este momento, la empresa no genera ganancia alguna, lo cual sirve de referencia para dirigir los esfuerzos de ventas en una cantidad mayor al resultado que arroje el punto de equilibrio, pues es necesario que las empresas generen utilidades para que puedan continuar en el mercado.

Con lo anterior, se puede observar que sin importar los autores o los años que dividen las opiniones sobre el concepto de punto de equilibrio, este siempre será el mismo, pues el resultado que se busca, en todos los casos, es encontrar el punto exacto en el que la empresa no genera utilidades, pero tampoco presenta pérdidas financieras.

También es importante señalar que el punto de equilibrio toma mayor relevancia cuando se utiliza en conjunto con algunos otros métodos de análisis financiero. Para lo cual, una empresa puede complementar la información que brinda el punto de equilibrio con la información que arroja un análisis de estados financieros por método vertical, horizontal o a través de ratios financieros. Toda la información que se obtiene, en conjunto, puede ser de gran ayuda para la gerencia y la toma de decisiones.

3. Importancia del punto de equilibrio

La principal razón de conocer el punto de equilibrio radica en saber el nivel de producción que se debe realizar y el nivel de ventas mínimo que se debe mantener. Gracias a esto, las entidades tienen información que les permite crear planes y objetivos en las áreas de mercadotecnia y producción. Lo que, al mismo tiempo, ayuda a la alta gerencia a la toma de decisiones y a predecir situaciones financieras de la empresa ante diversos escenarios de diferentes volúmenes de venta.

Una empresa que no conoce su punto de equilibrio no tiene seguridad sobre sus volúmenes de producción y genera falsas expectativas sobre las operaciones de producción y venta. Es por ello que la falta de conocimiento puede llevar a la quiebra a la empresa.

4. Elementos requeridos para calcular el punto de equilibrio

Las empresas que deseen conocer el nivel de ventas óptimo en el que no generan pérdida ni utilidades –es decir, el resultado antes de impuestos es igual a cero–, deben reunir la información de los costos fijos, costos variables; gastos fijos y gastos variables. En el caso de que la empresa tenga otras cuentas de resultados integrales de financiamiento, también deberán ser considerados para el cálculo.

Morales y Morales (2010) también señalan que, al calcular el punto de equilibrio, es importante considerar todos los costos e incluso los gastos que la empresa genera por su funcionamiento al realizar la producción y venta de los artículos. Al clasificar los costos fijos y variables también debe incluir los gastos fijos y variables tanto de administración como de ventas, incluso los que refieren a las partidas financieras, como es el caso de los intereses pagados por los préstamos.

Ahora bien, las fórmulas que deben aplicar para conocer el punto de equilibrio son las siguientes:

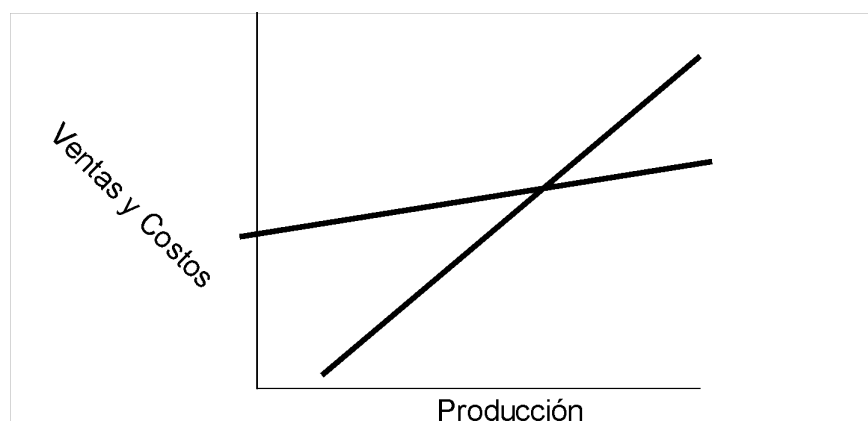
- Punto de equilibrio en unidades = Costos y gastos fijos / margen de contribución unitario.

Donde:

- El margen de contribución marginal = precio de venta unitario -costos y gastos variables unitarios.

Con la fórmula anterior, las empresas pueden conocer el número de unidades que se deben producir y vender como mínimo, para poder cubrir sus costos y gastos tanto fijos como variables. La fórmula anterior se grafica como se observa en la figura 1.

Figura 1. Gráfica de punto de equilibrio



Donde se unen las dos líneas, se conoce como el punto de equilibrio. Es el momento en el que la empresa no genera utilidades, pero, al mismo tiempo, no presenta pérdidas. Todo lo que se produzca y se venda después de ese punto serán utilidades, mientras que todo lo que se produzca y se venda por debajo de ese punto serán pérdidas.

Ahora bien, si las empresas quisieran saber el número de unidades a producir y vender para obtener una utilidad deseada, la fórmula cambiaría y quedaría de la siguiente forma: $\text{Número de unidades para vender y producir} = \frac{\text{costos y gastos fijos} + \text{utilidad deseada}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costos y gastos variables}}$.

5. Cálculo y análisis del punto de equilibrio en un comedor industrial de la ciudad de Xalapa

Con la información que se ha mostrado anteriormente, se analiza el punto de equilibrio de un comedor industrial de la ciudad de Xalapa, Veracruz, México. La información que se muestra en la tabla 1 fue recopilada del informe anual 2022 que se le entregó a la empresa por parte del departamento de contabilidad, y se mantiene en anonimato el nombre de la empresa.

Tabla 1. Costos y gastos de la empresa, cifras mensuales

Precio de Venta	\$ 65,00
Costos Fijos	\$1.458.967,00
Costos Variables	\$ 39,25
Gastos Fijos	\$ 164.526,00
Gastos Variables	\$ 12,50

Los costos fijos se integran principalmente por desembolsos económicos destinados a la mano de obra de cocineros, auxiliares de cocina, higienistas; mientras que los costos variables se integran por el pago de insumos como proteína, frutas, verduras, abarrotes, pan, gas, etcétera. Por parte de los gastos fijos, la empresa tiene identificados los pagos de servicios de oficina como luz, agua, internet, sueldos de personal administrativo; entre otros. Como gastos variables se identificaron pagos por viáticos de supervisores, cursos para el personal administrativo y análisis bacteriológicos de alimentos, por mencionar algunos.

La organización se dedica a prestar servicios de alimentos para otras empresas de diferentes ramos; su servicio de alimentos consta de dos guarniciones, un plato fuerte, un postre, un sopa y un vaso con agua; el servicio se presta dentro de las instalaciones del cliente y es ahí donde se preparan los alimentos y se les sirven a los comensales.

Por otro lado, es importante señalar que la empresa actualmente cuenta con una plantilla laboral de 150 colaboradores. Las principales áreas que la integran son: departamento de contabilidad y finanzas, recursos humanos, compras y gerencia de coordinación de comedores. Estas áreas trabajan en conjunto para poder brindar el servicio de alimentos.

La empresa necesita contar con diferentes certificaciones para poder ofrecer el servicio y debe brindar capacitación constante a sus colaboradores en materia de seguridad e higiene y de manejo higiénico de alimentos. Sumado a lo anterior, la empresa debe proveer equipos de protección personal para sus trabajadores y dar cumplimiento a las obligaciones que se generan en materia de registro de prestadores de servicios especializados u obras especializadas (REPSE).

La entidad económica cuenta con varios años brindando este tipo de servicios; por lo tanto, uno de los retos más importantes a los que se enfrenta es mantener un control estricto de sus costos y sus gastos, pues la materia prima que requiere para elaborar los alimentos se encuentra constantemente afectada por la inflación. Por lo anterior, la empresa destina un área para analizar el presupuesto que será ocupado para cada platillo y, con base en ello, el área de compras procede a realizar las adquisiciones de materia prima apegándose al presupuesto.

Para el caso de nuevos clientes, la empresa debe licitar para ser acreedora al contrato de servicios de alimentos. Dentro de la licitación se debe incluir una propuesta económica, en la que se detalla el precio del servicio, para lo cual la empresa ocupa como base un estimado de costos unitarios por platillo. Aunado a esto, la empresa analiza el nivel de consumo estimado que se tendría y, con base en esos datos, pueden ofrecer un precio de venta final.

El número de consumos toma importancia debido a que, a mayor volumen de producción, los costos y los gastos fijos, se mantienen constantes hasta un cierto límite, mientras que las ganancias crecen porcentualmente. Lo que ha llevado a la empresa a ofertar un mejor precio cuando el número de servicios es elevado, y un precio de venta del platillo más elevado cuando los consumos son pocos.

Cabe destacar que la empresa cuenta con seis unidades económicas distribuidas en el estado de Veracruz. Ahora bien, el análisis que se muestra a continuación es considerando una sola unidad económica.

La fórmula por utilizar es:

- Punto de equilibrio en unidades = costos y gastos fijos / margen de contribución unitario

Se aplica la fórmula de punto de equilibrio para conocer el nivel de platillos que la empresa debe vender al mes para poder cubrir sus costos y sus gastos, tanto fijos como variables. Utilizando los datos de la tabla 1, se tiene el siguiente resultado:

- Punto de equilibrio en unidades = $\$1,458,967.00 + \$164,526.00 / \$65.00 - \$39.25 - \$12.50$
- Punto de equilibrio en unidades = $\$1,623,493.00 / \13.25
- Punto de equilibrio en unidades = 122,527.77

Lo anterior nos arroja que el comedor debe vender 122,528 platillos para poder cubrir sus costos y gastos tanto fijos como variables. Si la empresa vendiera menos de ese volumen, estaría teniendo pérdidas mes a mes y, con ello, se puede decir que la empresa correría el riesgo de quebrar y cerrar. Por lo tanto, la empresa debe orientar todos sus esfuerzos para alcanzar como mínimo de venta esa cantidad. Convertida a platillos diarios, se tendrían que dividir los 122,527.77 entre 30 días del mes, lo que arroja una venta diaria de 4,084.25 que serían los platillos que, como mínimo, se deberían preparar y vender.

Para comprobar que el cálculo es correcto, se puede realizar un estado financiero proforma que muestre las utilidades que se obtendrían con el nivel de unidades vendidas que arrojó el resultado; para este caso: 122,527.77 unidades a un precio de venta de \$67.00 (sesenta y siete pesos 00/M.N.) a los cuales se le deberán restar los costos y gastos tanto fijos como variables, de tal modo que el estado de resultados integral quedaría como se observa en la figura 2.

Sin embargo, con ese volumen de ventas, la entidad económica no se encontraría satisfecha, pues prácticamente solo estaría trabajando para cubrir con sus obligaciones y

Figura 2. Estado de resultados integral

Comedor Industrial de la Ciudad de Xalapa	
Estado de Resultados Integral	
Del 01 de enero al 31 de enero de 202X.	
Cifras expresadas en pesos mexicanos	
Ingresos	\$ 7.964.305,28
(-) Costo de Ventas	<u>\$ 6.268.182,11</u>
(=) Utilidad Bruta	\$ 1.696.123,17
Gastos	
(-) Gastos Fijos	\$ 164.526,00
(-) Gastos Variables	<u>\$ 1.531.597,17</u>
(=) Utilidad Operativa	\$ -

no generaría una utilidad que permita motivar a los accionistas y al mismo tiempo crecer económicamente. Por lo tanto, es indispensable que la empresa busque una utilidad deseada que permita generar crecimiento económico y reparto de dividendos para los socios accionistas.

Para el caso anterior, la empresa siempre ha buscado que las utilidades operativas sean del 35% sobre las ventas, pues considera que es una utilidad razonable que permite generar ahorro para poder abrir nuevos proyectos de expansión; sin embargo, cada empresa puede establecer el porcentaje de utilidad que desee generar; para lo cual, se puede aplicar la siguiente fórmula:

- Número de unidades para vender y producir = $\frac{\text{costos y gastos fijo} + \text{utilidad deseada}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costos y gastos variables}}$
- Número de unidades para vender y producir = $\frac{\$1,458,967.00 + \$164,526.00 + .35\%}{\$65.00 - \$39.25 - \$12.50}$
- Punto de equilibrio en unidades = $\frac{\$2,191,715.55}{\$13.25}$
- Punto de equilibrio en unidades = 165,412.49

Lo anterior se puede comprobar con un estado de resultado integral, como se muestra en la figura 3.

En este estado financiero se puede apreciar una utilidad operativa de \$568,222.55 (quinientos sesenta y ocho mil doscientos veintidós 55/MN) que es la utilidad mensual deseada por la empresa, pues resulta de multiplicar 35% sobre las ventas, y en un análisis

Figura 3. Estado de resultados integral

Comedor Industrial de la Ciudad de Xalapa	
Estado de Resultados Integral	
Del 01 de enero al 31 de enero de 202X.	
Cifras expresadas en pesos mexicanos	
Ingresos	\$ 10.751.812,13
(-) Costo de Ventas	\$ 7.951.407,40
(=) Utilidad Bruta	\$ 2.800.404,73
Gastos	
(-) Gastos Fijos	\$ 164.526,00
(-) Gastos Variables	\$ 2.067.656,18
(=) Utilidad Operativa	\$ 568.222,55

financiero vertical se podrá corroborar que por cada peso que la empresa vende, se genera una utilidad operativa de 0.35 centavos mexicanos. Por eso es que bajo este supuesto, la empresa debe unir esfuerzos y enfocarlos para que el nivel de producción y de ventas ronde los 165,413 servicios mensuales.

Con la información que brinda el punto de equilibrio, la empresa puede incluso presupuestar sus compras y gastos para tener un mayor control de sus desembolsos económicos; por ejemplo, en el supuesto de que la empresa desee generar una utilidad de \$568,222.55, deberá controlar sus desembolsos económicos para que, de esta forma, sus costos de ventas (costos fijos más costos variables) sean de \$7,951,407.40 (siete millones novecientos cincuenta y un mil cuatrocientos siete pesos 40/M. N.) mientras que sus gastos generales (gastos fijos más gastos variables) sean en razón de \$2,232,182.18 (dos millones doscientos treinta y dos mil cuatrocientos siete pesos 18/ M. N).

Con lo descrito en el párrafo anterior, el departamento de contabilidad y finanzas así como el de compras, tendrán la tarea de vigilar que se cumpla con ese presupuesto. En el caso de que existan variaciones significativas en los costos de ventas y los gastos generales, se deberán analizar las razones que generaron esa variación. Lo anterior servirá como referencia para tomar decisiones referentes a: aumentar el precio de venta, ajustar el punto de equilibrio en unidades, utilizar insumos sustitutos en materia prima, hacer ajustes de nómina, entre otras acciones.

Cabe recalcar que los costos fijos y los gastos fijos permanecen constantes dentro de un nivel de producción establecido. Cuando se produce más de la capacidad permitida, las

empresas deben realizar otros desembolsos para poder contar con una mayor capacidad de producción. Por ejemplo, contratar más personal de cocina y/o administrativos, rentar una bodega con mayor capacidad para almacenar insumos, adquirir unidades de transporte para poder transportar todas las compras, etcétera.

Cuando lo anterior ocurre, la empresa debe calcular nuevamente su punto de equilibrio. Con base en este nuevo resultado, la empresa puede tomar decisiones enfocadas a analizar si con la demanda que se tiene actualmente es conveniente incrementar la producción o permanecer con la producción que actualmente se está trabajando.

El análisis que aquí se describe se limita únicamente a proporcionar información financiera; sin embargo, es importante señalar que la empresa debe buscar herramientas dentro de la mercadotecnia y la producción para poder lograr los objetivos. Aunado a lo anterior, sin el apoyo de todas las áreas en conjunto, los resultados no serían posibles. Otra de las limitantes a las que se pueden enfrentar las empresas al momento de realizar el análisis de punto de equilibrio es la distorsión de la información o mal integración de esta, por eso es importante que se tenga una correcta administración de los desembolsos económicos y los ingresos de la empresa.

6. Conclusión

El comedor industrial de este estudio de caso presenta un punto de equilibrio de 122,527.77 unidades, mismas que deben ser vendidas durante el mes para poder cubrir sus obligaciones de pago. Con base en el reporte financiero anual del ejercicio 2022, se puede apreciar que la empresa mantuvo un promedio de ventas mensual mayor al punto de equilibrio; por lo tanto, se puede decir que el resultado del ejercicio fue positivo, lo que se respalda con la utilidad que muestra la empresa en sus estados financieros anuales del ejercicio 2022.

Sin embargo, ante los constantes cambios en los precios de sus materias primas y los aumentos de salarios mínimos y de la Unidad de Medida y Actualización (UMA) la empresa debe cuidar y vigilar en todo momento los desembolsos económicos que hace. Asimismo, se recomienda que la empresa realice análisis mensuales sobre los resultados que arrojan las ventas y los costos y gastos para calcular el punto de equilibrio de forma mensual, de esta forma se podrán tomar decisiones oportunas sobre sus operaciones.

Cabe señalar que la empresa no había utilizado el punto de equilibrio como una herramienta de análisis financiero; sin embargo, el departamento de contabilidad y finanzas señala que trabajan bajo un presupuesto que normalmente siempre presenta

variaciones significativas, pero que afortunadamente nunca ha llegado a afectar la utilidad de la empresa. Bajo este contexto, se puede decir que el manejo de presupuestos es la herramienta que ha desarrollado un papel importante para la toma de decisiones y la existencia de la empresa dentro del mercado, y si a esto se le agrega la información del punto de equilibrio, la empresa puede seguir siendo competente en el mercado.

Por último, se puede decir que el punto de equilibrio desempeña un papel importante para todas las empresas para todas las empresas industriales o de servicios que se encuentran vigentes dentro de los mercados, y también es de gran utilidad para aquellas empresas que comienzan a tener presencia en dichos mercados.

Razón por la cual se recomienda replicar este estudio en otras empresas con el ánimo de analizar sus puntos de equilibrio y realizar investigaciones enfocadas en mejorar su gestión financiera. Dando paso a la vinculación entre investigadores y empresarios para fomentar el desarrollo de las empresas y dar difusión de lo que se realiza en la academia.

Fuentes de información

- Aguilar Vázquez, A. (2006). Aplicaciones de un modelo borroso para el cálculo de puntos de equilibrio: (ed.). Red Análisis Económico. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecauv/titulos/7549>
- Arevalo, Carranza (2022). Metodología para mejorar la rentabilidad basada en el punto de equilibrio: propuesta para una empresa en el sector construcción de Perú. *Revista de análisis económico y financiero*, 5(1), 9-20. <https://doi.org/10.24265/raef.2022.v5n1.47>
- Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera. (2023). (1 ed.). Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecauv/titulos/230103>
- Delfín Pozoz, F., L., y Acosta Márquez, M.P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestión*, 40, 184-202-
- Empresa anónima (2022). Reporte financiero anual del ejercicio 2022.
- Empresa anónima (2022). Manual de organización 2022.
- Empresa anónima (2022). Análisis de puestos 2022.
- Esteban Salvador, L. (1998). La contabilidad de gestión como herramienta para la toma de decisiones. *Revista de la Universidad de Zaragoza*. https://www.researchgate.net/publication/28277248_La_contabilidad_de_gestion_como_herramienta_para_la_toma_de_decisiones
- Lavalle Burguete, A. C. (2017). Análisis financiero. Editorial Digital UNID. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecauv/titulos/41183>
- López, J. (2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. *El financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos/>
- López (1986). El punto de equilibrio: herramienta de control. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(1), 25-36. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/916>
- Mazón, L., Villao, D., Núñez, W., y Serrano, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Revista de estrategias de desarrollo empresarial*, 3(8), 14-24. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf
- Morales, J. y Morales, A. (2010). El punto de equilibrio en las empresas pequeñas. UNAM. https://proyectos.cuaed.unam.mx/guia_negocios/m1/contenido_guia/img/equilibrio_m1.pdf
- Zavaleta Vázquez, O.H. (2025). Horizonte empresarial en México 2025: Oportunidades y desafíos. *Forbes México*. <https://forbes.com.mx/horizonte-empresarial-en-mexico-2025-oportunidades-y-desafios/>

Zoraida (2019). Cálculo del punto de equilibrio, herramienta para la toma de decisiones. Sucursal 6971 BANDEC. Holguín, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/toma-decisiones-bandec.html>

Encuentro internacional de emprendimiento con implementación de las TIC: estrategia para fomentar una cultura emprendedora en jóvenes universitarios

International Entrepreneurship Meeting with Implementation of ICT: Strategy to Encourage an Entrepreneurial Culture in Young University Students

Brenda Marina Martínez Herrera,¹ Héctor Guzmán Coutiño² y Lorena Hernández Trejo³

Sumario: 1. Introducción, 2. Desarrollo de la propuesta, 3. Conclusiones, Fuentes de información

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo describir los resultados del Encuentro Internacional de Emprendimiento y el impacto alcanzado con el uso de las tecnologías de información. El evento se ha realizado por cuatro años consecutivos (de 2020 a 2023), promovido por acuerdos de colaboración entre la Universidad Veracruzana de México, la Universidad CESMAG de Colombia y la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de Ecuador; donde se unen esfuerzos para que los estudiantes de las tres instituciones académicas compartan sus proyectos de emprendimiento derivados del trabajo en el aula y con la posibilidad de dar publicidad a sus ideas y productos como oportunidades reales de negocio.

La tecnología ha permitido a las instituciones organizar eventos para llegar a un público más amplio y diverso a través de la creación de sitios web; por otra parte, los estudiantes pueden promocionar sus productos y servicios de manera más efectiva a través del uso de herramientas digitales.

¹ Licenciada en Contaduría y Finanzas con maestría en Dirección Financiera y Contraloría. Doctora en Administración y Desarrollo Empresarial. Profesor de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, México. Candidata al Sistema Nacional de Investigadores.

² Maestro en Administración; profesor de tiempo completo de la Universidad Veracruzana, México. Coordinador de la maestría en Gestión de las Tecnologías de Información en las Organizaciones.

³ Licenciada en Contaduría, maestra en Administración; profesora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, México.

Por lo anterior, metodológicamente, la finalidad de la investigación es aplicada, con un alcance descriptivo y con fuentes de información documentales y de campo.

Palabras clave: Emprendimiento, TIC, encuentro

Abstract

The objective of this research is to describe the results of the international entrepreneurship meeting, and the impact achieved with the use of information technologies. The event has been held for 4 consecutive years (from 2020 to 2023) promoted by collaboration agreements between the Universidad Veracruzana of Mexico, the CESMAG University of Colombia and the State Polytechnic University of Carchi of Ecuador, where efforts are joined so that students of the three academic institutions share their entrepreneurship projects derived from work in the classroom and with the possibility of publicizing their ideas and products as real business opportunities. Technology has allowed institutions to organize events to reach a broader and more diverse audience through the creation of websites, on the other hand, students can promote their products and services more effectively using digital tools. Methodologically, the purpose of the research is applied, with a descriptive scope and with sources of documentary and field information.

Keywords: Entrepreneurs, ICT, Meeting

1. Introducción

1.1. Ecosistema emprendedor y uso de las TIC

Es importante considerar al emprendimiento como parte importante en la formación integral del estudiante, por lo que es necesario que las instituciones de educación superior establezcan estrategias basadas en la interdisciplinariedad y transversalidad de la educación, que permitan generar un ecosistema emprendedor propicio para la creación de un semillero de empresarios; con una actitud empresarial innovadora, conscientes de su entorno y con una compromiso con la sociedad y el medio ambiente (Gómez, 2019, p. 78)

Un estudio realizado por la Universidad Politécnica de San Luis Potosí señala que las universidades públicas mexicanas requieren dar prioridad a las acciones que permitan implementar nuevos mecanismos para promover el emprendimiento que involucren a profesores, empresas, partes interesadas y estudiantes, invertir en infraestructura para favorecer el emprendimiento y en el desarrollo de sus integrantes (dimensión capacidad organizativa), así como definir un modelo de financiamiento para echar a andar las iniciativas de emprendimiento identificadas (internas y externas) y vinculación

internacional que favorezca el emprendimiento a través de expertos, instituciones, tanto en docencia y sus programas educativos, como en investigación (dimensión universidad internacional) (Neri 2024).

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) han transformado la forma en que los emprendedores se comunican y trabajan juntos. A partir de la pandemia de COVID-19 aplicaciones como Meet, Microsoft Teams y Zoom –por mencionar algunos– permitieron que los miembros de un equipo interactuaran entre sí, lo que facilitó a los emprendedores trabajar con gran eficiencia independientemente de dónde se encontraran físicamente.

Roque (2017) presenta las siguientes maneras de apoyar a los jóvenes emprendedores a asumir riesgos y tomar decisiones informadas, incorporando las TIC en su visión de negocios en un entorno universitario:

- Cursar materias de emprendimiento: los estudiantes requieren conocimientos básicos de TIC, como son las herramientas ofimáticas, manejo de internet, correo electrónico y transacciones en línea; asimismo, para poder proporcionar una identidad digital en su empresa requieren capacitarse sobre el uso de las redes sociales, administradores de contenido o portales web, y también es importante capacitarse sobre el uso de otras herramientas de *software* para administración, planeación, manejo de riesgos y control de transacciones.
- Desarrollar proyectos de emprendimiento con tres objetivos: al generar ideas de negocios se requiere que los universitarios sean un medio de aprendizaje activo, adquirir competencias transversales y fomentar el espíritu emprendedor impulsando el uso de la tecnología como un elemento principal de su propuesta.
- Conferencias y eventos de emprendimiento: en donde estudiantes, empresarios e inversionistas estén en contacto. El tema de las conferencias debe contribuir a la creación de la buena cultura tecnológica.

En este sentido, la Universidad Veracruzana –y en específico, la facultad de Contaduría y Administración–, dentro de sus planes y programas de estudio, considera experiencias educativas específicas que impulsan el desarrollo de competencias en temas de emprendimiento. Asaber: la licenciatura en Sistemas Computacionales Administrativos incluye el curso Creación de Negocios de Tecnología; en la Licenciatura en Administración se ofrecen Creatividad e Innovación Empresarial y Emprendimiento Social y Económico; en la licenciatura en Contaduría se imparte Desarrollo de Emprendedores, y en la licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios, Creatividad e Innovación Empresarial y Modelo de Negocios.

La vinculación internacional del currículo supone una perspectiva internacional, intercultural y multicultural, que exige transitar de un esquema local y endogámico

hacia un modelo de enseñanza que esté abierto a la diversidad de actores, a estrategias metodológicas innovadoras y a la pluralidad de voces locales y globales.

Es por lo anterior que el eje 3, Docencia e innovación académica, del plan de Desarrollo Académico de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, PLADEA 2021-2025, tiene como objetivo 3.3.2: “Fortalecer la intervención de la comunidad estudiantil en proyectos de investigación, gestión, vinculación nacional e internacional, emprendimiento e innovación”.

Ante los retos para las instituciones de educación superior en temas de internacionalización y emprendimiento apoyados con las TIC, así como la experiencia que dejó el COVID-19, una situación de confinamiento y aislamiento para conservar la salud, y la enseñanza-aprendizaje en línea entre los docentes y los estudiantes es que surge en el año 2020 la propuesta por parte de la Universidad CESMAG de Colombia con su Facultad de Ciencias Administrativas y Contables; la Universidad Veracruzana de México, con su Facultad de Contaduría y Administración, con la organización de los cuerpos académicos Tecnologías Emergentes en las Organizaciones UV-CA 532, Innovación en los Procesos de Formación Integral en las IES UV-CA 517; así como la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de Ecuador, de vincular esfuerzos y experiencias con la finalidad de realizar el Encuentro Internacional de Emprendimiento, para que los estudiantes de las tres instituciones académicas compartieran sus proyectos de emprendimiento como resultado del trabajo en el aula y con la posibilidad de establecer contactos comerciales, promoción y publicidad de sus ideas y productos como oportunidades reales de negocio.

2. Desarrollo de la propuesta

El objetivo del encuentro es ser un espacio de colaboración, participación y de exposición de experiencias, conocimientos y casos de éxito sobre el proceso y el desarrollo del emprendimiento, para promover y fomentar una cultura emprendedora en los estudiantes, apoyados en las TIC.

Para organizar el Encuentro Internacional de Emprendimiento se realizaron diversas reuniones previas a cada evento a través de la plataforma Zoom. Como resultado del primer encuentro, 2020, se definió la siguiente forma de trabajo que se mantuvo en los eventos de 2021 a 2023:

- Definición de objetivos.
- Planificación del evento:
 - Elaborar la convocatoria.
 - Definir las autoridades participantes.
 - Establecer los criterios de evaluación.

- Definir la logística y coordinación.
- Seleccionar las herramientas tecnológicas.
- Promocionar y dar difusión al evento con un taller inicial y lanzamiento de la convocatoria.
- Registrar a docentes y estudiantes en el taller.
- Establecer el comité de evaluación de proyectos.
- Registrar proyectos participantes.
- Proceso de evaluación de proyectos participantes.
- Ejecución del evento.
- Resultados.

La experiencia que ha dejado la situación de confinamiento y aislamiento para conservar la salud, la enseñanza-aprendizaje en línea entre los docente y los estudiantes fue el momento clave para el comité organizador al inicio de estos eventos y cómo se ha visto al pasar los años el surgimiento de estudiantes emprendedores de las tres instituciones educativas con la implementación de nuevas ideas, productos y servicios que puedan resolver, atender y enfrentar las nuevas necesidades y formas de convivir, aprender, comunicar, vender y de consumir.

Debido a las diferencias de zona horaria entre las instituciones participantes, a la diferencia en los semestres que cursan los estudiantes; así como a las fechas de inicio del calendario escolar, se establecieron dos modalidades de participación: idea de negocios e idea de negocios con prototipo.

Los lineamientos de participación incluyen elaborar un video con una duración de entre 3 y 5 minutos en formato mp4, que deberá estar cargado en la plataforma de YouTube. Se seleccionó dicha plataforma ya que, de acuerdo a Cuberos (2021), se ofrece como un soporte para emprender, permite visibilizar la imagen corporativa de la empresa y al emprendedor, quien aprovecha la oportunidad del contexto digital y del lenguaje audiovisual para mostrar su producto o empresa. No solo hace marketing; además, transmite a la audiencia un mensaje para estimular su espíritu emprendedor.

Los elementos que se evalúan del video son:

- Investigación e innovación: deben justificar la viabilidad, problemática y/o necesidad, así como el valor agregado del proyecto.
- Análisis de mercado: mostrar resultados de la investigación del mercado, así como su imagen comercial y descripción del producto, precio, plaza y promoción.
- Responsabilidad social: mencionar el impacto que tiene el proyecto en la comunidad.
- Elementos de la producción y edición del video: este apartado tiene que ver con la

creatividad de la presentación de la información; evalúa la implementación de un guion que presente los elementos enunciados en los puntos anteriores.

En el caso de la modalidad de idea de negocio con prototipo

- Adicional a los puntos mencionados anteriormente, se evalúan los requerimientos, diseño y construcción del prototipo y funcionalidad.

El encuentro se divide en dos fechas, la primera consiste en la impartición de un taller y lanzamiento de la convocatoria. La segunda, en el día del encuentro, la diferencia es, en promedio, de 30 días entre ellos.

El taller gira en torno a temas relacionados con la creación de un video de emprendimiento, donde se señala el impacto que aquellos tienen como estrategia comercial; así como los diferentes objetivos y la importancia de la dirección creativa. Se muestra el catálogo de software y herramientas IA para generar videos que se pueden utilizar, tales como Movimaker, Pinnacle Studio, Adobe Premiere, Avidemux, Camtasia, Audacity, Powtoon, Pictory, Deepbrain AI, Synthesys, Raw Short, FlexClip.

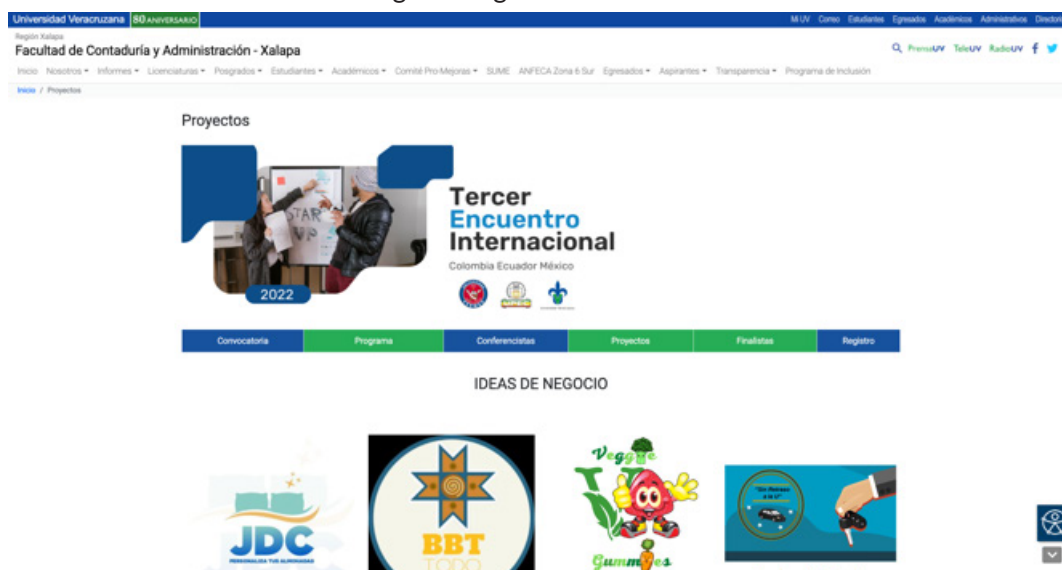
Mientras se llega a la segunda fecha, los equipos participantes elaboran el video, se registran y permiten a los organizadores crear un sitio del encuentro –que pertenece a la Universidad Veracruzana–, donde se colocan todas las ideas de negocios registradas, tal como se puede apreciar en las imágenes 1, 2 y 3.

Imagen 1. Página del evento 2021



Fuente: Universidad Veracruzana (2024)

Imagen 2. Página del evento 2022



Fuente: Universidad Veracruzana (2024)

Imagen 3. Página del evento 2023



Fuente: Universidad Veracruzana (2024)

El acceso a los videos es libre, con la finalidad de que los participantes puedan conocer las diferentes ideas de negocios generadas en los distintos países, las estrategias que utilizan para comercializar y dar a conocer sus modelos de negocio. Simultáneamente, es un periodo para que el grupo de profesores que serán jurados en el evento califique

los proyectos y seleccione los tres mejores por categoría y por país, con el objetivo de ser proyectados en la segunda fecha, que es la del día del encuentro.

En la segunda fecha; además de proyectar los videos finalistas, profesores expertos en el área han impartido conferencias que fortalecen la vinculación internacional y favorecen el emprendimiento. Se tienen los siguientes temas:

- Retos y desafíos del emprendedor frente a la postpandemia, México
- Modelos de formación emprendedora en universidades, Ecuador
- Responsabilidad social empresarial desde el ser humano, Colombia
- Propiedad intelectual y su importancia en los emprendimientos, México
- Hacia un modelo sistémico para la creación de emprendimientos de base científico-tecnológica en las IES del Ecuador.
- Identificación de tendencias, costumer trend, Canvas, Colombia
- El emprendimiento, reto para el crecimiento, Ecuador.
- La innovación como factor en el emprendimiento, Colombia
- Marketing digital, México

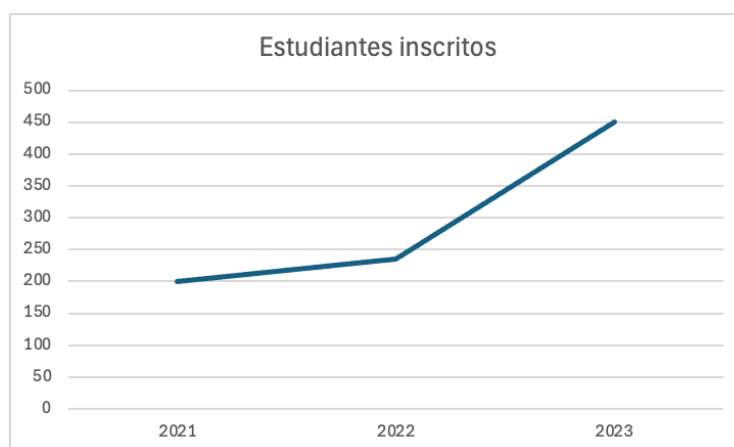
Ambas fechas se desarrollan de forma híbrida, con enlace a través de Zoom, y se transmite en vivo en los auditorios de cada universidad, a través de Facebook.

Como resultado de los eventos se tienen los siguientes registros:

- 200 alumnos inscritos en el año 2021
- 235 alumnos inscritos en el año 2022
- 450 alumnos inscritos en el año 2023

La tendencia de crecimiento se puede apreciar en la imagen 4.

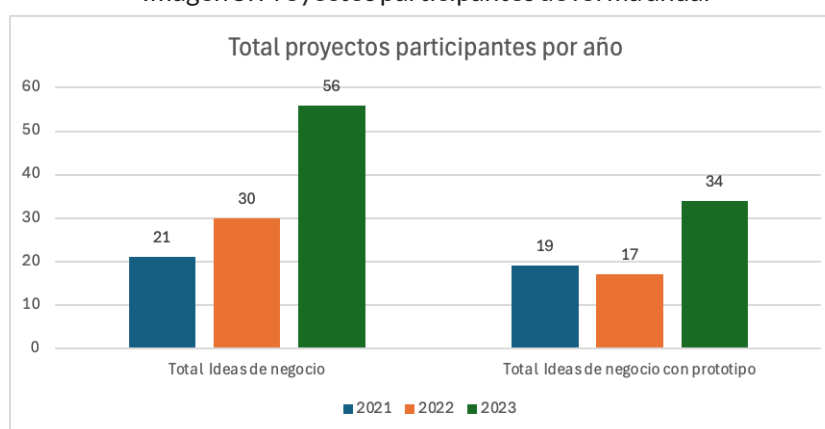
Imagen 4



En relación al número de proyectos registrados por año, se obtuvieron los resultados que se aprecian en la imagen 6. Como se puede observar, el número de proyectos inscritos tuvo una tendencia incremental del 15% del año 2021 al 2022 y del 47%, para 2023, lo cual se atribuye al impacto favorable que genera la participación en este tipo de eventos a la formación integral del estudiante y a los procesos de internacionalización.

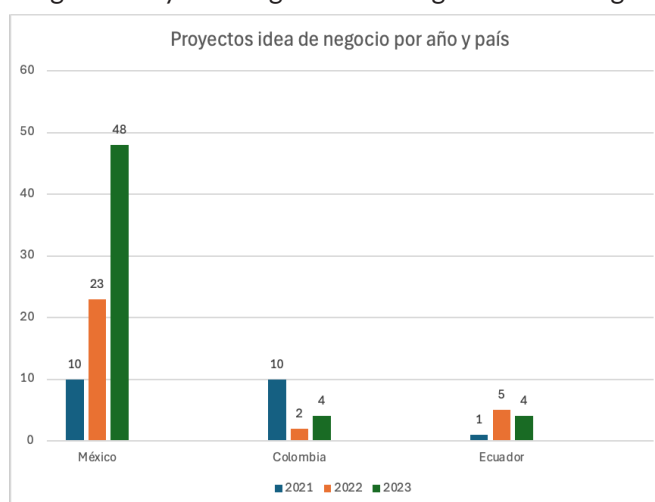
Asimismo, se puede apreciar que el número de participantes inscritos es mayor en la categoría de idea de negocios; lo anterior se atribuye a la naturaleza de las experiencias cursadas y al tiempo que llevan inscritos a estas al momento del evento.

Imagen 5. Proyectos participantes de forma anual



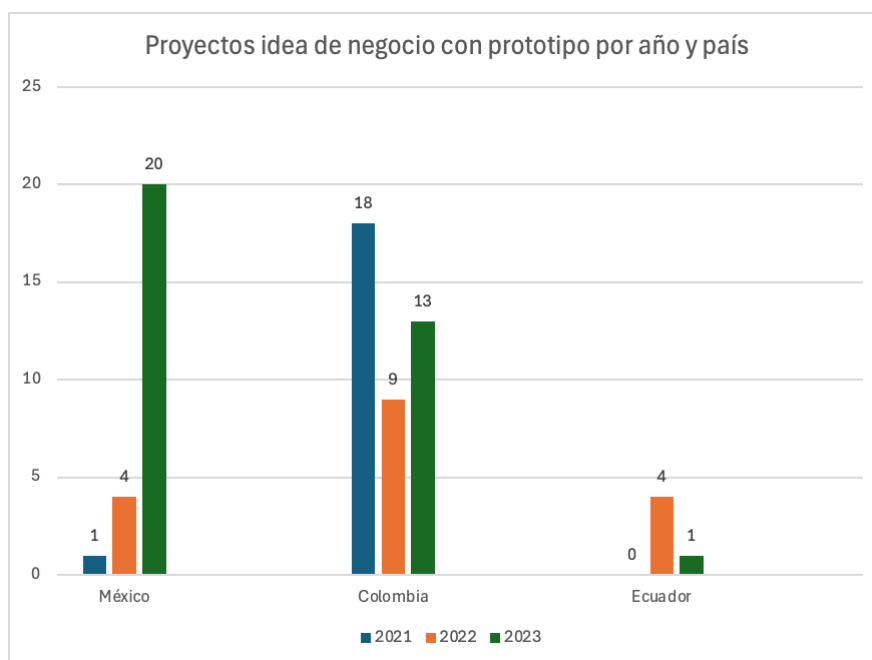
Al realizar el comparativo del número de proyectos inscritos por categoría, por año y país, se puede observar (en la imagen 6) que en la categoría de idea de negocios México ha tenido mayor participación, a diferencia de Colombia y Ecuador.

Imagen 6. Proyectos registrados categoría idea de negocio



En cuanto al comparativo de número de proyectos inscritos por categoría, por año y país, se puede observar en la imagen 7 que, en la categoría de idea con prototipo –en promedio–, ha sido Colombia el que ha tenido mayor participación en comparación con México y Ecuador.

Imagen 7. Proyectos registrados categoría idea de negocio con prototipo



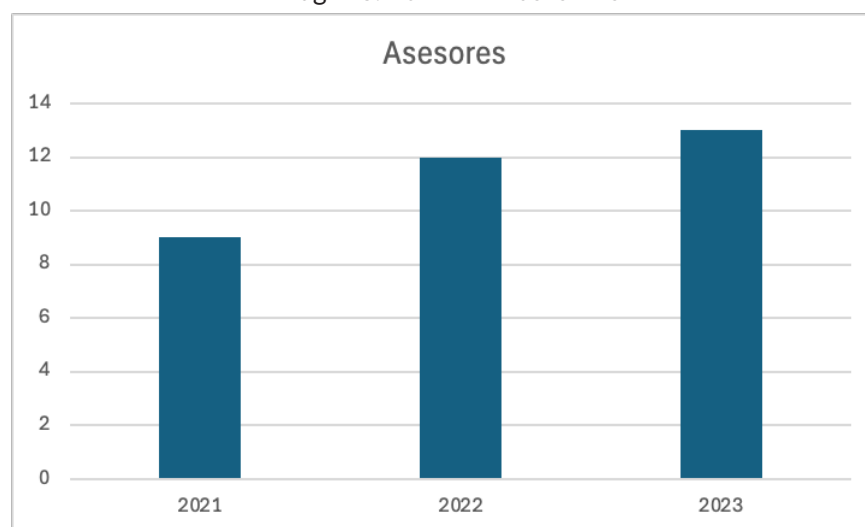
El corte de los proyectos desarrollados es de tipo tradicional, los cuales realizan actividades de compra/venta de un producto o prestación de un servicio, otro tipo de proyectos se clasifican como tecnología intermedia, que son aquellos en los que existe un proceso o el desarrollo de una aplicación móvil y, por último, existen aquellos proyectos con enfoque social, que atienden alguna necesidad detectada en un grupo vulnerable. De acuerdo con los registros del evento, en promedio –con una participación del 23%–, las ideas de negocios desarrolladas implican el desarrollo de una aplicación móvil o el diseño de una página web.

El papel de los asesores ha sido pieza clave para la celebración de los encuentros de emprendimiento, ya que su función, además de facilitar los conocimientos en el aula a sus estudiantes, coincide con actividades para motivar y orientar a los equipos para participar en los encuentros.

En la siguiente imagen se puede apreciar el número de profesores que han participado de forma anual, que si bien se duplicó el número de proyectos de 2021 al 2023, no existe

relación directa con el incremento del número de asesores participantes; lo cual deja ver que los asesores se han dado a la tarea de atender más equipos por profesor.

Imagen 8. Número de asesores



3. Conclusiones

Con todo lo descrito anteriormente, se concluye que con el encuentro internacional de emprendimiento se cumple el objetivo de ser un espacio de colaboración, participación y de exposición de experiencias, conocimientos y casos de éxito sobre el proceso y el desarrollo del emprendimiento, para promover y fomentar una cultura emprendedora en los estudiantes con el uso de las TIC.

Con el taller se logra facilitar a los asistentes conocimientos sobre herramientas de TI. Con la elaboración de los videos se desarrollaron competencias digitales que fortalecen el desarrollo de los negocios. Con la participación colaborativa en la impartición de conferencias por parte de México, Colombia y Ecuador, se favorece un ecosistema que fomenta la innovación.

En 2024 se encuentra en marcha el quinto Encuentro Internacional De Emprendimiento, en el que se incorpora un país más, que es Chile. Como área de oportunidad se debe insertar el trabajo de otros actores, como organismos gubernamentales y cámaras empresariales con un rol más activo hacia los jóvenes universitarios, que favorezcan la incubación de las ideas de negocios presentadas.

Fuentes de información

- Cuberos, María-Antonia, Vivas-García, Marisela, Mazuera-Arias, Rina, Albornoz-Arias, Neida, & Carreño-Paredes, Myriam-Teresa. (2021). YouTube y emprendimiento en América de habla hispana. Cuadernos.info, (50), 323-350. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.50.27871>
- Gómez, S., Martínez, B. et al. (2019). Diseño de un modelo de emprendimiento para la Universidad Veracruzana a partir del estudio de las teorías del emprendimiento y la realización de un diagnóstico que mide el perfil emprendedor. Red Iberoamericana de Academias de Investigación.
- Neri Guzmán, Juan Carlos. (2024). Universidades públicas en México: análisis del emprendimiento. Problemas del desarrollo, 55(216), 141-167. Epub 21 de junio de 2024. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2024.216.70026>
- Roque Hernández, RV, Salinas Escandón, JM, López Mendoza, A., & Herrera Izaguirre, JA (2017). La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva, 24 (1), 75-82.
- Universidad Veracruzana (2024, Octubre, 3). Plan de desarrollo de la Entidad Académica PLADEA 2021-2025. Facultad de Contaduría y Administración. https://www.uv.mx/planeacioninstitucional/files/2022/09/Pladea_Contaduria-y-Admon_Xalapa.pdf
- Universidad Veracruzana (2024, Noviembre, 1). Segundo Encuentro Internacional de Emprendimiento. Facultad de Contaduría y Administración. <https://www.uv.mx/fca/2doeie/emprendimientoproyectos/>
- Universidad Veracruzana (2024, Noviembre, 1). Tercer Encuentro Internacional de Emprendimiento. Facultad de Contaduría y Administración. <https://www.uv.mx/fca/3ereie/proyectos-2/>
- Universidad Veracruzana (2024, Noviembre, 3). Cuarto Encuentro Internacional de Emprendimiento. Facultad de Contaduría y Administración. <https://www.uv.mx/fca/4toeie/proyectosemprendedores/>

Un parque de alimentos como una estrategia de sustentabilidad para el desarrollo rural sostenible de las mipymes en la región de Agua Dulce, Veracruz

A Food Park as a Sustainability Strategy for the Sustainable rural Development of MSMEs in the Region of Agua Dulce, Veracruz

Juan Carlos Mendoza Gallardo,¹ Paola Quintanilla Ortiz² y Margarita Altamirano Vásquez³

Sumario: 1. Introducción, 2. Sustentabilidad, estrategia y desarrollo sostenible, 3. Las mipymes en México, 4. Desarrollo de la propuesta, 5. Metodología, 6. Resultados, 7. Conclusiones, Fuentes de información

Resumen

Este artículo muestra una propuesta de un parque de alimentos en la ciudad de Agua Dulce, Veracruz. La propuesta tiene como objetivo el establecer un espacio innovador que reúna ciertas características y enfoques, que permitan un desarrollo rural sostenible para las mipymes de la región. La implementación de un parque de alimentos como estrategia de sustentabilidad podría beneficiar tanto a los emprendedores como a los

¹ Licenciado en Administración por parte de la Universidad Veracruzana, con Certificado en Visualización de Datos y Storytelling por el Tecnológico de Monterrey, Diplomado en Especialidad en Implementación de la NOM 030 STPS 2009 Diagnóstico y programa de SST, Diplomando en “La especialidad en inglés” por parte del Sistema Educativo Nacional y la Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo. Actualmente estudia la Maestría en Finanzas por parte de la Universidad Cristóbal Colón, así como, la licenciatura en Ingeniería Petrolera por parte de la Universidad Veracruzana.

² Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Anáhuac de Xalapa, Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Publicitaria por la Universitat Oberta de Catalunya de Barcelona, Maestría en Ingeniería Administrativa por el Instituto de Estudios Universitarios de Puebla, Doctorado en Administración y Desarrollo Empresarial por el Instituto de Estudios Superiores de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación (IES-IBAI). Docente de Tiempo Completo en la Universidad Veracruzana con una antigüedad de 17 años en nivel superior y posgrado. Miembro del Cuerpo Académico “Financial Research Group” UV-CA-393; Profesor con perfil PRODEP de la Secretaría de Educación Pública, México.

³ Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Veracruzana, Maestra en Finanzas por la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE) del Técnico de Monterrey y Doctora en Administración Estratégica Empresarial por la Universidad Tecnológica Latinoamericana UTEL. Trayectoria docente de 14 años en nivel superior y posgrado. Autora y coautora de diversos artículos y capítulos de libros, e integrante del Cuerpo Académico Competitividad en las Organizaciones y del Núcleo Académico Básico de la Especialización en Administración del Comercio Exterior, en la Universidad Veracruzana.

consumidores brindando una oportunidad de negocio atractiva y rentable, que permita el emprendimiento responsable por parte de los comerciantes del municipio, ya que, al no existir ningún espacio comercial con esas características, aporta crecimiento económico a la región. Como parte del desarrollo de este estudio, se aplicó un cuestionario de veintiún preguntas que permitió el análisis de la implementación de un parque de alimentos como una estrategia de sustentabilidad y desarrollo rural; con el estudio pertinente se efectuó una muestra de ciento treinta y ocho personas habitantes del municipio. En la obtención de los resultados se identificaron características necesarias, así como la aprobación del proyecto.

Palabras clave: sustentabilidad, emprendimiento responsable, estrategia, mipymes y desarrollo rural.

Abstract

This article shows a proposal for a food park in the city of Agua Dulce, Veracruz. This proposal aims to establish an innovative space that brings together certain characteristics and approaches that allow sustainable rural development for MSMEs in the region. The implementation of a food park as a sustainability strategy could benefit both entrepreneurs and consumers by providing an attractive and profitable business opportunity, which allows responsible entrepreneurship by the municipality's merchants, since, there is no commercial space with these characteristics, it contributes economic growth to the region. As part of the development of this study, a questionnaire of twenty-one questions was applied that allowed the analysis of the implementation of a food park as a strategy of sustainability and rural development, with the relevant study a sample of one hundred and thirty-eight people was carried out. which are inhabitants of the municipality, in obtaining the results necessary characteristics were identified, as well as the approval of the Project.

Keywords: sustainability, responsible entrepreneurship, strategy, MSME and rural development.

1. Introducción

Hacer una inversión involucra un riesgo; sin embargo, si esta se realiza adecuadamente, será capaz de generar beneficios tanto para los interesados como para la sociedad en general. De esta manera, al identificarse una oportunidad de negocio aparece la necesidad de realizar una serie de estudios —como el estudio de mercado— que permitan conocer las principales fuentes de ese riesgo y establecer estrategias que permitan disminuirlo,

eliminarlo o únicamente conocerlo. Agua Dulce, Veracruz, es un municipio del sur del estado que ha tenido un gran crecimiento demográfico y económico, fruto de la vocación petrolera de la región. Sin embargo, dicho crecimiento no ha ido a la par del desarrollo de la ciudad, en términos de espacios disponibles para la recreación y el esparcimiento, motivando a los habitantes a salir de la ciudad para disfrutar de su tiempo libre. Ante esto, se identifica como una gran oportunidad el ofrecer alternativas en este ámbito. Se destacan, de manera continua, las necesidades de los habitantes respecto a la falta de espacios adecuados para las actividades requeridas en el municipio.

Para entender el desarrollo de este proyecto, es importante definir dos conceptos básicos que motivaron esta propuesta: desarrollo rural y sustentabilidad. Por un lado, de acuerdo con el Gobierno de México (2015), “La expresión desarrollo rural debe entenderse como el conjunto de acciones e iniciativas destinadas a promover el mejoramiento integral de la calidad de vida de la población y de las actividades económicas, en el territorio comprendido fuera de los sectores urbanos, el cual, abarca casi la mitad de la población mundial.”

El desarrollo rural genera beneficios para los habitantes del municipio donde se desarrolle, utilizando un conjunto de acciones e iniciativas que promueven el mejoramiento de las actividades económicas. Por otro lado, Grupo Santander (2024) define la sustentabilidad como “La capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras”. He aquí la importancia de considerar la sustentabilidad en cualquier actividad que prevé un mejoramiento a la sociedad por un beneficio constante.

A continuación, se describen algunos factores que hicieron que la idea de negocio se considerara una oportunidad de emprendimiento responsable como estrategia de las mipymes y desarrollo rural, lo que llevó a realizar un estudio de mercado acerca de un parque de alimentos en la ciudad de Agua Dulce. Cabe mencionar que en este municipio se encuentra una serie de características que lo destacan dentro del estado de Veracruz, desde su historia hasta la diversidad de factores que lo engloba.

Tiene un clima mayormente cálido, con lluvias casi todo el año; cuenta con playas como son “Las palmitas” y “El tortuguero”, que constituyen un gran atractivo turístico en la región. De igual manera, su gastronomía engloba diferentes tipos de alimentos, los cuales se pueden degustar en algunos de los restaurantes que se ubican a orillas del río Tonalá y en algunas secciones del muelle de rivera.

Por su vocación petrolera, alberga, además de sus habitantes, una gran cantidad de trabajadores de PEMEX y de empresas que prestan sus servicios a esta, por lo que la población se ha incrementado en los últimos años; así como la demanda de bienes y servicios que este incremento conlleva.

La ciudad de Agua Dulce cuenta con múltiples micronegocios en diferentes partes del municipio, los cuales están establecidos de forma aislada y bajo condiciones tradicionales, donde pueden ir a comprar alimentos para su consumo en el hogar o también consumirlos en los establecimientos que ofrecen los servicios básicos; sin embargo, no existe algún espacio con las condiciones adecuadas para la venta de bienes y servicios que sea atractiva no sólo para comprar, sino para disfrutar de un día de forma tranquila y en contacto con la naturaleza, brindando una experiencia distinta a los clientes y aprovechando las características geográficas del lugar.

Esta situación se identifica como una oportunidad de negocio capaz de propiciar desarrollo. Es de este modo que el presente trabajo tiene como objetivo analizar la construcción de un espacio innovador donde se brinde la oportunidad a los restaurantes de la zona de tener un nuevo lugar, donde también se promueva el contacto con la naturaleza y que brinde una experiencia agradable a la población, generando empleos y promoviendo el desarrollo regional; a través de la aplicación de un instrumento.

La investigación de esta propuesta de negocio será mixta, ya que incluye investigación documental, para la cual se recopiló información teórica y contextual; así como investigación de campo a nivel experimental, recolectando información a través de un estudio de mercado para su posterior análisis.

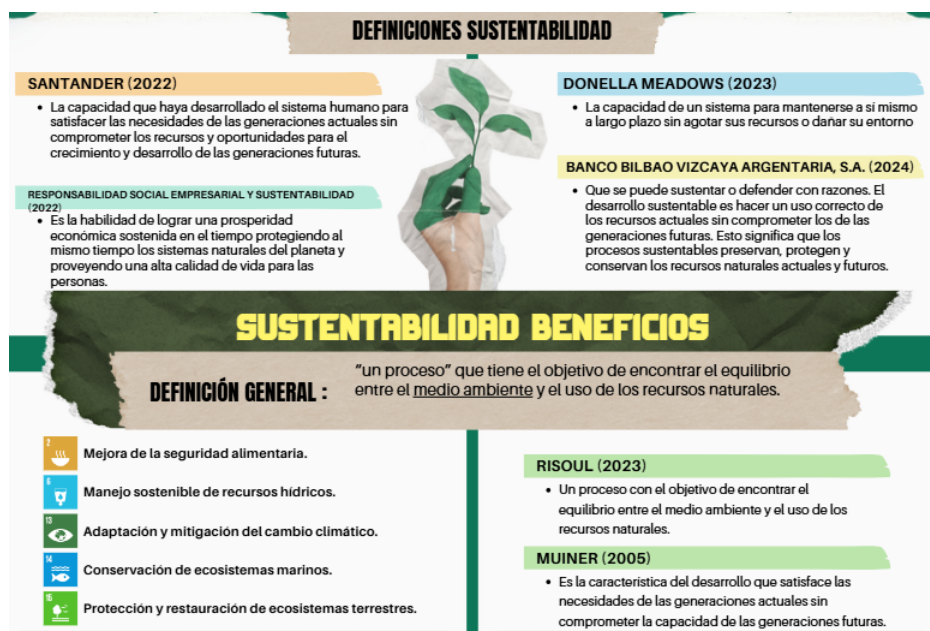
2. Sustentabilidad, estrategia y desarrollo sostenible

Antes del desarrollo de la propuesta, es importante definir algunos conceptos, como sustentabilidad, estrategia, desarrollo y emprendimiento sostenibles, que son los fundamentales para la realización de esta investigación.

La sustentabilidad puede definirse como la búsqueda del equilibrio económico-social-ambiental en cada una de las actividades humanas y el uso adecuado de los recursos naturales. Por lo que su búsqueda es esencial para que toda actividad humana priorice el utilizar de manera eficiente los recursos, así como beneficiar a un conjunto de personas.

La ilustración 1 muestra algunas definiciones respecto de este concepto.

Ilustración 1



Por otro lado, aparece el concepto de estrategia, que se comprende como el medio para lograr un objetivo. La ilustración 2 muestra algunas de sus definiciones.

Ilustración 2



Por último, la Agenda 2030 cuenta con objetivos para el desarrollo sostenible que constituyen un llamado universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo (Naciones Unidas, 2024). El desarrollo sostenible se ha definido como el desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

El desarrollo sostenible exige esfuerzos concentrados en construir un futuro inclusivo, sostenible y resiliente para las personas y el planeta. Por su parte, el emprendimiento responsable, también conocido como emprendimiento sostenible, es un modelo de negocio que busca generar ganancias económicas sin dañar el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo sostenible, para que un emprendimiento sea responsable, se deben tener en cuenta las siguientes características: considerar la rentabilidad social, ambiental y económica, apoyar estrategias que contribuyan al desarrollo sostenible y favorecer el medio ambiente. Considerando en todo momento la sustentabilidad como un proceso para encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y las acciones del ser humano. Es por lo que el presente proyecto identifica las acciones y actividades esenciales para lograr ese equilibrio. La ilustración 3 muestra algunos conceptos relacionados con el desarrollo sostenible y el emprendimiento responsable.

Ilustración 3. Desarrollo sostenible



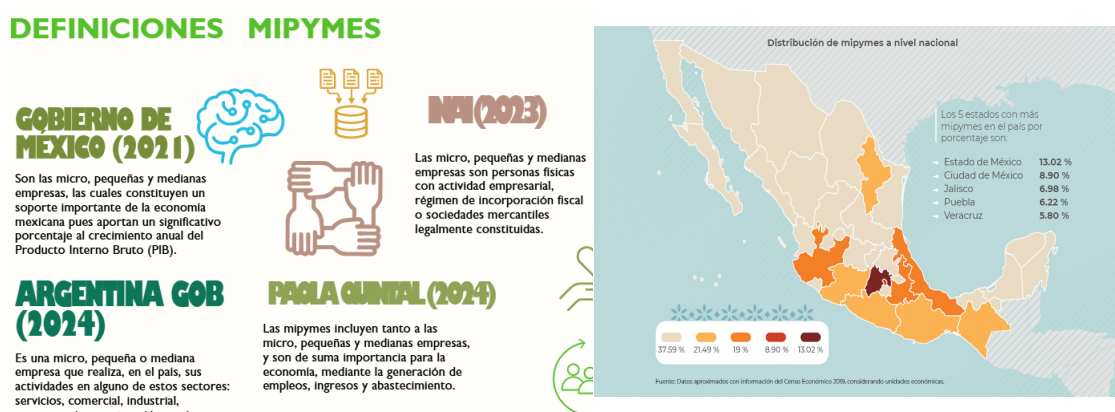
Los negocios sostenibles son importantes porque contribuyen al crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente. Además, los consumidores y los

inversores están cada vez más interesados en apoyar empresas sostenibles. Para alcanzar el desarrollo sostenible es fundamental armonizar tres elementos básicos: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente. Estos elementos están interrelacionados y son todos esenciales para el bienestar de las personas y las sociedades.

3. Las mipymes en México

Las mipymes —las micro, pequeñas y medianas empresas— constituyen un soporte importante de la economía mexicana, pues aportan un significativo porcentaje al crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB) (Gobierno de México, 2021). Las mipymes mexicanas son el motor de nuestra economía, generan el 52 % de los ingresos y emplean a 27 millones de personas, que representan el 68.4 % del total de personas que trabajan en el sector empresarial. Su distribución a lo largo del territorio es diversa, concentrándose en la región sur las mipymes dedicadas principalmente al comercio y, en el norte, aunque el número es menor, estas llevan a cabo actividades industriales (Secretaría de Economía, 2024). La ilustración 4 muestra tanto algunas definiciones de mipymes como su distribución geográfica en México.

Ilustración 4



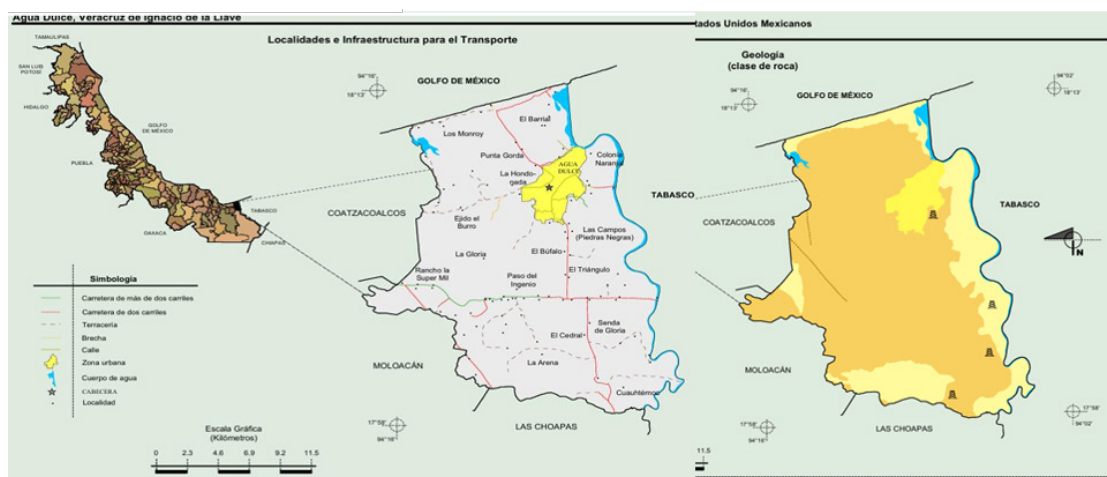
Mapa: Secretaría de Economía, 2024

4. Desarrollo de la propuesta

Agua Dulce es una ciudad cercana a Coatzacoalcos, Moloacán, Tabasco y Las Choapas. Está en una ubicación geográfica privilegiada que permite que personas de estos lugares transiten por la ciudad y asistan a los atractivos que esta ciudad ofrece, lo cual se traduce en la presencia de un mayor flujo peatonal y en las carreteras cercanas a la ciudad. Como se puede apreciar en la ilustración 5, la mayor parte del municipio está rodeada de campos petroleros en los que se puede apreciar la presencia de PEMEX en la región. Cabe destacar

que en el municipio se encuentran diferentes vías de tránsito, lo que conlleva a que haya mayor interacción de personas cercanas a la región como se muestra en los mapas, cabe destacar que Agua Dulce cuenta con gran variedad de recursos naturales.

Ilustración 5. Mapas de Agua Dulce INEGI



Fuente: Ayuntamiento de Agua Dulce, 2022.

Para iniciar con el análisis, fue necesario realizar una investigación de mercado, la cual consiste en “Un estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son el obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (Baca, 2013, pág. 25).

Explicando la idea de negocio, Mateado Food Park —el nombre elegido para esta idea— es un emprendimiento responsable que desea brindar el servicio de renta de espacios adecuados para los comerciantes en la ciudad de Agua Dulce, ya que se identificó la necesidad de las personas en la región, a falta de un área de restaurantes, así como de entretenimiento e instalaciones adecuadas para realizar actividades familiares y actividades sustentables para lograr una convivencia y utilizar los recursos naturales de una manera eficiente. Este proyecto pretende brindar los espacios adecuados, así como una mejor organización para los comerciantes ya establecidos en Agua Dulce, fomentando el desarrollo rural sostenible dentro de la ciudad de Agua Dulce, brindando crecimiento y revitalización, de manera integrada y sostenible, destinados a mejorar las condiciones de vida de la población local a través de cuatro dimensiones: económica, sociocultural, político administrativa y medioambiental.

La estrategia de la empresa consistirá en diferenciarse de la competencia: “No se trata de ser mejor en lo que haces, sino de ser diferente en lo que haces” (Porter, 2021). Para

conocer más acerca de las características del parque de alimentos, así como sus beneficios y propuestas, se encuentran en el siguiente código QR.

Ilustración 6



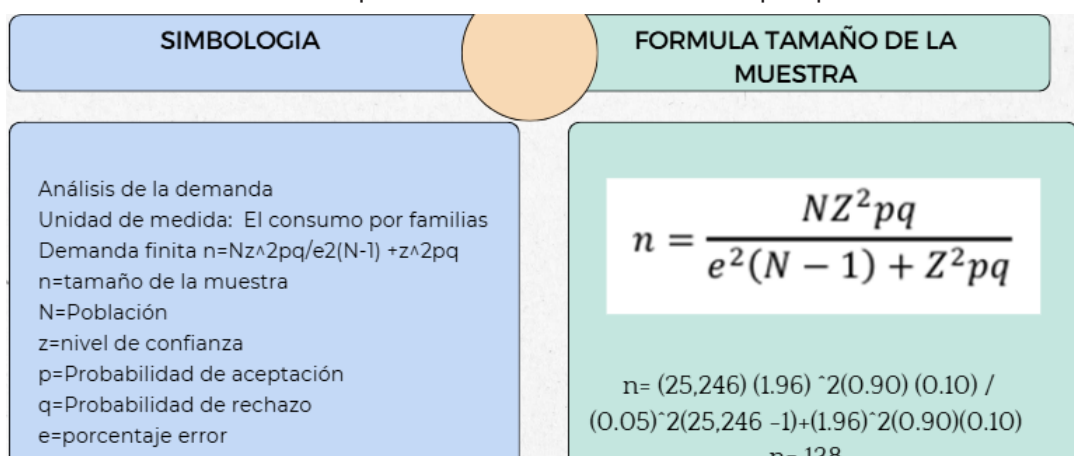
5. Metodología

Se trata de una investigación mixta, ya que incluye investigación documental, en la cual se recopiló información teórica y contextual; así como una investigación de campo a nivel experimental, para la cual se recolectó información a través de una investigación de mercado para su posterior análisis en un estudio financiero y económico. Para la primera parte de esta investigación, que es el tema central de este artículo y que corresponde a la investigación de mercados, se utilizaron fuentes de información como libros y artículos, asimismo, instrumentos de recopilación de datos (encuestas) y diversos modelos de toma de decisiones, los cuales se presentarán en el siguiente apartado.

La información fue revisada, analizada y seleccionada, para utilizar sólo aquella que aportara mayores beneficios a la investigación. Para iniciar con el análisis, se buscó información sobre el tamaño de la población, partiendo de la identificación de un universo. Según datos de Market Data (2022), la colonia Pemex es una localidad del municipio de Agua Dulce, Veracruz, y abarca un área cercana a 130 hectáreas. Adicionalmente, se estima que en la colonia laboran 3,000 personas, lo que eleva el total de residentes y trabajadores a 3,000. Es en este sitio donde se planea realizar la construcción del parque de alimentos.

El universo de esta investigación es de 48,091 personas, según (INEGI, 2015), que son los habitantes del municipio. Sin embargo, la población que cumple con las características requeridas es de 3000 personas. En cuanto a la muestra, se utilizó la fórmula para el cálculo en una población finita, la cual se muestra en la ilustración 7.

Ilustración 7. Fórmula para cálculo de tamaño de muestra para población finita



Los instrumentos de recopilación de datos se aplicaron tanto de manera personal como a través de un formulario realizado en Google docs. Para el procesamiento de datos, se tomó la estructura: pregunta, tabla de frecuencia, gráfico e interpretación.

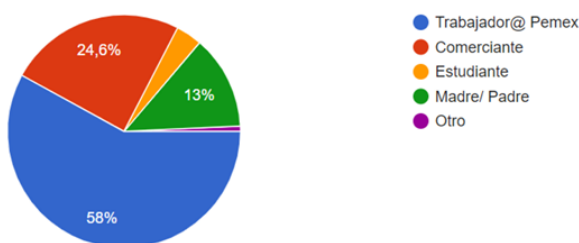
6. Resultados

A continuación, se muestran los resultados más relevantes para el estudio de mercado, obtenidos de las 138 encuestas, las cuales proporcionaron la siguiente información, que se complementa con las respuestas a otras preguntas. Como datos generales, la mitad de las personas se identifican con el género femenino, mientras que la otra mitad se identifica con el género masculino. La mayor cantidad de las personas encuestadas tienen de 26 a 32 años, posteriormente le siguen personas de 32 a 40 años. Los mismos encuestados aseguran estar el 58% solteros y el 42% casados. También es importante mencionar que el 84% de las personas encuestadas afirman tener hijos, mientras que el 16% de las personas encuestadas aseguran no tener hijos.

Ilustración 8. Vocación de personas encuestadas

Selecciona tu vocación

138 respuestas

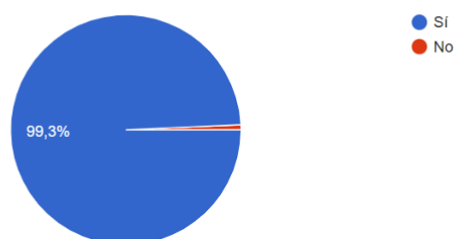


Como se logra apreciar en la gráfica, la mayoría de las personas entrevistadas trabajan para la empresa PEMEX. Los comerciantes son las segundas personas en mayor proporción; les siguen los padres/madres de familia y, finalmente, los estudiantes son la fracción más baja de los encuestados.

Ilustración 9. Aceptación del establecimiento propuesto

¿Te gustaría asistir a un lugar donde encontraras diferentes tipos de restaurantes/ establecimientos de comida y entretenimiento?

138 respuestas



¿Que actividades realizan fuera de casa para convivir y disfrutar de su compañía?

138 respuestas



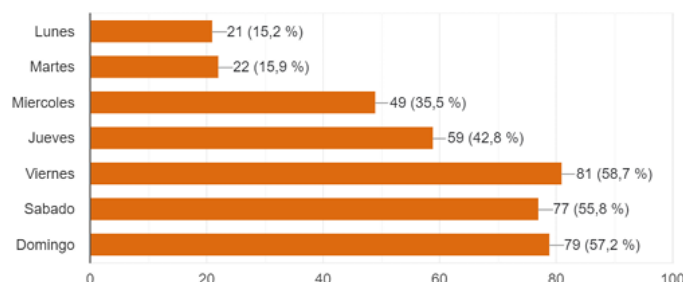
El 99.3 % asegura que les interesaría asistir a un parque de alimentos; por esa razón, el proyecto Mateado Food Park impulsa el emprendimiento responsable y el desarrollo rural de la región para utilizar de manera eficiente los recursos.

Ilustración 10. Días de convivencia familiar

¿Que días de la semana tienes actividades de convivencia con tu familia?

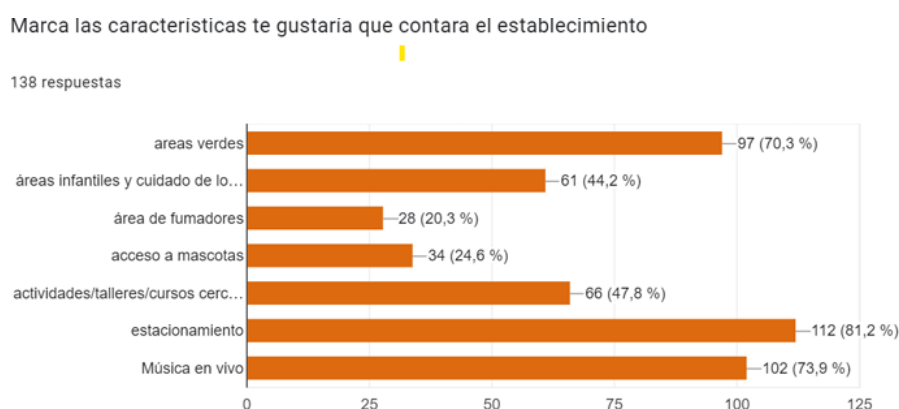
[Copiar](#)

138 respuestas



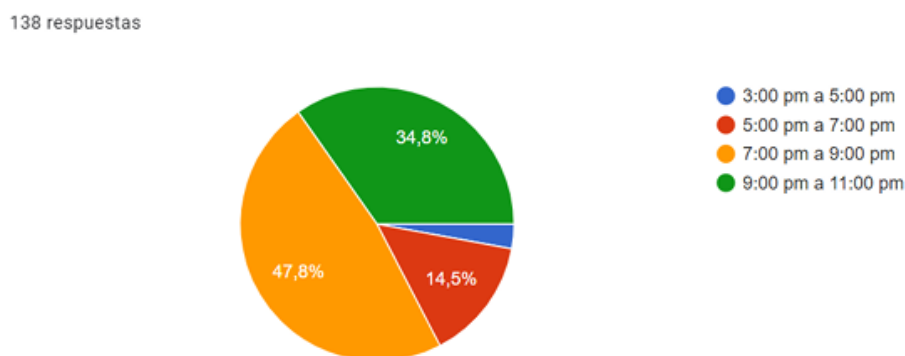
De acuerdo con las estadísticas de la encuesta, se muestra que las personas tienen interés en asistir a Mateado Food Park, ya que sus actividades durante toda la semana están relacionadas con la convivencia familiar, por lo que el desarrollo del proyecto permitirá que las mipymes de la región puedan utilizar estrategias sustentables que brinden un desarrollo rural sostenible.

Ilustración 11. Características atractivas para los encuestados, acerca del establecimiento



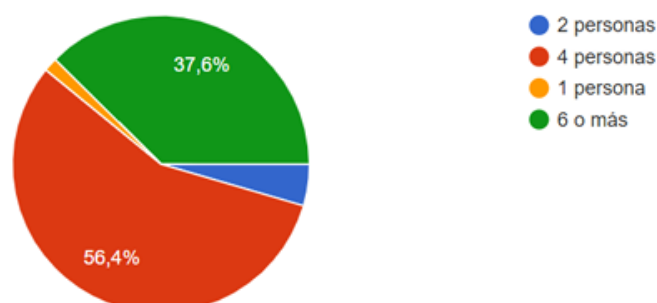
Las personas que realizaron las encuestas resaltan la importancia de las áreas verdes, un estacionamiento y música en vivo, como algunas de las principales características esenciales del parque de alimentos. Para poder desarrollar un ambiente sustentable es importante conocer las necesidades y expectativas de un espacio ya explicado. Con la finalidad de generar el cuidado de los recursos que se encuentran en el entorno, así como desarrollar de manera continua las actividades necesarias para satisfacer las necesidades de las personas, los negocios que se encuentran en la región y generar emprendimientos responsables, lo que propicia un desarrollo rural.

Ilustración 12. Horario en el que las personas encuestadas acostumbran a salir
¿Qué horario acostumbras a ir a ese tipo de establecimientos?



Como se muestra en la ilustración 12, el mayor índice de personas encuestadas prefiere asistir a establecimientos de la región, entre las 7 y las 9 pm. De esta manera, Mateado Food Park contará con un horario desde las 5:30 pm hasta las 11:30 pm, con un horario de martes a domingo, ya que en las encuestas se resalta el hecho de que mayormente las familias conviven los fines de semana por las diferentes actividades que realizan entre semana, el fin de este espacio es crear un entorno donde se permita tener convivencias familiares, así como múltiples actividades al aire libre, las cuales no perjudican los recursos ni el entorno, generando emprendimientos responsables así como un desarrollo rural sostenible.

Ilustración 13. Asistencia al parque de alimentos
¿Con cuántas personas asistirías a Mateado Food Park?
133 respuestas



El 56.4% de las personas encuestadas mencionó que asistirían a Mateado Food Park en grupos de cuatro personas o más, denotando que el proyecto les agrada por tener la finalidad de lograr la sustentabilidad en un espacio (parque de alimentos); su objetivo de preservar y desarrollar espacios adecuados a las actividades cotidianas de los habitantes del municipio.

Una vez analizados los resultados, fue posible entender las características y condiciones que buscan las personas para poder desarrollar sus actividades de recreación, así como de entretenimiento de manera satisfactoria. Se muestra que existe interés en el proyecto, desde la aprobación de actividades que buscan el equilibrio con los recursos fomentando la sustentabilidad con los negocios del municipio, siendo así una gran oportunidad para el desarrollo sostenible y el desarrollo rural de Agua Dulce, Veracruz.

Los rangos de edad en las encuestas, así como los trabajadores de la empresa PEMEX, mostraron el interés por el impacto y desarrollo que brindará Mateado Food Park y una oportunidad de desarrollo continuo para las mipymes.

7. Conclusión

A través del estudio realizado para determinar la viabilidad mercadológica de un parque de alimentos en la ciudad de Agua Dulce, se logró obtener información de cómo beneficiaría al desarrollo rural y fomentaría un emprendimiento responsable de las mipymes de la región. Se determinó que habría aprobación por parte de los habitantes del municipio; así como de las personas con actividades económicas en este.

En las 138 encuestas se obtuvo un 99.3% de aprobación respecto al proyecto, denotando el interés de las personas para un desarrollo rural. Las encuestas fueron eficientes para determinar las características necesarias para el parque de alimentos, considerando en todo momento la sustentabilidad como un objetivo en el desarrollo de actividades de las mipymes de la región, así como emprendimientos responsables y estrategias necesarias para la preservación de los recursos.

En el estudio, las principales características de un parque de alimentos para los usuarios fueron: espacios abiertos o áreas verdes, las cuales tuvieron un 70.3 % de aprobación, mostrando su interés por la preservación de los recursos naturales del espacio, las encuestas mostraron que los habitantes prevén asistir al parque de alimentos mayormente acompañados de cuatro personas o más. En los días de mayor frecuencia para la visita del parque de alimentos, se denota una interacción continua durante la semana; es decir, la respuesta de las personas encuestadas demuestra que su intención de asistir al parque de alimentos es continua durante casi toda la semana.

Esto propiciaría un beneficio para las mipymes que decidan establecerse en dicho espacio, lo que potenciaría el desarrollo continuo del municipio en las actividades comerciales, así como generar estrategias esenciales para nuevos emprendimientos responsables en la ciudad, ya que al comenzar a llevar a cabo actividades previstas en el parque de alimentos se preservan los recursos de una manera eficiente y se propicia que las nuevas generaciones puedan disfrutar de estos, generando un desarrollo sostenible.

Todo ello alineado a los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030, que constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo (Naciones Unidas, 2024).

Fuentes de información

- Sustentabilidad y sostenibilidad: ¿cuál es la diferencia? (2024, 1 abril). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/sustentabilidad-y-sostenibilidad.html>
- Reyna, A. (2024, 1 octubre). ¿Cuál es la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad? BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cual-es-la-diferencia-entre-sustentabilidad-y-sostenibilidad/>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2024, 24 julio). Sustentabilidad: qué es, definición, concepto, principios y tipos. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. <https://responsabilidadsocial.net/sustentabilidad-que-es-definicion-concepto-principios-y-tipos/>
- Sustentabilidad: Qué es, definición, concepto y principios. (s. f.). <https://www.risoul.com.mx/blog/sustentabilidad-que-es-definicion-concepto-y-principios>
- Rivadeneira, E. T. (s. f.). :: Introducción al Concepto de Sostenibilidad :: [https://uapa.cuaed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/693ee8e8-f02c-43c2-8222-498e1e8b8814/ConceptoSostenibilidad/index.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20se%20refiere%20a,futuras%20\(Muiner%2C%202005\)](https://uapa.cuaed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/693ee8e8-f02c-43c2-8222-498e1e8b8814/ConceptoSostenibilidad/index.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20se%20refiere%20a,futuras%20(Muiner%2C%202005))
- Studocu. (s. f.-b). [Solved] 10 definiciones de diferentes autores de sustentabilidad - Psicología ambiental y desarrollo sustentable (37) - Studocu. <https://www.studocu.com/es-mx/messages/question/3791913/10-definiciones-de-diferentes-autores-de-sustentabilidad#:~:text=Amartya%20Sen%3A%20Sen%20define%20la,recursos%20o%20da%C3%B1ar%20su%20entorno%22>
- Moran, M. (2023, 13 septiembre). La Agenda para el Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/#:~:text=Para%20alcanzar%20el%20desarrollo%20sostenible,las%20personas%20y%20las%20sociedades>
- Desarrollo sostenible: definición, objetivos y ejemplos. (2023, 27 septiembre). Climate Consulting. <https://climate.selectra.com/es/que-es/desarrollo-sostenible#:~:text=huella%20de%20carbono-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20desarrollo%20sostenible?,con%20urgencia%20en%20la%20sociedad>
- ¿Qué es el Desarrollo Sostenible y los Objetivos Globales? | ACCIONA. (s. f.). <https://www.accion.com/es/desarrollo-sostenible/#:~:text=La%20sostenibilidad%20es%20el%20desarrollo,ambiente%20y%20el%20bienestar%20social>
- Reyna, A. (2024b, octubre 1). ¿Cuál es la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad? BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cual-es-la-diferencia-entre-sustentabilidad-y-sostenibilidad/>
- Madroñero-Palacios, S., & Guzmán-Hernández, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista Tecnología En Marcha*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.tec.2018.03.001>

- org/10.18845/tm.v3i1i3.3907
- Concepto de desarrollo rural. (s. f.). Redex. <https://redex.org/concepto-de-desarrollo-rural#:~:text=B%C3%A1sicamente%2C%20entendemos%20como%20Desarrollo%20Rural,sociocultural%2C%20pol%C3%ADtico%20administrativa%20y%20medioambiental>
- De Agricultura y Desarrollo Rural, S. (s. f.). Desarrollo Rural, la esperanza del campo. gob. mx. <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/desarrollo-rural-la-esperanza-del-campo#:~:text=La%20expresi%C3%B3n%20Desarrollo%20Rural%20debe,la%20mitad%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>
- Shernandez. (2024, 5 febrero). El desarrollo rural sostenible y sus ventajas | Ecoembes. Ecoembes | TheCircularLab. <https://www.thecircularlab.com/devolver-la-vista-al-mundo-rural-para-un-desarrollo-sostenible/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20desarrollo%20rural,causar%20perjuicio%20en%20el%20medioambiente>
- Sanabria Neira, N. C., y Salgado Beltrán, L. (2023). Aproximación al Concepto de Asociatividad Agropecuaria Como Desarrollo Rural TT [Approach to the Concept of Agricultural Associativity as Rural Development]. *Vértice universitario*, 25(94). <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.68>
- Patiño-Ramírez, S., & Valiente-Saldaña, Y. M. (2023). Identificación de factores que determinan el desarrollo rural en comunidades campesinas, 2018-2023: Revisión sistemática. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 242-256. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2783>
- Guzmán, G., M. González de Molina y E. Sevilla de Guzmán (1999), *Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible*, Madrid, Grupo Mundi-Prensa.
- Francisco, H. T. (s. f.). Enfoques y políticas de desarrollo rural en México: Una revisión de su construcción institucional. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792013000100004#:~:text=%22Cuando%20el%20desarrollo%20no%20se,%22%20\(Guzm%C3%A1n%20et%20al.%2C](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792013000100004#:~:text=%22Cuando%20el%20desarrollo%20no%20se,%22%20(Guzm%C3%A1n%20et%20al.%2C)
- Cavero, J. (2024, 1 julio). Emprendimiento responsable. mentorDay WikiTips. <https://mentorday.es/wikitips/emprendimiento-responsable/>
- Contenidos, C. &. (2023, 10 mayo). Emprendimiento sostenible - Ayuda en Acción. Ayuda En Acción. <https://ayudaenaccion.org/blog/sostenibilidad/emprendimiento-sostenible/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20emprendimiento%20sostenible,la%20social%20y%20la%20ambiental>
- Responsible entrepreneurship - Cornillier Avocats. (2022, 7 abril). Cornillier Avocats. https://www-cornillier--avocats-com.translate.goog/en/expertise/responsible-entrepreneurship/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=A%20responsible%20entrepreneur%20voluntarily%20relies,his%20primary%20objective%20of%20profitability
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and the Environment*,

- 237(July 2010), 222-237. doi:10.1002/bse.682
- Dean, T., & McMullen, J. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76. doi:10.1016/j.jbusvent.2005.09.003
- Ieb. (2021, 25 febrero). Las grandes lecciones de Michael Porter, el padre de la estrategia empresarial. IEB. <https://www.ieb.es/las-grandes-lecciones-de-michael-porter-el-padre-de-la-estrategia-empresarial/#:~:text=La%20estrategia%20consiste%20en%20diferenciarse,una%20empresa%20busca%20ser%20%C3%BAnica>
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press. A Division of Macmillan, Inc.
- Grant, R. (2002). *Contemporary strategy analysis: Concepts, techniques, applications*.
- Mintzberg, J. (1990). *El proceso estratégico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Nina. (2022, 20 junio). MIPYMES. Secretaría de Economía. <https://e.economia.gob.mx/glosario/mipymes/>
- ¿Qué es una MiPyME? (2024, 17 julio). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme#:~:text=Una%20MiPyME%20es%20una%20micro,%2C%20agropecuario%2C%20construcci%C3%B3n%20o%20minero>
- Definición y contexto actual de MIPyMES – mipymes. (s. f.). <https://micrositios.inai.org.mx/mipymes/index.php/definicion-y-contexto-actual-de-mipymes/>
- Quintal, P. (2024, 30 julio). Mipymes: qué son, características y tipos. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/que-son-mipymes/>
- Gobierno de México. (2023). *Dossier MiPyMEs 2023*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dossier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf

Perfil del emprendedor social de la generación centennial en el ecosistema emprendedor guatemalteco

Profile of the Centennial Generation social entrepreneur in the Guatemalan entrepreneurial ecosystem

Brenda Alicia García Porras,¹ Inés Ana Karina Estupiñán de Díaz² y Manuel Alejandro Fuentes Alvizures³

Sumario: 1. Introducción, 2. La generación centennial y su contexto, 3. Breve definición y características del emprendimiento social, 4. El emprendedor social y su contribución al ecosistema guatemalteco, 5. Metodología, 6. Objetivos de investigación, 7. Aporte, 8. Presentación de resultados, 9. Conclusiones, Fuentes de información

Resumen

El objetivo de esta investigación fue identificar el perfil emprendedor social de la generación centennial en Guatemala, específicamente en edades entre los 18 y los 25 años, abordando características personales, actitudes, nivel de compromiso social y visión de negocios para resolver problemáticas sociales. A través de un enfoque cualitativo, se integraron grupos focales con estudiantes de ciencias económicas y empresariales, residentes en el área metropolitana del país. Los hallazgos destacan el compromiso social de esta generación, impulsado por valores como empatía, transparencia honestidad;

¹ Administradora de Empresas con una Maestría en Docencia en Educación Superior por la Universidad Rafael Landívar, directora de la Licenciatura en Administración de Empresas en la misma casa de estudios. Experiencia en distintas empresas en el ámbito administrativo y desde hace 14 años trabaja a tiempo completo en el ámbito educativo. Docente por más de 20 años.

² Administradora de Empresas, egresada de la Universidad Rafael Landívar, con una maestría en Administración y Gestión de Recursos Humanos por la Universidad Francisco Marroquín en Guatemala. Coordinadora de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar, Posee experiencia como gerente administrativa, consultora de empresas y corredora independiente de bienes raíces.

³ Mercadólogo, egresado de Universidad Rafael Landívar, Magíster en Administración de Empresas con especialización en Inteligencia Empresarial por la Universidad Internacional de La Rioja. Candidato a Magíster en Emprendimiento e Innovación/Innovación Social por la Universidad de Salamanca y Universidad de Beira Interior. Coordinador Académico de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar. Investigador, emprendedor y consultor en emprendimiento, innovación y sostenibilidad.

determinación, solidaridad y una inclinación hacia la innovación en el uso de la tecnología en sus proyectos. Este perfil puede contribuir al fortalecimiento del ecosistema emprendedor social en Guatemala, al facilitar la comprensión de los motivadores y necesidades sentidas de los emprendedores sociales para establecer diferentes líneas de acción que promuevan sus iniciativas y encuentren oportunidades para ejecutarlas.

Palabras clave: Emprendimiento social, perfil emprendedor, generación centennial, compromiso social

Abstract

The objective of this research was to identify the social entrepreneurial profile of the Centennial generation in Guatemala, specifically those between the ages of 18 and 25, addressing personal characteristics, attitudes, level of social commitment, and business vision aimed at solving social issues. Through a qualitative approach, focus groups were conducted with students of economic and business sciences residing in the metropolitan area of the country. The findings highlight this generation's social commitment, driven by values such as empathy, transparency and honesty, determination and solidarity and an inclination towards innovation in the use of technology in their projects. This profile can contribute to strengthening the social entrepreneurship ecosystem in Guatemala by facilitating the understanding of the motivators and felt needs of social entrepreneurs, establishing different action lines that promote their initiatives and identify opportunities to implement them.

Keywords: Social entrepreneurship, entrepreneurial profile, centennial generation, social commitment

1. Introducción

En las últimas décadas, el emprendimiento social ha ganado relevancia a nivel global como un medio para abordar problemas sociales y ambientales, especialmente entre las generaciones más jóvenes, como la centennial. Nacidos entre 1995 y 2010, estos jóvenes muestran una inclinación hacia la responsabilidad social y un deseo de contribuir a la mejora de su entorno de manera justa y equitativa. En el contexto guatemalteco, caracterizado por múltiples desafíos de índole económica y social, el papel de los jóvenes con un enfoque social resulta clave para impulsar soluciones innovadoras y sostenibles. Esta investigación busca definir una aproximación del perfil emprendedor social centennial guatemalteco, proporcionando una visión holística de sus motivaciones, compromisos y habilidades, para contribuir al mejoramiento del entorno.

2. La generación centennial y su contexto

Esta generación, conocida también como generación Z, abarca a las personas nacidas entre los años 1995 y 2010 (Prensky, 2001; Seemiller & Grace, 2016). El contexto digital y globalizado ha permitido que esta generación crezca con un acceso constante a la tecnología y un fuerte sentido de responsabilidad social (Dimock, 2019).

En Latinoamérica, específicamente en Guatemala, esta generación muestra una inclinación hacia el cambio social y el activismo, posiblemente en respuesta a las condiciones ambientales, sociales y económicas que enfrenta el país, según el Observatorio de la Juventud en Iberoamérica (2021). En Guatemala, los jóvenes están motivados por los desafíos de desigualdad, la falta de oportunidades económicas; situación que ha impulsado el emprendimiento y la búsqueda de soluciones innovadoras para problemas locales, aunque con poco acceso a recursos que garanticen la ejecución y el crecimiento de estas.

Uno de los aspectos que caracteriza a la generación es su habilidad para aprovechar la tecnología como herramienta de cambio social (Prensky, 2001; Seemiller & Grace, 2016). El crecimiento con acceso a redes sociales, plataformas digitales e internet en general ha permitido desarrollar en ellos una mentalidad orientada hacia la innovación digital y emprendimientos tecnológicos (Dimock, 2019). Movilizar recursos, crear redes de colaboración y difusión de información que promueve la conciencia social, son algunas de las ventajas de la amistad que los jóvenes tienen con la tecnología (García, 2020).

La combinación de habilidades con la tecnología y el emprendimiento social han dado lugar a un nuevo enfoque en la solución de problemas, brecha casi inexistente para los protagonistas de esta investigación y una de las principales inquietudes del grupo investigador.

3. Breve definición y características del emprendimiento social

Una actividad innovadora que utiliza principios empresariales para resolver problemas sociales y generar un cambio positivo en la sociedad, es la definición que Dees (2001) concibe sobre un emprendimiento social. Los emprendedores sociales se distinguen por su propósito, su enfoque en la sostenibilidad y en la capacidad para transformar comunidades (Bornstein & Davis, 2010). En Guatemala el tema ha cobrado relevancia en los últimos años debido a su potencial para abordar problemas persistentes como la pobreza y el acceso limitado a servicios básico, lo que ha motivado a la generación al enfoque en soluciones que permitan el acceso a todas las personas, según el PNUD (2020).

Parte primordial de esta investigación es identificar las características personales distintivas, aunque Smith y Stevens (2010) mencionan la empatía, resiliencia y una visión estratégica a largo plazo como los estandartes que permiten enfrentar los desafíos inherentes al trabajo en contextos de alta vulnerabilidad social, económica y ambiental. Estas particularidades, que aunque visibles en los jóvenes centennials guatemaltecos, fueron la principal motivación y curiosidad de los investigadores para profundizar y apoyar a crear soluciones sostenibles que promuevan la justicia y compromiso social como potencial creador e innovador para el bien común.

4. El emprendedor social y su contribución al ecosistema guatemalteco

Si los esfuerzos se focalizan, el perfil del emprendedor social de esta generación tiene el potencial de fortalecer el ecosistema local. Al comprender sus motivaciones y necesidades, las organizaciones y el sector público pueden establecer estrategias que fomenten sus iniciativas. Como menciona PNUD (2020), se puede empoderar a los jóvenes y ampliar el impacto de sus proyectos, ya que al estar inmersos en un mundo globalizado, en conjunto con la tecnología e innovación resulta esperanzador que esta generación y las futuras puedan desarrollarse de forma sostenible y equitativa.

5. Metodología

La presente investigación se desarrolló tomando en consideración la técnica de grupo focal y consistió en realizar una serie de preguntas a dos grupos de ocho personas, cada uno con características homogéneas dirigidas por una persona experta. Los sujetos de investigación comprendían hombres y mujeres en rangos de edad entre 18 a 25 años, pertenecientes al curso Gestión Empresarial y Fundamentos de Emprendimiento que se ofrece a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar. Las dinámicas de grupo se realizaron en el mes de octubre de 2024 en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Se realizó la guía de grupo focal con la intención de obtener percepciones y valores sobre características que definan a un emprendedor social, niveles de compromiso, actitudes emprendedoras y visión de desarrollo e innovación que esta generación tiene sobre el emprendimiento social, y así permitir formarse una idea del perfil de estos.

6. Objetivos de investigación

General

Identificar el perfil del emprendedor social de la generación centennial en el ecosistema emprendedor guatemalteco.

Específicos

1. Explorar las características personales y valores que definen a los emprendedores sociales de la generación centennial en Guatemala.
2. Examinar el nivel de compromiso social y las actitudes hacia el emprendimiento social entre los centennials de la región.
3. Analizar la visión de negocios e innovación que la generación tiene para abordar problemas sociales.

El cumplimiento de estos objetivos se buscó a través de grupos focales realizados con estudiantes de ciencias económicas y empresariales de la Universidad Rafael Landívar, específicamente del área común con el apoyo de un sondeo previo sobre su inclinación a ser emprendedores sociales.

7. Aporte

La investigación aporta un diagnóstico profundo sobre los valores, motivaciones y desafíos que enfrentan los jóvenes en la construcción de emprendimientos sociales en Guatemala. Sus hallazgos evidencian el fuerte compromiso social de esta generación, basado en la empatía, transparencia y solidaridad, así como su inclinación hacia la innovación y la tecnología para potenciar el impacto de sus proyectos. Sin embargo, también señala los principales obstáculos que enfrentan, como la falta de apoyo financiero y la necesidad de diferenciación en un entorno competitivo. Este análisis permite comprender mejor las dinámicas del emprendimiento social juvenil y facilita el diseño de estrategias que reduzcan las barreras y fortalezcan su impacto en la sociedad.

Asimismo, el estudio resalta la importancia de desarrollar un modelo de negocios sociales que incluya alianzas estratégicas con instituciones financieras y empresas comprometidas con el bienestar social, así como la creación de equipos de apoyo que garanticen el crecimiento sostenible de los proyectos. También enfatiza la necesidad de potenciar habilidades clave como la comunicación asertiva, la creatividad y la innovación, cimentadas en valores sólidos para generar un cambio positivo.

Por tanto, la investigación ofrece insumos valiosos para que actores del ecosistema emprendedor, como universidades, organizaciones gubernamentales y el sector privado, diseñen iniciativas que impulsen el desarrollo y la sostenibilidad del emprendimiento social en Guatemala.

8. Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados de los grupos focales, con la intención de obtener percepciones y valores sobre características que definen a un emprendedor social, niveles de compromiso, actitudes emprendedoras y visión de desarrollo e innovación que esta generación tiene sobre el emprendimiento social, y así, permitir formarse una idea del perfil de estos.

Figura 1. Motivaciones principales para emprender



La figura 1 está relacionada con las motivaciones principales para emprender un proyecto de impacto social, ante esto los Centennial comentan que el logro establecido en el proyecto es uno de los principales motivadores, es decir, tener claramente establecido lo que se pretende alcanzar y los beneficiados de este. Otra gran motivación es tener clara la necesidad a cubrir y esto mismo genera una gran empatía sobre todo con aquellos que han pasado por una situación similar. Por último, pero no menos importante, la satisfacción de poder colaborar en beneficio de la sociedad.

En relación con los valores esenciales para un emprendedor social, ellos comentan que el primer valor fundamental es la empatía, eso es lo que hace que se visualice una necesidad a cubrir. El siguiente es la transparencia en las gestiones que sean necesarias, muy de la mano con la honestidad buscando que haya congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Además, al tratarse de problemas sociales que generalmente son difíciles de solventar, la determinación es sumamente necesaria para afrontarlos, acompañada de la solidaridad. La figura 2 trata de resumir las respuestas brindadas.

Al abordar la influencia de los valores o creencias en el interés por crear un emprendimiento social, los comentarios coinciden en que la influencia principal es la percepción positiva que tiene el emprendedor social, sumada a la fe, la empatía y la solidaridad; además de la disciplina y la pasión por la causa.

Figura 2. Valores esenciales para un emprendedor social

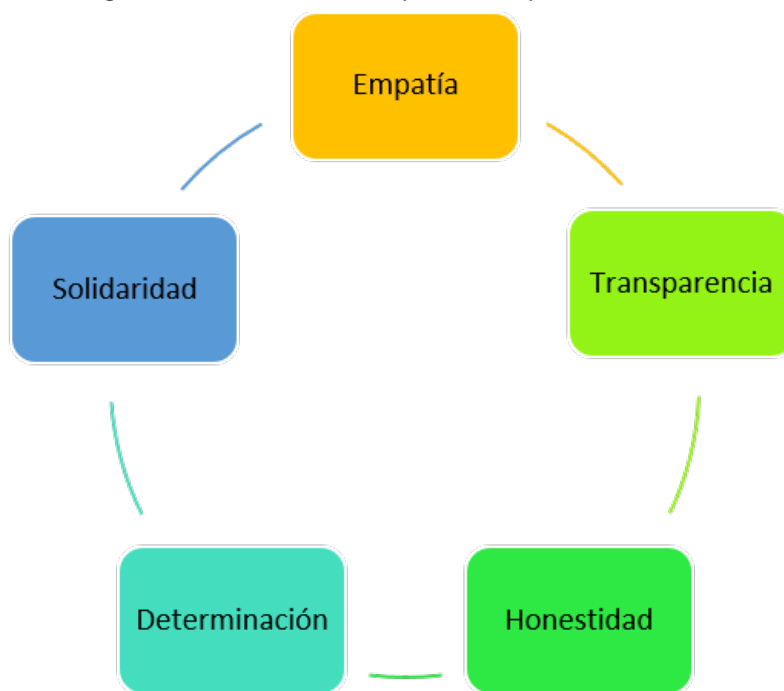


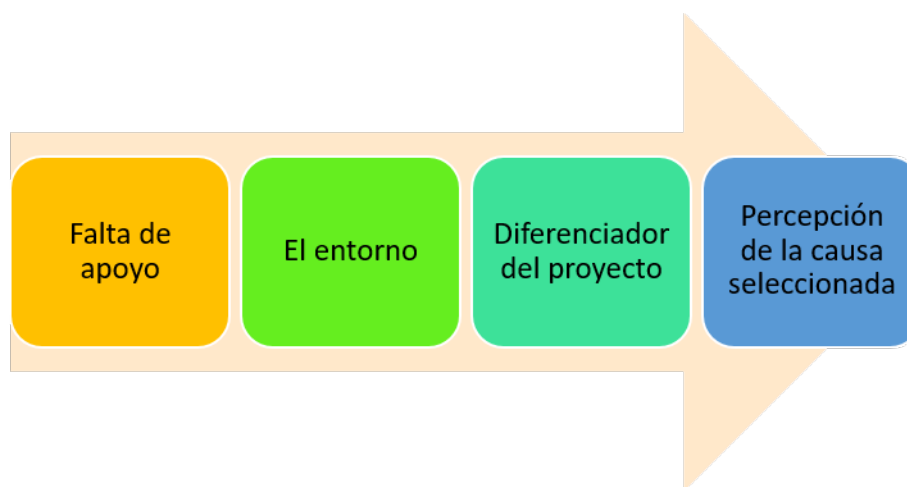
Figura 3. Influencia de los valores o creencias en el interés por crear un emprendimiento social



Se solicitó a los participantes identificar los principales retos personales a los que se enfrentan los emprendedores sociales. Ellos mencionan la falta de apoyo a la causa, el entorno, encontrar un verdadero diferenciador frente a otros emprendimientos (que, dicho sea de paso, hay muchos) y la percepción de las personas hacia la causa seleccionada.

Esquemáticamente, se pueden observar estos comentarios en la imagen 4.

Figura 4. Principales retos personales a los que se enfrentan los emprendedores sociales



También se conversó sobre lo que significa el compromiso social para los estudiantes interesados en emprendimientos sociales. En resumen, se puede decir que significa generar cambios, aportar a la sociedad, compromiso constante y a largo plazo, y respetar y reconocer la dignidad humana, tal como muestra la figura 5.

Figura 5. Significado de compromiso social



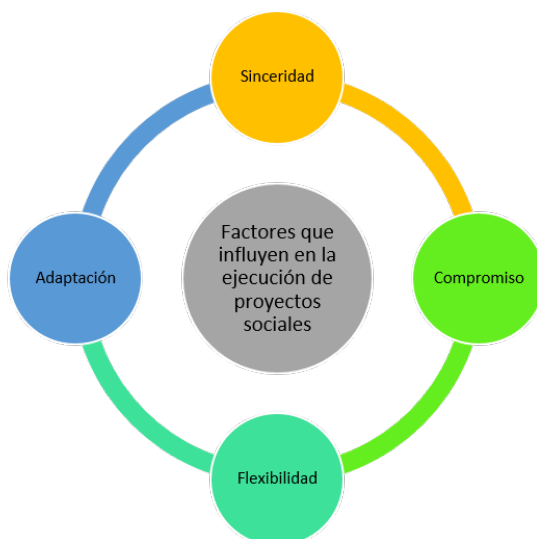
Los participantes expresaron su sentir en cuanto a las limitantes para asumir el compromiso para resolver problemas sociales en la comunidad o país. La generación Centennial indica tener muy claras las barreras que encuentran en su camino al querer desarrollar o participar en un proyecto con visión social. Estas barreras son: falta de tiempo, limitaciones financieras y falta de socios comprometidos con el proyecto. La figura 6 muestra dichas barreras.

Figura 6. Limitantes para asumir el compromiso para resolver problemas sociales



Con relación a los factores que influyen en la ejecución de proyectos sociales, indican que hay factores como el compromiso y la sinceridad que marcan una diferencia en quienes desean realizar un proyecto con visión social real y quienes solamente desean aprovecharse del proyecto para generar una imagen propia. Sumado a esto, la adaptación a colaborar con un proyecto con visión social establecido y la flexibilidad ante la forma de trabajo a veces suelen convertirse en una barrera debido a que los interesados en colaborar quieren hacerlo a su estilo y con sus propias condiciones. Esto se refleja en la siguiente figura.

Figura 7. Factores que influyen en la ejecución de proyectos sociales



Se les consultó si el compromiso social es compartido por otros jóvenes de la generación, para buscar establecer si este es un rasgo característico de los centennial. Las respuestas reflejan que el compromiso social sí es una característica que los distingue, también comentan que cuando se presenta una situación compleja a nivel social, actúan de forma solidaria brindando el apoyo que sea necesario. Esto se visualiza mejor a través de la siguiente figura:

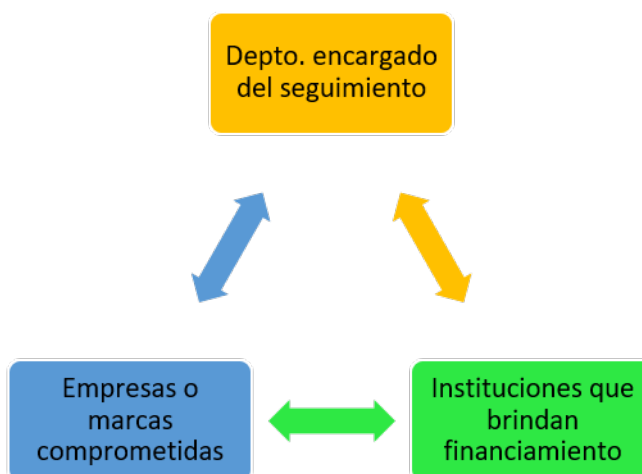
Figura 8. ¿El compromiso social es compartido por otros jóvenes de la generación?



En cuanto al modelo de negocio ideal para resolver problemas sociales específicos en Guatemala y los resultados son bastante interesantes. En primer lugar, los sujetos comentan que es importante tener un departamento encargado del seguimiento a cada uno de los procesos que sean necesarios para desarrollar un proyecto con visión social. Además, indican que es necesario identificar a todas aquellas instituciones que pueden brindar apoyo financiero, de acuerdo al proyecto social que se busca impulsar. Por último, comentan que también es importante identificar aquellas empresas o marcas comprometidas con el bienestar social y que estén dispuestas a apoyar el proyecto que se plantea.

Visualmente puede decirse que el modelo de éxito que ellos plantean es el siguiente:

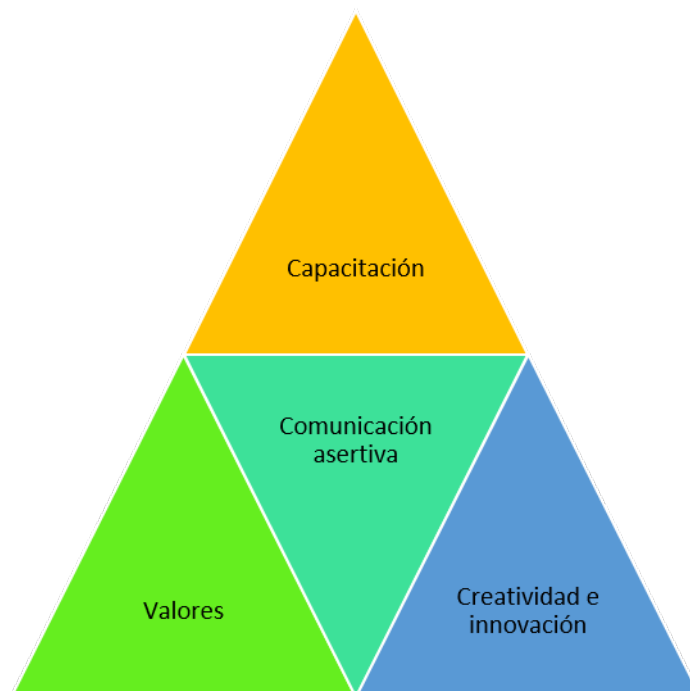
Figura 9. Modelo de negocios ideal para resolver problemas sociales específicos en Guatemala



Con relación a la percepción sobre las habilidades y/o herramientas necesarias para innovar en proyectos de impacto social, ellos tienen muy claro que dentro de las herramientas necesarias para desarrollar e innovar en proyectos de impacto social se deben incluir la capacitación; consideran que es vital que todos los participantes conozcan bien todo lo relacionado al proyecto, ya que esto permitirá que estén empoderados tanto de la información como de los procesos. Además, indican que dentro de las habilidades necesarias para promoverlo están la comunicación asertiva, la creatividad y la innovación todo esto cimentado en los principios y valores.

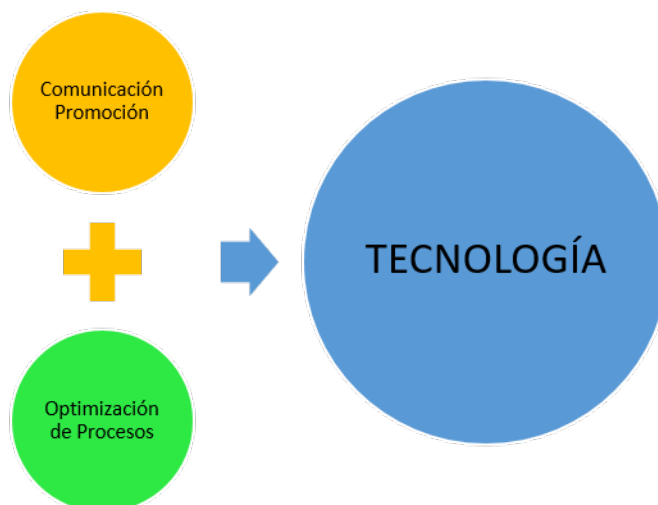
La imagen siguiente trata de presentar esta información:

Figura 10. Habilidades y/o herramientas necesarias para innovar en proyectos de impacto social



Por último, se conversó sobre la importancia de la tecnología en los proyectos de emprendimiento social. La generación centennial se considera la generación tecnológica desde su nacimiento; por consiguiente, ellos indican que la tecnología es fundamental para el éxito de un proyecto con visión social. Indican que la tecnología ayuda en la comunicación y promoción de dicho proyecto, pero además optimiza los procesos.

Figura 11. Importancia de la tecnología en los proyectos de emprendimiento social impacto social



9. Conclusiones

1. La generación centennial, en Guatemala, muestra un fuerte compromiso social impulsado por valores como empatía, transparencia y solidaridad; lo que motiva su interés en proyectos de impacto social, aunque enfrentan obstáculos importantes, como la falta de apoyo financiero, la necesidad de diferenciación en un ecosistema emprendedor competitivo y la percepción pública hacia las causas sociales.
2. Se identifica la necesidad de un modelo de negocios sociales que incluyan alianzas con instituciones financieras y marcas comprometidas con el bienestar social, además de un equipo dedicado a monitorear y apoyar el desarrollo del proyecto; así como también el uso de la tecnología no solo para la comunicación y promoción de sus proyectos, sino también para optimizar procesos y mejorar el alcance y efectividad de sus iniciativas.
3. Las habilidades esenciales para un emprendedor social, consideradas por la generación, tienen íntima relación con la comunicación asertiva, creatividad e innovación; estas cimentadas en valores para lograr impacto en proyectos de emprendimiento social.

Fuentes de información

- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- Dees, J. G. (2001). *The meaning of social entrepreneurship*. Center for Social Innovation, Stanford University.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- García, E. (2020). *Emprendimiento social juvenil en Guatemala: Desafíos y oportunidades*. *Revista de Emprendimiento Latinoamericano*, 8(2), 21-34.
- Observatorio de la Juventud en Iberoamérica. (2021). *Informe sobre la juventud en Iberoamérica 2021: Percepciones y expectativas*. Organización de Estados Iberoamericanos.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants part 1*. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2020). *Informe sobre desarrollo humano: Guatemala*. Naciones Unidas.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Smith, B. R., & Stevens, C. E. (2010). *Different types of social entrepreneurship: The role of geography and sector in creating and sustaining social value*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(6), 575-598.

***Eje 9: Calidad del empleo y
desarrollo organizacional***

La calidad del empleo en la construcción: desafíos y oportunidades para la implementación de modelos de trabajo sostenible

The Quality of Employment in Construction: Challenges and Opportunities for the Implementation of Sustainable Work Models

Mayra Fernández Guzmán¹

Sumario: 1. Introducción, 2. La industria de la construcción en México: un sector clave para la creación de empleo y crecimiento económico, 2.1 El papel del sector de la construcción en la Agenda 2030: desafíos y oportunidades para el empleo, 3. Empleos verdes el futuro laboral justo y sostenible en el sector de la construcción, 4. Conclusión, Fuentes de información

Resumen

La industria de la construcción es importante en la economía y desarrollo de México, es una de las principales en ofertas de empleo a toda la población, sin embargo, la misma enfrenta numerosos desafíos que pueden impactar la calidad del empleo en el sector. Este artículo se ha elaborado a partir de una investigación documental y cuantitativa; el objetivo de la presente investigación es analizar la calidad del empleo en la industria de la construcción, identificando los desafíos actuales y las oportunidades para implementar los modelos de trabajo sostenibles que mejoren las condiciones laborales, promuevan la seguridad y el bienestar de los trabajadores, y contribuyan al desarrollo económico sostenible. Finalmente, se ha concluido que la aplicación de modelos de trabajo sostenibles, también conocidos como empleos verdes han generado mayores oportunidades y mejoras en la calidad del empleo para los trabajadores del sector de la construcción; asimismo, la implementación de proyectos de construcción sostenible han optimizando la calidad de los proyectos y la reducción de los gastos.

Palabras clave: calidad del empleo, modelos de trabajo, sostenibilidad, desafíos, oportunidades.

Abstract

The construction industry is important in the economy and development of Mexico, it

¹ Licenciada en Contaduría, egresada de la Universidad Veracruzana, con especialización en Administración Fiscal. Cuento con 25 años de experiencia laboral en el sector privado, desempeñándome como jefa del Departamento de Contabilidad, Fiscal y Seguridad Social en el área constructora.

is one of the main industries in offering employment to the entire population, however, it faces numerous challenges that can impact the quality of employment in the sector. This article has been prepared based on documentary and quantitative research. The objective of this research is to analyze the quality of employment in the construction industry, identifying current challenges and opportunities to implement sustainable work models that improve working conditions, promote the safety and well-being of workers, and contribute to sustainable economic development. Finally, it has been concluded that the application of sustainable work models, also known as green jobs, have generated greater opportunities and improvements in the quality of employment for workers in the construction sector, likewise the implementation of sustainable construction projects has optimized the quality of projects and the reduction of expenses.

Keywords: employment quality, work models, sustainability, challenges, opportunities.

1. Introducción

México sigue siendo un país en desarrollo, pues ha tenido que enfrentarse a diversos rezagos ocasionados por diversos factores como la desigualdad social, la pobreza y, más recientemente, el impacto de la pandemia por COVID-19. No obstante, ha podido trabajar en la reactivación de su economía; en este proceso, se ha enfocado principalmente en los sectores que potencien el desarrollo y generen empleos, uno de los principales es el sector de la construcción.

La industria de la construcción en México es un componente esencial para el desarrollo económico del país, fomentando la creación de nuevas oportunidades laborales. Este pilar de crecimiento económico se caracteriza por su amplia gama de actividades, pues está presente en los sectores público y privado. Los proyectos de construcción del sector público se encuentran orientados a satisfacer las necesidades sociales y a mejorar la calidad de vida de la población.

Los objetivos de este tipo de construcción incluyen el desarrollo de infraestructuras como hospitales, escuelas, carreteras y sistema de agua potable. “El sector público se enfoca en proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de la población y promover el desarrollo socioeconómico. Estos proyectos incluyen infraestructuras como hospitales, escuelas, carreteras y sistemas de agua potable” (INEGI, 2023).

Por su parte, los proyectos de construcción del sector privado están dirigidos a generar beneficios económicos directos para los inversores y accionistas. Entre estos se incluyen

desarrollos residenciales, comerciales e industriales. “El sector privado se concentra en proyectos que generen beneficios económicos directos. La motivación principal del sector privado es el retorno de la inversión (ROI) y la maximización de beneficios para los inversores y accionistas” (Clough & Sears, 2015, p. 45).

Con la intención de impulsar el desarrollo económico y social desde un enfoque sostenible, se ha adoptado en México la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción global cuyo principal objetivo era replantear algunas metas propuestas en la Declaración de Milenio (el proyecto de desarrollo que antecedió a la Agenda 2030) y lograr los propósitos globales de desarrollo planteados en ella. La Agenda 2030 incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas, por lo que el análisis de la presente investigación se enfoca en el objetivo número 8, el cual establece lo siguiente: “8. Promover el crecimiento económico sostenible, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”.

Con la adopción de este programa, se busca que la gestión integral de los proyectos de construcción se base en una visión renovada de sostenibilidad e innovación con vistas a generar modelos de trabajo sostenibles. Asimismo, es importante señalar que para poder lograr de manera exitosa estas metas, es necesario integrar todos los elementos que interactúan dentro de las empresas de la construcción.

Uno de los puntos clave para un modelo de trabajo sostenible es la inversión en la capacidad continua de los empleados, ofrecer formación técnica y educación en temas como la eficiencia energética, el uso de materiales sostenibles y la seguridad laboral puede mejorar la calidad del trabajo, formando modelos de trabajo sostenibles.

Por otra parte, el enfoque sostenible también debe de incluir políticas de igualdad de género y diversidad en el lugar de trabajo, puesto que la igualdad de género y la diversidad no solo son cuestiones de justicia social, sino que también contribuyen a una mayor creatividad e innovación del sector del que se trate.

Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar la calidad del empleo en la industria de la construcción, identificando los desafíos actuales y las oportunidades para implementar los modelos de trabajo sostenibles que mejoren las condiciones laborales, promuevan la seguridad y el bienestar de los trabajadores, y contribuyan al desarrollo económico sostenible.

Se llevará a cabo una investigación documental partiendo de los empleos en las empresas dedicadas a la construcción, cuáles son los riesgos laborales y las oportunidades que este

sector ofrece a sus trabajadores; a su vez se analizará lo expuesto en la Agenda 2030 para el desarrollo y los alcances obtenidos en México.

Lo anterior con el propósito de confirmar la hipótesis planteada en esta investigación, la cual sostiene que la implementación de modelos de trabajo sostenibles en la industria de la construcción mejora significativamente la calidad del empleo al reducir la precariedad laboral, aumentar la seguridad en el trabajo y facilitar el acceso a la capacitación, lo que a su vez contribuye al desarrollo económico sostenible y a la mejora del bienestar de los trabajadores.

Finalmente, la justificación de este estudio radica en la necesidad de abordar este tema de importante relevancia, ya que las empresas deben adaptarse a nuevos modelos en los cuales se utilice como base la sustentabilidad, impulsando así el desarrollo y los nuevos modelos de trabajo sostenible.

2. La industria de la construcción en México: un sector clave para la creación de empleo y crecimiento económico

La industria de la construcción es un sector primordial para el desarrollo económico y social del país. Tanto el sector público como el privado juegan roles cruciales en la creación de infraestructuras esenciales, aunque cada uno con diferentes objetivos, métodos y desafíos. Los proyectos de construcción del sector público se encuentran orientados a satisfacer las necesidades sociales y a mejorar la calidad de vida de la población. Los objetivos de este tipo de construcción incluyen el desarrollo de infraestructuras como hospitales, escuelas, carreteras y sistema de agua potable. “El sector público se enfoca en proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de la población y promover el desarrollo socioeconómico. Estos proyectos incluyen infraestructuras como hospitales, escuelas, carreteras y sistemas de agua potable” (INEGI, 2023).

Por su parte, los proyectos de construcción del sector privado están dirigidos a generar beneficios económicos directos para los inversores y accionistas; entre estos se incluyen desarrollos residenciales, comerciales e industriales: “El sector privado se concentra en proyectos que generen beneficios económicos directos. La motivación principal del sector privado es el retorno de la inversión (ROI) y la maximización de beneficios para los inversores y accionistas” (Clough & Sears, 2015, p. 45).

El sector de la construcción en México ha sido históricamente uno de los principales pilares de la economía del país. Durante los años 2023-2024, este sector ha experimentado diversas dinámicas que reflejan tanto retos como oportunidades en el contexto

económico actual. Tan solo en 2023, el sector de la construcción en México mostró signos de recuperación tras la desaceleración provocada por la pandemia de COVID-19. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el valor de producción generado por las empresas constructoras registró un incremento del 5% en comparación con el año anterior. Este crecimiento fue impulsado principalmente por la inversión en infraestructura pública y proyectos residenciales.

De acuerdo con los datos obtenidos por el INEGI, la industria de la construcción es una base fundamental para impulsar la creación de empleos en México, ya que su carácter intensivo en mano de obra la convierte en un sector clave para la contratación de trabajadores con diversas habilidades; es decir, se emplean desde obreros hasta personal especializado en el ámbito de la construcción. Lo cual permite que el sector no solamente impacte el empleo formal sino también en el informal.

En el segundo trimestre de 2024, la población ocupada en construcción fue de 8.77 millones de personas, 96.6% hombres con un salario promedio mensual informado de \$7.76 mil pesos y 3.37% mujeres con un salario de \$7.77 mil pesos. Del total de la población ocupada, 16.3% eran trabajadores formales con un salario promedio mensual de \$9.87 mil pesos, mientras que el 83.7% correspondía a trabajadores informales con un salario promedio de \$7.36 mil pesos (Secretaría de Economía, 2024).

En el segundo trimestre de 2024 las ocupaciones con mayor número de trabajadores fueron albañiles, mamposteros y afines, trabajadores de apoyo en la construcción y electricistas, y linieros. A nivel de entidad federativa, la población ocupada de construcción se concentró en el Estado de México, Jalisco y Veracruz.

De igual manera, durante el segundo trimestre de 2024, la informalidad laboral de los trabajadores de apoyo en la construcción alcanzó un 92.1%, lo que implicó una disminución de 0.36 puntos porcentuales respecto al primer trimestre de 2024. En el segundo trimestre de 2024, las entidades federativas con mayor tasa de informalidad laboral fueron Guerrero (98.7%), Oaxaca (98.7%) y Morelos (98.2%) (Secretaría de Economía, 2024).

A pesar de que la industria de la construcción ha impulsado el desarrollo económico del país y ha fomentado las oportunidades laborales tanto formales como informales, se ha puesto en tela de juicio la calidad laboral que ofrecen las empresas de la construcción a los trabajadores, debido a que la industria está asociada con condiciones de trabajo riesgosas.

El uso de maquinaria pesada y la exposición a condiciones climáticas extremas son algunos de los factores que contribuyen a que este sector presente mayores tasas de accidentes laborales. A esto se suma la falta de equipos de protección adecuados, la capacitación insuficiente y la presión por cumplir con plazos ajustados. Todo ello hace que los trabajadores estén constantemente en riesgo de sufrir lesiones graves o enfermedades laborales.

Asimismo, otro factor importante que afecta la calidad del empleo en las empresas dedicadas a la construcción son las condiciones inestables; es decir, los contratos de servicios temporales y/o por tiempo determinado de obra para los trabajadores, lo que provoca una frecuente rotación de personal en las empresas de la construcción: "La naturaleza temporal del trabajo en la construcción perpetúa la inseguridad laboral, lo que genera una falta de estabilidad económica para los trabajadores" (Informe Mundial de la Construcción, 2022).

En resumen, no obstante que la industria de la construcción en México desempeña un papel importante en el impulso de la economía y el fomento a oportunidades laborales, es esencial abordar las problemáticas que surgen a partir de la calidad del empleo en la industria de la construcción. Considerando la combinación de condiciones laborales inseguras, la informalidad y la falta de estabilidad contractual crea un ambiente precario para los trabajadores. Por ello, para lograr un avance sostenible es imperativo que tanto el sector público como el privado colaboren en la implementación de normativas que protejan los derechos de los trabajadores y fomenten ambientes de trabajo seguros.

2.1 El papel del sector de la construcción en la Agenda 2030: desafíos y oportunidades para el empleo

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fue creada por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (ONU). Esta iniciativa fue elaborada con la participación de organizaciones internacionales y regionales; así como con los fondos, programas y organismos de la ONU.

La Agenda 2030 representa un esfuerzo global para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. En septiembre de 2015, 193 países miembros de la ONU, incluido México, firmaron este plan para impulsar el desarrollo.

En este contexto, México se ha comprometido a implementar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), integrando estos objetivos en sus políticas nacionales. Un sector clave en esta transformación es el de la construcción, cuyo impacto en la economía y el medio ambiente es significativo.

En este plan para el desarrollo se incluyen 17 Objetivos y 169 metas, presenta una visión ambiciosa del desarrollo sostenible e integra sus dimensiones económica, social y ambiental. Esta nueva Agenda es la expresión de los deseos, aspiraciones y prioridades de la comunidad internacional para los próximos 15 años. La Agenda 2030 es una agenda transformadora, que pone la igualdad y la dignidad de las personas en el centro y llama a cambiar nuestro estilo de desarrollo, respetando el medio ambiente. Es un compromiso universal adquirido tanto por países desarrollados como en desarrollo, en el marco de una alianza mundial reforzada, que toma en cuenta los medios de implementación para realizar el cambio y la prevención de desastres por eventos naturales extremos, así como la mitigación y adaptación al cambio climático (Agenda 2030 para el Desarrollo sostenible, p.7).

Para esta investigación es importante tomar en consideración el objetivo número 8 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el cual señala: “Promover el crecimiento económico sostenible, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, este objetivo pretende lograr que todos cuenten con un trabajo decente”; es decir, que se cuente con oportunidades para todos de conseguir un trabajo que sea productivo y proporcione unos ingresos dignos, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias; así como mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social. La continua falta de oportunidades de trabajo decente, la insuficiente inversión y el bajo consumo producen una erosión del contrato social básico subyacente en las sociedades democráticas: el derecho de todos a compartir el progreso.

Asimismo, el objetivo 8 señala que, para que los jóvenes tengan las mejores oportunidades de acceder a un empleo decente es necesario invertir en educación y formación de la mayor calidad posible, ajustar la formación de los jóvenes a las necesidades del mercado laboral, darles acceso al sistema de protección social y a los servicios básicos independientemente del tipo de contrato que tengan, e igualar las condiciones para que todos los jóvenes puedan encontrar un empleo productivo, independientemente de su sexo, nivel de ingresos o situación socioeconómica.

Uno de los principales retos para el sector de la construcción en la implementación de la Agenda 2030 es mejorar las condiciones laborales, puesto que tal y como se ha señalado en el apartado anterior, los trabajadores de este sector enfrentan inseguridad laboral, y condiciones de trabajo peligrosas. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la construcción es una de las industrias con mayores índices de accidentes laborales.

Asimismo, la industria de la construcción debe de implementar prácticas que promuevan la inclusión y la igualdad de género, pues esto resulta esencial para que el sector avance

hacia un empleo más equitativo y diverso, tal y como lo plantea la Agenda 2030. Promover la inclusión de las mujeres en la fuerza laboral de la construcción no solo es un aspecto clave de la equidad de género, sino que también puede aumentar la innovación y la productividad. Aumentar la participación femenina en esta industria históricamente dominada por hombres es esencial para un desarrollo más justo y sostenible (ONU Mujeres, 2023).

El sector de la construcción es crucial para la economía mexicana, generando empleo y contribuyendo al PIB. Sin embargo, también es uno de los sectores con mayor impacto ambiental, responsable de una gran parte de las emisiones de CO² y el consumo de recursos naturales. Para alinearse con la Agenda 2030, el sector ha comenzado a adoptar prácticas sostenibles, como la eficiencia energética en edificios, el uso de materiales reciclados y la implementación de tecnologías verdes.

El sector de la construcción es fundamental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ya que proporciona la infraestructura necesaria para el crecimiento económico, la cohesión social y el bienestar ambiental. Es esencial que esta industria opere de manera sostenible, minimizando su impacto en el medio ambiente y promoviendo prácticas responsables (Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2019-2024).

La Agenda 2030 ofrece numerosas oportunidades para el sector de la construcción en términos de generación de empleo sostenible, como el uso de materiales ecológicos y energías renovables; crea la necesidad de contratar trabajadores especializados y abrir nuevas oportunidades de empleo, ofreciendo vacantes laborales más estables y seguras, al tiempo que contribuyen al desarrollo de proyectos de vivienda social, infraestructura y edificios de bajo impacto ambiental.

Otra oportunidad se encuentra en la digitalización y la innovación tecnológica. La adopción de tecnologías como el modelado de información de construcción (BIM, por sus siglas en inglés) y la construcción modular permiten optimizar los procesos, reducir desperdicios y mejorar la eficiencia energética de los proyectos. La digitalización también abre oportunidades para empleos en áreas como la gestión de proyectos, el análisis de datos y la ingeniería sostenible.

La transformación del sector hacia una industria sostenible presenta tanto desafíos como oportunidades. La mejora de las condiciones laborales, la capacitación de los trabajadores y la promoción de la igualdad de género son algunos de los desafíos clave que deben ser abordados. Al mismo tiempo, la adopción de prácticas sostenibles y la innovación

tecnológica ofrecen nuevas oportunidades para la creación de empleos de calidad.

Finalmente, para lograr una contribución significativa a la Agenda 2030, el sector de la construcción debe adoptar una visión de sostenibilidad que vaya más allá de la eficiencia energética o la reducción de emisiones. Es necesario que este sector se convierta en un modelo de trabajo inclusivo, seguro y equitativo. La Agenda 2030 ofrece una guía para lograrlo, y es responsabilidad de todos los actores del sector –empresas, gobiernos y trabajadores– colaborar para transformar el entorno construido de manera que sirva como base para una sociedad más justa, inclusiva y sostenible.

3. Empleos verdes el futuro laboral justo y sostenible en el sector de la construcción

Como se ha abordado en los subtemas anteriores, la industria de la construcción es una de las más importantes en México, pues esta impulsa el desarrollo y la economía del país; sin embargo, no se cuenta con una calidad laboral en este sector, además de que la industria de la construcción y sus edificaciones son responsables del 39% de las emisiones de gases de efecto invernadero en el mundo. El 28 por ciento es resultado de la operación de las edificaciones y el 11 por ciento como consecuencia de los procesos constructivos. Los edificios consumen aproximadamente el 36 por ciento de la energía utilizada a nivel mundial (UN Environment 2017). Además, el 16 por ciento del consumo mundial del agua y el 9 por ciento del agua tomada de fuentes naturales se destinan al sector de la construcción (Gholamreza y Abdolvand 2019).

Por ello, y con el aumento de la conciencia sobre el cambio climático y la sostenibilidad, ha surgido una nueva tendencia que busca transformar el sector: los empleos verdes y construcciones basadas en la sustentabilidad, los cuales no solo abordan las prácticas de construcción más responsables y sostenibles, sino que también abarca la propuesta de un modelo laboral que promueva la equidad y la justicia social.

La creación de estos empleos verdes debe acompañarse de un esfuerzo extensivo en incorporar la perspectiva de género y garantizar el acceso de igualdad de oportunidades de formación y empleo, ya que se calcula que un 80 por ciento de los nuevos puestos de trabajo creados gracias a la reducción de las emisiones de carbono tienen lugar en los sectores tradicionalmente dominados por varones (IABD-OIT, 2020).

Los empleos verdes son aquellos que contribuyen a la preservación y restauración del medio ambiente. Estos pueden generar o prestar servicios que beneficien al entorno, como la edificación de construcciones verdes. Los empleos verdes no solo generan nuevas oportunidades laborales, sino que también contribuyen a la sostenibilidad del medio

ambiente y a la lucha contra el cambio climático (Organización Internacional del Trabajo, 2018).

En el contexto de la construcción, los empleos verdes incluyen los siguientes beneficios:

- **Construcción sostenible:** Implica el uso de técnicas y materiales que minimizan el impacto ambiental, como la utilización de materiales reciclables, la eficiencia energética y el diseño bioclimático.
- **Instalaciones de energías renovables:** Con la creciente demanda de fuentes de energía limpias, los trabajadores especializados en la instalación de sistemas solares, eólicos y otras tecnologías renovables están en alta demanda.
- **Gestión de residuos:** Los profesionales en gestión de residuos desempeñan un papel crucial en la reducción de desechos generados durante la construcción y en la implementación de prácticas de reciclaje efectivas.
- **Mantenimiento de edificios ecológicos:** Se necesita personal capacitado para operar y mantener edificios diseñados para ser sostenibles, asegurando que sigan cumpliendo con los estándares de eficiencia energética.

La Agencia de Protección Ambiental (EPA), define la construcción sustentable como “La práctica de crear estructuras y utilizar procesos que sean ambientalmente responsables y eficientes en el uso de recursos durante todo el ciclo de vida de un edificio, desde la ubicación hasta el diseño, construcción, operación, mantenimiento, renovación y deconstrucción”.

Los beneficios más destacados de implementar prácticas de construcción sostenible incluyen la eficiencia en el uso de recursos y energía, así como la reducción, reutilización y reciclaje de residuos. También se observan mejoras en la calidad del aire y la utilización de materiales que no son tóxicos; que sean éticos y sostenibles. Además de tener en cuenta el medio ambiente en los procesos de diseño, construcción y operación, hay ventajas económicas asociadas a la disminución de costos por el menor consumo de energía y agua, una reducción en los gastos de construcción y un aumento en la generación de empleo.

Los procesos sostenibles en el diseño y la construcción incluyen habitualmente actividades que no son parte de un proceso constructivo tradicional, como la instalación de ecotecnologías, el paisajismo ecológico y la separación y gestión de residuos. Además, la construcción se beneficia de cadenas productivas que involucran tanto materiales locales y sostenibles como empresas encargadas del transporte, almacenamiento, disposición y reciclaje de los desechos de la construcción. Ambas actividades requieren una gran cantidad de mano de obra. La incorporación de ecotecnologías en la construcción no solo

mejora la eficiencia de los recursos, sino que también minimiza el impacto ambiental de las edificaciones (González, 2019, p. 34).

La promoción de empleos verdes en la construcción ofrece múltiples beneficios:

- Desarrollo económico: La creación de empleos verdes puede impulsar la economía al generar nuevas oportunidades laborales y fomentar el crecimiento de la industria de la construcción sostenible.
- Reducción de emisiones: Al adoptar prácticas sostenibles, se puede reducir significativamente la huella de carbono del sector, contribuyendo a la lucha contra el cambio climático.
- Mejora de la calidad de vida: La construcción de edificios sostenibles no solo reduce el impacto ambiental, sino que también mejora la calidad de vida de los ocupantes al proporcionar un ambiente más saludable.
- Equidad social: Los empleos verdes pueden ser una herramienta para promover la equidad social, ofreciendo oportunidades laborales a grupos históricamente marginados y fomentando la inclusión en la fuerza laboral.

A pesar de los beneficios, la transición hacia empleos verdes en la construcción enfrenta varios desafíos, pues existe una necesidad urgente de programas de capacitación que equipen a los trabajadores con las habilidades necesarias para desempeñarse en un entorno de construcción sostenible.

Por ello y para poder desarrollar la implementación de los empleos verdes en la industria de la construcción en México, el gobierno de Ciudad de México (CDMX) ha implementado dentro de sus programas sociales el Fomento al Trabajo Digno. En este programa se encuentra el subprograma “Empleos verdes”, el cual atiende a personas en situación de desempleo, promoviendo acciones para el cuidado y conservación de las áreas de valor ambiental las áreas naturales, áreas verdes, canales, humedales y todo aquello relacionado con la separación de los residuos sólidos urbanos en CDMX.

Los proyectos y sus acciones podrán tener una duración de 1 a 3 meses, en función de los objetivos y alcances de las acciones a desarrollar en favor del cuidado, limpieza y conservación del medio ambiente. Los horarios, actividades, asistencias y mecanismos de participación y organización de las personas beneficiarias estarán determinadas en función de los requerimientos del proyecto, sin exceder 80 horas durante el mes.

En los casos de proyectos de apoyo al cuidado y conservación de las áreas naturales, en función de su alcance e impacto y/o por su vinculación con otros programas o estrategias del gobierno de Ciudad de México, se podrá apoyar a un mayor número de participantes.

Se podrá autorizar en las áreas operativas para el fortalecimiento de programas y acciones institucionales de la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo, hasta el 10% del monto total asignado para la ejecución del subprograma de empleos verdes (Programa de fomento al trabajo digno en la Ciudad de México).

Uno de los ejemplos de los proyectos de construcción que ha tenido un impacto positivo, es la Torre Reforma en Ciudad de México. Un edificio que cumple con los más altos estándares de eficiencia energética y sostenibilidad. Este tipo de proyectos no solo reducen el impacto ambiental, sino que también mejoran la calidad de vida de sus usuarios y la comunidad circundante.

Sin embargo, la industria de la construcción puede mostrar resistencia al cambio debido a la falta de información de los costos iniciales asociados con la implementación de nuevas tecnologías. La falta de políticas y regulaciones claras que apoyen la construcción sostenible puede limitar la capacidad de las empresas para invertir en prácticas verdes. Asimismo, la inversión en tecnologías sostenibles puede ser percibida como costosa, lo que puede desincentivar a las empresas a adoptar prácticas de construcción más responsables.

Por ello es necesaria la creación de una política pública que impulse el fomento a los empleos verdes en las empresas dedicadas a la construcción, es decir, una política que obligue a las empresas constructoras a efectuar un determinado número de construcciones sostenibles durante el año, con la finalidad de ofertar e impulsar los empleos verdes y mejorar la calidad laboral de los trabajadores.

Es importante señalar que para la creación de este artículo se realizó una investigación con un enfoque documental y cualitativo. En ella se recopiló información teórica relevante sobre la calidad del empleo en la industria de la construcción, con el propósito de examinar los desafíos actuales y las oportunidades para implementar modelos de trabajo sostenibles. Estos modelos tienen potencial de mejorar las condiciones laborales, promover la seguridad y el bienestar de los trabajadores, y contribuir al desarrollo económico sostenible. Además, se llevó a cabo un análisis cuantitativo sobre la industria de la construcción como potencia económica en México, utilizando datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Este análisis permitió demostrar cómo la industria de la construcción se ha convertido en un pilar de la economía mexicana y el impacto que tiene en el ámbito laboral.

Asimismo, se recopiló la información necesaria para abordar el tema de la sustentabilidad, los empleos verdes y la Agenda 2030. Como resultado de la investigación, se identificó que

la adopción de prácticas de construcción sustentable puede generar empleos verdes, los cuales fortalecen la seguridad laboral de los trabajadores y contribuyen al cumplimiento de las metas establecidas en la Agenda 2030. Asimismo, se observará que, en Ciudad de México, se han implementado programas sociales en favor de un trabajo justo y sostenible, buscando mejorar las condiciones del empleo en el sector.

4. Conclusión

La calidad del empleo en el sector de la construcción enfrenta múltiples desafíos y oportunidades en el actual proceso de transición hacia modelos de trabajo sostenibles. Entre los principales retos se encuentran la alta temporalidad, los riesgos en materia de seguridad y salud ocupacional; así como las condiciones laborales precarias que afectan a muchos trabajadores. Sin embargo, la adopción de modelos de trabajo sostenibles — incluyendo empleos verdes y mejores prácticas de bienestar laboral— representa una oportunidad para construir un entorno laboral más justo, seguro y resiliente.

Implementar estos modelos no solo mejora la calidad de vida de los trabajadores, sino que también incrementa la productividad y reduce los costos asociados a la rotación de personal y los accidentes laborales. Además, la promoción de habilidades verdes impulsa el desarrollo profesional y alinea las prácticas del sector con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. En última instancia, la construcción de una fuerza laboral sostenible y de calidad no solo favorece el crecimiento económico, sino que también contribuye a la reducción del impacto ambiental de la industria, garantizando un futuro más equitativo y viable.

Para lograr esta transformación, es fundamental la colaboración de todos los actores involucrados: gobierno, empresas y sindicatos. Solo a través de un compromiso conjunto se podrán garantizar condiciones laborales dignas y la generación de oportunidades de empleo de calidad en el sector de la construcción.

Fuentes de información

- ONU Mujeres. (2023). "Informe sobre la situación de las mujeres en el sector de la construcción: Barreras y oportunidades".
- Banco Mundial (2022), "Construcción sostenible y empleo: Informe del Banco Mundial sobre las perspectivas del empleo en el sector de la construcción. Banco Mundial".
- Chávez, M.F. et al. (2000). "Estudios sectoriales de las manufacturas mexicanas." México: UAM-Azcapotzalco.
- Ciuffo G, (2024) "Hacia una transición laboral justa en el sector de la construcción Desafíos y oportunidades en el marco del futuro del trabajo. OIT Argentina/ Fundación UOCRA"
- Gobierno de México. (2020). "Estrategia Nacional para la Implementación de la Agenda 2030 en México".
- González, M. (2019). Ecotecnologías en la construcción: Un enfoque sostenible. Revista de Ingeniería y Tecnología, Pp. 34-45.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Sector de construcción.
- Johnson, M. (2021). Optimizing payroll efficiency with modern technologies. Business Process Management Journal, 73-89.
- McKinsey & Company. (2016). The age of analytics: Competing in a data-driven world. McKinsey Global Institute.
- Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.
- ONU-Habitat. (2018). Informe Nacional de Ciudades: México.
- Organización Internacional del Trabajo (2020) "Informe: El Futuro del Trabajo"
- Poo, R. A. El sector de la construcción en México. Arquitectura / CYAD / Administración para el Diseño.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2019). "Informe sobre el Desarrollo Humano 2019: Más allá de la renta, más allá de la pobreza."

Legitimidad desde el liderazgo político y sus implicaciones sociales

Legitimacy forma Political Leadership and its Social Implications

María Camila Hernández Jaimes,¹ Mariana Lisbeth Rodríguez Muñoz,²
Francisco Javier Sierra Narváez³ y Rolando Eslava Zapata⁴

Sumario: Resumen. 1. Introducción, 2. Metodología, 3. Desarrollo, 3.1 Liderazgo político, 3.2 Legitimidad del liderazgo, 3.3 Implicaciones sociales del liderazgo política 4. Conclusiones, Fuentes de información

Resumen

La legitimidad es fundamental para el liderazgo político, ya que es el reconocimiento que los líderes obtienen de la sociedad, permitiéndoles influir y tomar decisiones. Una fuerte legitimidad fomenta la participación ciudadana y la estabilidad política, mientras que su falta puede causar rechazo, conflictos y protestas. Los líderes políticos necesitan tener un vínculo sólido con la sociedad y ser competentes en áreas clave como economía, seguridad y medio ambiente. Este artículo de investigación explora cómo la legitimidad en el liderazgo político impacta en la sociedad, con un enfoque multidisciplinario para entender su importancia. El estudio busca informar a la población sobre estos temas sin ofrecer soluciones definitivas, sino contribuir a la comprensión del papel crucial de la legitimidad en el liderazgo político y sus implicaciones sociales.

Palabras clave: Legitimidad, liderazgo político, líder, social

¹ Estudiante del programa de Derecho de la Universidad Libre Colombia, Seccional Cúcuta. Estudiante Investigadora del semillero Unilider, adscrito al Centro Seccional de Investigaciones. Email: mariac-hernandezj@unilibre.edu.co

² Estudiante del programa de Derecho de la Universidad Libre Colombia, Seccional Cúcuta. Estudiante Investigadora del semillero Unilider, adscrito al Centro Seccional de Investigaciones. Email: marianal-rodriguezm@unilibre.edu.co

³ Magíster en Administración de Empresas mención industria por la Universidad Experimental del Táchira, Venezuela. Profesor de la Universidad Libre Colombia, Seccional Cúcuta. Email: franciscoj.sierran@unilibre.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5926-7971>

⁴ Doctor en Administración por la Universidad Complutense de Madrid, España. Posdoctor en el programa de Gerencia para el Desarrollo Humano por la Universidad de Los Andes, Venezuela. Profesor de la Universidad Libre Colombia, Seccional Cúcuta. Email: rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2581-1873>

Abstract

Since the formation of the first civilizations, humanity has seen the need to distribute roles and especially assign to a particular subject the responsibility of watching over and directing the community, giving rise to what we know today as a “leader”, a who is always responsible for maintaining the stability and conditions of the society in which he was immersed; starting from the most prehistoric, such as the hunters and protectors of each tribe, until evolving into the great global leaders; For this reason, political leadership remains transcendent in the history of humanity, and irrevocable despite its maximum effort, since its performance will measure its capacity to exercise or otherwise, the rivalry and regressive that may emanate from its leadership will be attributed to social context.

Keywords: Legitimacy, political leadership, leader, social.

1. Introducción

Desde el establecimiento de la tradición civilizada, la gente ha considerado importante asignar responsabilidades a otras personas, especialmente darle a una sola persona la responsabilidad de cuidar a las personas y dirigir las (López-Sierra & Romero-Hernández, 2024). De ahí nació la imagen del “líder”, quien era visto como una persona responsable de mantener el orden y las buenas condiciones entre las personas.

Un viaje desde los primeros cazadores y protectores de tribus, hasta los importantes líderes mundiales que conocemos hoy; de modo que el liderazgo político ha sido algo muy importante en nuestra historia. Los líderes contribuyen a la amenaza de su capacidad de ejercer el poder, incluso si lo intentan (Álvarez-Norales & Morales-Acosta, 2023). Si no cumplen con sus obligaciones, la culpa puede recaer en la competencia y en los problemas que puedan surgir en su entorno cultural (Jiménez-Díaz, Ruiloba-Núñez & Collado-Campaña, 2021). A lo largo de la historia, el liderazgo político ha sido importante en la planificación y el desarrollo de la civilización. Desde los primeros grupos de personas, algunos de ellos cazadores o protectores, hasta los duros gobiernos actuales, los líderes han contribuido significativamente al desarrollo y la estabilidad de los pueblos (Pino & González, 2024).

Ser líder es más que gestionar cosas. También se trata de animar a los demás y mantener la calma. Esto permite considerar cómo un líder construye y mantiene su legitimidad a través de sus acciones y cómo interactúa con la comunidad que lidera (Blanco-Alvarado, 2019). Por su parte, el liderazgo político no se basa en el poder que alguien adquirió deliberadamente, sino en la legitimidad que se gana con la aceptación del pueblo. Esta

legitimidad es necesaria para que los líderes establezcan autoridad y unan a la gente. Es importante recordar que las aprobaciones no se establecen; depende de cómo respondan los líderes a las expectativas y necesidades de una sociedad cambiante (Zárate, 2024).

Por lo tanto, los líderes siempre deben esforzarse por demostrar su legitimidad porque sus decisiones pueden tener un gran impacto en las comunidades y la percepción de la justicia, la bondad y el progreso de las personas. Las consecuencias de la cultura del liderazgo político y su legitimidad afectan a varios aspectos (Salazar & López-Muñoz, 2023). Por lo general, el liderazgo autoritario genera confianza en los políticos y en las instituciones, incitando así a los ciudadanos a trabajar en equipo por el bien común. Sin embargo, la desconfianza y resistencia puede sobrevenir como consecuencia de esa falta de legitimidad generando así un efecto dominó que terminaría afectando la puesta en marcha de políticas sociales con miras al cumplimiento de objetivos de desarrollo (Egea-Barquero & Zamora-Medina, 2023).

A partir de esta óptica, el objeto de estudio del ejercicio del liderazgo centra su especial atención a las competencias individuales que debe poseer un líder, mismas a que responderá la sociedad, siendo posible afirmar que hoy día es por esto que los avances en esta nueva era de digitalización han ocasionado grandes cambios en los que influyen los diferentes métodos de comunicación en las personas y que desde este se puede evaluar el impacto de los líderes (Torres, 2024).

Dentro de los cambios actuales, múltiples son los retos que deberá surtir la legitimidad en el actual mundo globalizado que ejerce un fuerte control social debido a la facilidad en el acceso a la información, a partir del cual el público y la sociedad caracterizan las decisiones de estos líderes; es por esto que va surgiendo así la exigencia de coherencia entre el discurso y la acción a través de la transparencia. Resultado plenamente atribuible a ciudadanos en torno al poder conocer la legitimidad del liderazgo político como clave fundamental para entender el comportamiento de las sociedades contemporáneas y sus diversos estilos (Moya, 2024).

El presente documento examina el nivel de impacto social en la relación de la legitimidad y el liderazgo político en diferentes contextos. Mediante el uso de múltiples enfoques se analizará y determinarán los factores que contribuyen al establecimiento de la legitimidad y los factores que pueden socavarla. Esto, con el fin de proveer a la academia la relevancia e influencia del rol del líder político en la creación de cambios sociales y la afectación del ejercicio del poder.

2. Metodología

Esta investigación implementó un estudio hermenéutico cualitativo a partir de la revisión de bibliografía e investigaciones relacionadas en el objeto de estudio (Eslava-Zapata et al., 2023). A propósito, se obtuvieron cincuenta artículos de la base de datos Scopus.

3. Desarrollo

3.1. Liderazgo político

Sociedades justas se cimentaron en sólidos modelos de liderazgo político. Desde las primeras tribus de cazadores, bordeando por las fuertes y rudimentarias civilizaciones hasta la actualidad, el líder siempre ha desempeñado un rol fundamental en la organización de las sociedades de antaño y modernas, así como en el desarrollo de las comunidades. Entonces y ahora, el liderazgo político indiscutiblemente ha sido trascendental. Se trata entonces de una colaboración armónica entre todos los actores de las distintas esferas de la sociedad. Desde este contexto, el liderazgo político no toma como referencia la autoridad que puede ocasionar un cargo. Al mismo tiempo y desde la legitimidad, esta misma puede fortalecerse por medio de resultados éticos y observables (Eslava-Zapata, Sánchez-Castillo & Chacón-Guerrero, 2024).

El liderazgo político implica una responsabilidad social que no se puede delegar con facilidad. Más allá de la administración de los recursos, los líderes están obligados a mantener el bienestar general y la igualdad de oportunidades para los ciudadanos cuidando así los principios fundamentales. Este liderazgo no se limita a decisiones apresuradas sino que tiene detrás una planificación a futuro que evalúa el impacto de las políticas en el progreso social (Eslava-Zapata et al., 2024). Por ende, el liderazgo político ético demanda un compromiso firme con la equidad llevando así a la reducción de la desigualdad y creando diversas oportunidades.

La transparencia y la manera de poder generar resultados óptimos desde la visión de cuentas son fundamentos del liderazgo político responsable, ya que en la era de la información, los ciudadanos exigen —y tienen el derecho a exigir— que sus líderes actúen con claridad en sus propósitos y justifiquen debidamente sus decisiones, cumpliendo así con su deber ante la sociedad (Vega & Bravo, 2024).

Dentro de la objetividad se hace necesario generar confianza y legitimidad en el liderazgo político. Los líderes que se enfocan en adoptar prácticas transparentes tienden a ganar más credibilidad, lo que lleva a se facilite su gobernabilidad y fortalece el sistema democrático. Adicional a esto, la rendición de cuentas hace que la sociedad evalúe objetivamente el

desempeño de sus líderes, garantizando un control efectivo sobre el poder otorgado (Gómez-Ortiz & Duran, 2023).

En un entorno social caracterizado por su complejidad, la adaptabilidad constituye un elemento indispensable en el ejercicio del liderazgo. Los líderes deben estar preparados para modificar sus estrategias y políticas, ya que las sociedades están en constante evolución y sólo adaptándose podrán aquellos responder fácilmente a las necesidades cambiantes de estas (Frega, 2022). La capacidad de adaptación es clave para que los líderes mantengan su eficacia, ya que les permite afrontar desafíos complejos, como el cambio climático, tensiones sociales y crisis económicas, con una perspectiva flexible, fortaleciendo así la resiliencia del sistema. El líder que se adapta no solo resuelve problemas presentes, sino que también anticipa soluciones estratégicas a largo plazo (Ortiz, 2024).

La capacidad de comunicarse debe ser clara, sencilla y empática. Desde el pilar del liderazgo político, es primordial para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas ante la sociedad. La manera en que se transmiten las decisiones y los objetivos impacta directamente en el ejercicio de los derechos ciudadanos y la participación democrática. Una comunicación empática establece un vínculo con la ciudadanía, facilitando la comprensión de las propuestas y fomentando la confianza (Gómez-Ortiz et al., 2020). Por lo tanto, un liderazgo político legítimo requiere una comunicación honesta y abierta, que revela tanto los logros como las limitaciones de la gestión pública, asegurando así el cumplimiento de los principios constitucionales.

El factor vital de promover la afinidad y consistencia constructiva de la paz a través del liderazgo político se ven reflejados en la correcta práctica del diálogo y mecanismos alternativos para la resolución de conflictos, adecuando los escenarios en pro de la armonía social y con comunicación asertiva en el momento oportuno. Teniendo como conocimientos previos la diversificación de los componentes culturales, sociales y económicos, influyentes en la construcción o deterioro en la sociedad (en caso carente de un líder político eficaz). Se evidencia la necesidad antropológica de ser promotor de la cooperación social y orientación mediante el líder, indiferente a un escenario de crisis o bonanza.

De manera concluyente aunque temporal —puesto que la evolución constante impide dar cierre a un tema ampliamente social, subjetivo y transversal— se denota la necesaria toma de decisiones eficaces, justas y, en consecuencia, legítimas; respetando valores básicos en la ética y moral social contextualizado al entorno, tales como de compromiso, honestidad, legalidad y eficacia. “Los líderes que cultivan estas cualidades logran ganarse

la confianza de los ciudadanos y aportar positivamente al desarrollo social” (Carlderón-Ortega, et al., 2024).

3.2. Legitimidad del liderazgo

La legitimidad es clave para que los líderes políticos consoliden y conserven su arbitrio aun a sabiendas de que las civilizaciones incrementan su complejidad en la organización. Desde una perspectiva sociopolítica, la legitimidad no reside únicamente en el puesto formal de un líder. “Se centra en su capacidad de conectar auténticamente con los valores, intereses y necesidades de la comunidad” (Matienzo & Leme, 2024). Un líder legítimo inspira confianza y promueve la cooperación ciudadana, lo cual fortalece la estructura social.

El estado constante de transformación y transgeneracional de la legitimidad se desglosa por la inherente necesidad evolutiva del ser humano y su civilización, y la percepción de que el líder actúa en beneficio de todos. Los líderes que se involucran activamente con sus comunidades y priorizan una comunicación abierta y honesta, generalmente, disfrutan de una mayor legitimidad.

La legitimidad del liderazgo es un factor clave para el éxito de las políticas públicas. Un líder legítimo facilita la aceptación y el apoyo ciudadano a sus decisiones y a las reformas necesarias. Sin embargo, la falta de legitimidad puede desencadenar movimientos de oposición y protestas que ponen en riesgo el proceso de toma de decisiones (Durand-Reinaga & Arteaga-Alcivar, 2024).

Es por esto que se menciona el concepto de legitimidad generando evolución desde los cambios sociales y tecnológicos, y en los que finalmente, se destaca que la legitimidad en el liderazgo político es parte fundamental para establecer las bases del desarrollo sostenible y la cohesión social a largo plazo. La legitimidad inspira una visión de futuro y propicia el escenario para acrecentar la percepción de confianza, misma que ayuda a la comunidad a adaptarse mejor a los cambios y desafíos que se presentan en el ámbito político en cada país.

3.3. Implicaciones sociales del liderazgo político

El liderazgo político construye una reacción inmediata y casi que permanente en la civilización, afectando no solo las estructuras de gobierno, sino también las relaciones y dinámicas entre las personas. La forma en que un líder ejerce su autoridad influye directamente en la cohesión social, en la confianza que la gente deposita en las instituciones y en la percepción de justicia en cuanto a la distribución de competencias, herramientas y escenarios oportunos de aplicación. Cuando el liderazgo es legítimo y

se orienta al bienestar colectivo, contribuye a construir un entorno estable y justo, en el que la gente se siente representada y motivada a participar activamente en la vida pública (Cervantes-Niño, 2022).

Conceptos como justicia y equidad juegan un papel clave al determinar la legitimidad de determinado modelo de liderazgo político; esto, ya que, si la promoción de políticas públicas con enfoque de inclusión y justicia está a la orden del día, la confianza de la sociedad tendrá comportamientos con miras al crecimiento; sin embargo, si la conducta del líder se torna excluyente o elitista, la desigualdad se propagará como respuesta social cargada de resentimiento y desconfianza hacia las instituciones. Quedando así, empeñada la justicia y la igualdad en la sociedad que se deconstruye al faltar sus pilares coercitivos.

El componente colaborativo y entrelazado a los diferentes ámbitos sociales, avasallado a la construcción social impulsada por el sujeto denominado líder político, en su discurso inmerso en la intencionalidad necesariamente contextualizado a su entorno. Se encuentran pilares inherentes para el desarrollo de una coexistencia óptima que, se engranan como un “efecto espejo”, puesto que, por medio de las actuaciones personalísimas del líder, estas influyen en la armonía y sana convivencia, factores fundamentales para el desarrollo y fortaleza del modelo ejecutado, siendo su praxis el medio para tal fin; en donde “representarán un gran alivio en la lucha por una cultura de paz y (re) conciliación” (García-Beaudox et al., 2023).

Ahora bien, está claro que la gestión adelantada por el líder es fundamental; sin embargo, este actuar estará sujeto al control social que la sociedad ejerza sobre los distintos procederes de este; más propiamente hablando, se hace referencia a la rendición de cuentas, elemento necesario a partir del cual la sociedad evalúa el desempeño del líder y del que resulta un alto grado de favorecimiento, traducido en una sólida legitimidad o, por el contrario, en un abierto y sistemático rechazo hacia las instituciones democráticas.

El sentido de nacionalismo o pertenencia es un indicador de la influencia que está ejerciendo un líder político para con la sociedad; esto, toda vez que la promoción de objetivos comunes con miras a la integración social desarrolla un sentido de identidad común entre los gobernados. Dicho sentido es fundamental para el continuo crecimiento social y cultural de una sociedad unida, que porta como estandarte los mismos valores y objetivos de desarrollo; es por ello que la falta de correspondencia entre el líder y el pueblo, lejos de promover la cohesión social, desemboca en un vacío societario en el que el vínculo que se consolida a partir de la unidad resulta roto.

Sería el momento de plantear la siguiente interrogante: ¿qué esperar de un líder político cuando la crisis e incertidumbre ronda la esquina? Pues bien, si el líder mantiene un canal

de comunicación abierto, directo y transparente con la sociedad, esta —al permanecer informada— no colapsará ni será víctima de las suposiciones infundadas a partir del desconocimiento, por lo que la ansiedad social y el pánico colectivizado no serán propagados (Quiroz-Astorga, 2024). Es así como el modelo de liderazgo se convierte en una sólida plataforma de estabilidad que lejos de ser ineficaz, representa la calma y acción efectiva frente a las problemáticas que se avecinan.

En suma, extensas son las repercusiones que el liderazgo político ejerce en el desarrollo y la estabilidad social. De modo que, de un modelo de liderazgo cuyas bases se forjen en el compromiso, legitimidad y transparencia, resulta un fuerte tejido social que entrelaza una cultura social de paz y cooperación armónica. Es por ello que es acertado afirmar que un líder político debe poseer conciencia colectiva respecto del nivel de inherencia que este efectúa en la sociedad, pudiendo así llevarla directo al cambio y desarrollo o condenarla a la ruina y la separación.

De tal manera, resulta desacertado el negar la gran importancia que la legitimidad política ostenta en una sociedad. Esto, toda vez que los líderes políticos basan su actividad en la legitimidad que es conferida por cada una de las personas a las cuales va dirigido su discurso y quienes una a una dotan al líder de reconocimiento y aceptación; consiguiendo así la facultad de influir —tanto positiva como negativamente— en un curso de eventos determinados.

La legitimidad del liderazgo político trae consigo una serie de importantes implicaciones sociales, las cuales serán determinantes para que se adelante una adecuada y especial participación de la ciudadanía en los procesos políticos, al igual que propender por la estabilidad, unidad y armonización del ámbito social y el sistema político. Razones esenciales para establecer los factores de legitimidad que otorga la sociedad a un líder político (Baltar-Rodríguez, 2024).

Este atributo inherente del liderazgo político se basa en el nivel de aceptación y reconocimiento que tiene ante la sociedad y las instituciones que hacen parte del país. Esto, toda vez que se presenta una notable contribución a la estabilidad política ya que, a mayor reconocimiento de un líder, este tendrá una mayor capacidad de ejercicio del poder para hacer frente a las problemáticas.

En consecuencia, si carece de legitimidad, el líder político se expone a predecibles manifestaciones de rechazo y descontento social, desencadenando conflictos y protestas entre sus dirigidos y en contra de sí mismo. El líder político, a grandes rasgos, tiende a influir en escenarios a mayor escala de la estimada, tales como las intenciones de aquellos

inversionistas y tratadistas internacionales relacionados o interesados en concretar con el país en el que este se encuentre; del mismo modo y directamente proporcional a su legitimidad, pues es evidente el factor influyente que se le otorga respecto a su valoración de estabilidad y manejo de la economía emergente de un país.

La percepción de legitimidad que emana un líder político en la sociedad es determinante para la construcción de una sana confianza entre las instituciones estatales y el fomento de la competencia y cooperación participativa de los ciudadanos en la transversalidad del proceso representativo; pero la ausencia de esta “confianza” surgida de la legitimidad, detona en la fluctuación de una polarización y altas probabilidades de inestabilidad social.

El liderazgo político tiene una capacidad de influencia infravalorada pero inevitable en la actualidad de la civilización, pues una excelente ejecución y toma de decisiones de manera eficiente trasciende en una exitosa evolución de la sociedad en la que se enfoca. En esta investigación, se pretende examinar la terminología y sus significantes de los conceptos de liderazgo político y el desarrollo de influencias en la sociedad, con énfasis en las políticas públicas.

El conducir proyectos en vísperas del avance social es una de las responsabilidades y facultades de un líder político idóneo; por lo general es lo mínimamente esperado por parte de la sociedad que lo vigila y hace control político, si esto se enfoca en un contexto social latinoamericano, se observa la tendencia a la crítica y supervisión por parte del ciudadano (Joo et al., 2023). El factor realmente complejo se alberga en la antipatía y falta participación de la sociedad; por lo mismo, el liderazgo político debe ser capaz de crear lazos comunicativos con la sociedad. Sus necesidades y preocupaciones son la esencia de las prioridades de cada líder, para lograr promover la participación ciudadana en el proceso político.

Ser líder político exige una interdisciplinariedad óptima en ejecución y producción de políticas públicas, económicas, de seguridad nacional e internacional; así como el componente ambientalista y cultural (Jiménez-Díaz, 2024). Es primordial desarrollar y potencializar la capacidad de la toma de decisiones oportunas, efectivas y congruentes en un contexto social y mancomunado con las instituciones estatales para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados (Graizer, 2024).

Debe precisarse que la legitimidad del líder político puede provenir de muchos factores y eventos distintos dentro y fuera del ámbito político y social. Manteniendo el mismo enfoque, es inherente el asociar factores socioculturales y de gran auge político a la directa conexión del liderazgo político y su factor fundamental que es la legitimidad;

por lo anteriormente mencionado es de vital conectividad atribuirle las adecuadas recepciones empíricas de cada integrante social contextualizado, siendo estos partícipes contribuyentes del equilibrio sociopolítico.

4. Conclusiones

El análisis del liderazgo político muestra que es un pilar importante de la estabilidad y la cohesión social. A lo largo del estudio, se encontró que la legitimidad no se trata solo de tener una base, sino que se crea y se mantiene a través de las acciones, creencias y relaciones de confianza que los líderes y sus comunidades deben mantener. Los líderes que son percibidos como dignos de confianza y fuertes crean niveles más altos de colaboración y participación ciudadana, lo que direcciona a una óptima salud y confort.

Por lo tanto, la legitimidad del liderazgo es parte del poder político y la responsabilidad social. Siendo este el punto de partida, los resultados de este estudio hacen visible el papel fundamental que representa un liderazgo sano y afable como impacto positivo en una sociedad, ya que valores sociales como la justicia, igualdad y equidad sanean cualquier indicio de división social. La consistencia entre el actuar y las demandas de las comunidades otorgan aceptación a los planes de desarrollo que son puestos en marcha por los líderes, quienes a través de estos consolidan su poder y crean programas a partir de la promulgación de políticas públicas que responden a las necesidades sociales de aquellos que les endilgaron dicha responsabilidad, y asimismo, a quienes debe transparencia y resultados.

Por añadidura, se requiere —por parte de los líderes— la capacidad de desarrollar habilidades y estrategias tendientes a consolidar vínculos sólidos con las comunidades, ya que un buen modelo de liderazgo político va de la mano con una estrecha relación con los ciudadanos, ya que de allí se desprende el sentido de justicia social. Aún así, tras observarse distintos casos de líderes políticos y realizar una detallada comparación, se obtiene que en aquellas áreas en la que pulula la desconfianza social frente a los líderes y las instituciones que estos representan, las sociedades se han visto inmersas en protestas, conflictos y descontentos sociales, quedando cien por ciento socavada la legitimidad.

Aún así, el liderazgo no se ve destruido pero sí debilitado, ya que los valores legítimos en los que se fundó la sociedad se habrán vuelto obsoletos y la toma efectiva de decisiones se verá sometida a actuaciones arbitrarias. Siendo así la legitimidad un elemento intangible, pero indispensable para un modelo de liderazgo político próspero que propenda por la paz, la unidad y el bienestar.

Finalmente, los líderes políticos deben considerar la legitimidad y la eficacia al lograr un equilibrio entre poder y responsabilidad pública. Este tipo de liderazgo no sólo presta atención a las necesidades del pueblo, sino que también participa en su transformación y es considerado como una fuerza para el desarrollo real del pueblo. Por tanto, los derechos humanos se reafirman como un componente base para crear una sociedad justa y eficaz y fomentar el respeto y la participación de los ciudadanos.

Fuentes de información

- Álvarez-Norales, E., & Morales-Acosta, G. V. (2023). Formación en liderazgo político para jóvenes originarios de pueblos afro hondureños. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 22(1), 1-17. <https://doi.org/10.11600/rllcsnj.22.1.6248>
- Baltar-Rodríguez, E. (2024). Legitimidad y apropiación local: Variables clave del fracaso de la construcción del Estado en Afganistán (2001-2021). *Estudios de Asia y África*, 59(1), 89-108. <https://doi.org/10.24201/eaav59i1.2884>
- Blanco-Alvarado, C. (2019). La legitimidad desde el Parlamento Andino como órgano deliberante de la CAN. *Via Inveniendi Et Iudicandi*, 14(2), 191-205. <https://doi.org/10.15332/19090528/5047>
- Brouksy, O. (2023). Libertades individuales y mecanismos de legitimación política e institucional en Marruecos. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 135, 53-70. <http://dx.doi.org/10.24241/rcai.2023.135.3.53>
- Calderón-Ortega, M., Eslava-Zapata, R., & Sánchez-Castillo, V. (2024). Bioética y derecho: Tendencias y líneas de investigación. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 16(33), 301-321. <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.16-num.33-2024-4894>
- Cervantes-Niño, J. J. (2022). Implicaciones políticas y económicas del sindicalismo en México 2018: Tres escenarios desde el posmarxismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(2), 42-53. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37918>
- Durand-Reinaga, N., & Arteaga-Alcívar, Y. (2024). El papel de la educación en la promoción de la igualdad de oportunidades y la justicia social. *Nexus Research Journal*, 3(1), 14-25. <https://doi.org/10.62943/nrj.v3n1.2024.17>
- Egea-Barquero, M., & Zamora-Medina, R. (2023). La personalización política como estrategia digital: Análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 567-579. <https://doi.org/10.5209/esmp.84824>
- Eslava-Zapata, R., Cudris-Niño, L. F., & Calderón-Ortega, M. A. N. (2024). Marketing influencers: Perspectivas futuras de la investigación. *Aglala*, 15(2), 17-33. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2493>
- Eslava-Zapata, R., Sánchez-Castillo, V., & Chacón-Guerrero, E. (2024). Interaction between neuroscience and happiness: Assessment from artificial intelligence advances. *EAI Endorsed Transactions on Pervasive Health and Technology*, 10, 1-12. <https://doi.org/10.4108/eetpht.10.5456>
- Frega, A. (2022). Apuntes sobre la construcción de un liderazgo político en el naciente Estado Oriental del Uruguay. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, 79-85. <https://doi.org/10.34096/bol.rav.nEspecial.11541>
- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D'Adamo, O., & Bruni, L. (2023). Female political leadership styles as shown on Instagram during COVID-19. *Comunicar*, 75, 129-

138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- Graizer, O. L. (2024). Saberes, legitimidad y formación en la intersección de mundos del trabajo. *Praxis Educativa (Arg)*, 28(1), 1-18. <https://doi.org/10.19137/praxiseducativa-2024-280103>
- Gómez-Ortiz, E. J., & Durán, J. J. (2023). Sostenibilidad empresarial en Colombia. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-9. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10494>
- Gómez-Ortiz, E. J., Suarez, D., Herrera-Martínez, S.V. (2020). Papel de la gestión empresarial en el postconflicto colombiano. *Perspectivas sociales, jurídicas y económicas desde la frontera del Norte de Santander Colombia* (págs. 255-297). Colombia: Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/7233>
- Jiménez-Díaz, J. F. (2024). El método de las generaciones aplicado al estudio del liderazgo político de los presidentes del Gobierno de España. *Revista Española de Ciencia Política*, 65, 13-38. <https://doi.org/10.21308/recp.65.01>
- Jiménez-Díaz, J. F., Ruiloba-Núñez, J. M., & Collado-Campaña, F. (2021). Liderazgo político para un mundo nuevo: Cambios globales y pandemia de la COVID-19. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(242), 109-141. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.76524>
- Joo, M. K., & Cruz, K. S. (2023). The effects of political leadership on the effectiveness of governmental response to COVID-19. *Global Health Action*, 16(1), 2151707. <https://doi.org/10.1080/16549716.2023.2151707>
- Lema-Montes, C. (2024). Liderazgo político y movilización social en América Latina. *Revista de Sociología de la Educación*, 22(1), 23-42. <https://doi.org/10.7203/rse.22.1.19728>
- López-Sierra, F. J., & Romero-Hernández, F. A. (2024). Los desafíos del liderazgo político en el contexto actual: Teoría y práctica. *Revista de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología*, 17(1), 63-81. <https://doi.org/10.22002/RCPS.19804>
- Matienzo, A., & Leme, J. C. (2024). El liderazgo y el vínculo con la población en tiempos de crisis: Propuesta de un modelo integrador. *Revista de Ciencias Políticas*, 18(1), 1-19. <https://doi.org/10.20540/rcp.v18n1.11485>
- Montenegro, P. (2024). Propuestas para el liderazgo político en tiempos de crisis: Lecciones desde la pandemia. *Revista de Política y Sociología*, 29(1), 17-35. <https://doi.org/10.23890/rps.v29n1.2048>
- Moya, A. A. (2024). Educación emocional y liderazgo en contextos de crisis: Una revisión sistemática. *Revista Internacional de Educación Emocional y Bienestar*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.reiw.2023.101000>
- Ortiz, A. M. (2024). Liderazgo político y la construcción de confianza en contextos democráticos: un enfoque desde la ciencia política. *Revista de Ciencia Política*,

- 45(1), 9-22. <https://doi.org/10.53033/rcp.v45n1.218>
- Pino, M. E., & González, C. M. (2024). Construcción de identidades a partir del liderazgo político en contextos de crisis: Un estudio de caso en Chile. *Revista de Estudios Políticos*, 50(1), 15-30. <https://doi.org/10.24180/rep.v50n1.1234>
- Quiroz-Astorga, A. (2024). Liderazgo político y su relación con la gestión pública en el contexto de la pandemia. *Revista de Política y Gestión Pública*, 19(2), 45-61. <https://doi.org/10.15741/revpgp.2024.19.2.2024>
- Salazar, D., & López-Muñoz, F. (2023). Liderazgo y política en tiempos de COVID-19: Un análisis comparativo entre España y América Latina. *Revista de Políticas Públicas*, 12(1), 19-36. <https://doi.org/10.1515/rpp.2023.01>
- Torres, J. (2024). Confianza y legitimidad en el liderazgo político: Reflexiones a partir de la pandemia. *Revista de Ciencia Política*, 45(2), 21-36. <https://doi.org/10.53033/rcp.v45n2.219>
- Vega, F. J., & Bravo, A. (2024). Liderazgo y su impacto en el desarrollo organizacional: Un estudio en el sector público. *Revista de Psicología Social*, 35(2), 15-30. <https://doi.org/10.1080/00224545.2024.2199653>
- Zárate, P. (2024). El liderazgo político en la era digital: Retos y oportunidades. *Revista de Ciencias Políticas*, 40(1), 37-54. <https://doi.org/10.22187/rcp.40.1.2024.37>

El impacto de las habilidades blandas en el desarrollo organizacional dentro de la administración pública

The impact of soft skills on organizational development within public administration

Josué Emmanuel Ortiz Vázquez,¹ Mariaconchita Hernández Gutiérrez² y Fernando Sangabriel Dauzón³

Sumario: 1. Introducción, 2. Metodología, 3. Habilidades blandas, 4. Administración pública, 4.1 Administración pública en Veracruz, 5. Desempeño laboral en el sector público y su relación con la IE, 6. Conclusiones, Fuentes de información

Resumen

Este capítulo analiza el impacto que tienen las habilidades blandas en el desempeño laboral de los servidores públicos dentro de la administración pública en el estado de Veracruz, México. Se mencionan habilidades como la comunicación, el liderazgo, el trabajo en equipo y especialmente la inteligencia emocional, habilidades fundamentales para lograr la eficiencia y calidad en el servicio público de las instituciones gubernamentales de Veracruz. Se realizó una investigación documental y teórica, en la que se recopilaron y analizaron diversas fuentes académicas y normativas, para entender el papel de las habilidades blandas dentro del sector público. Los resultados de esta investigación muestran que las habilidades blandas favorecen en la transparencia, la toma de decisiones y una buena relación con la ciudadanía. Por lo que se concluye que, aunque se reconoce su importancia, es necesario realizar estudios empíricos en los que se compruebe la parte teórica dentro de las organizaciones gubernamentales.

¹ Universidad Veracruzana, México, alumno de la licenciatura en administración en la Facultad de Contaduría y Administración y alumno de licenciatura en pedagogía en el Sistema de Enseñanza Abierta de la Universidad Veracruzana.

² Universidad Veracruzana, México, alumna de la licenciatura en administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana y técnica en Asistente en Dirección y Control de Pequeñas y Medianas Empresas.

³ Universidad Veracruzana, México, maestro por asignatura de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana con Doctorado en Administración y Desarrollo Empresarial.

Palabras clave: Habilidades blandas, inteligencia emocional, administración pública, servidores públicos, organizaciones.

Abstract

This article analyzes the impact that soft skills have on the job performance of public servants within the public administration in the state of Veracruz, Mexico. Skills such as communication, leadership, teamwork and especially emotional intelligence are mentioned, fundamental skills to achieve efficiency and quality in the public service of the government institutions of Veracruz. A documentary and theoretical investigation was carried out, where various academic and regulatory sources were collected and analyzed, to understand the role of soft skills within the public sector. The results of this research show that soft skills favor transparency, decision making and a good relationship with citizens. Therefore, it is concluded that, although its importance is recognized, it is necessary to carry out empirical studies in which the theoretical part is verified within government organizations.

Keywords: Soft skills, emotional intelligence, public administration, public servants, organizations.

1. Introducción

En un mundo laboral cada vez más exigente, las habilidades blandas han tomado gran importancia en las organizaciones, y el sector público no es la excepción debido a que los servicios que requiere la ciudadanía comprenden competencias técnicas, pero también necesitan habilidades no cognitivas, que son esenciales para el desempeño de los servidores públicos.

El concepto de habilidades blandas ha evolucionado a lo largo del tiempo: de ser un término desarrollado por el ejército de los Estados Unidos a convertirse en una cualidad buscada por las organizaciones. Estas habilidades, junto con la inteligencia emocional, son fundamentales para alcanzar la calidad y eficiencia en los servidores públicos, superando con éxito las dificultades que se presentan en la administración pública, para lograr un gobierno abierto, transparente, ético y responsable, promoviendo el trabajo colaborativo por el bien de la ciudadanía.

El objetivo de esta investigación es analizar si las habilidades blandas, como el liderazgo, trabajo en equipo, habilidades de comunicación e inteligencia emocional proporcionan ventajas en el desempeño laboral de los servidores públicos. Con la finalidad de fortalecer sus competencias, logrando que estos sean capaces de realizar sus funciones o tareas de

manera eficiente, resolver problemas, aplicar la ley de forma justa y mejorar la relación con la comunidad.

2. Metodología

En el presente trabajo se desarrolla una metodología con enfoque cualitativo y diseño documental, con el que se busca analizar el impacto de las habilidades blandas en el desarrollo organizacional dentro de la administración pública, a través de una revisión de fuentes bibliográficas y normativas. Se trata de una investigación descriptiva que busca explicar el concepto de habilidades blandas e inteligencia emocional; su importancia en el desempeño de los servidores públicos y su aplicación en la administración pública del estado de Veracruz, México.

3. Habilidades blandas

El término habilidades blandas, según De la Ossa (2022) fue creado por el ejército de los Estados Unidos en 1960, después de que se percataran de que las tropas más destacadas no eran precisamente las que contaban con mayor capacidad o tenían más conocimiento sobre la maquinaria o armamento militar, sino aquellas que contaban con otras características, como la comunicación, el trabajo en equipo, la resolución de conflictos, responsabilidad y liderazgo. Por lo cual, en la década de los 60 del siglo XX, se comenzaron a realizar investigaciones sobre estas habilidades.

En 1968, el ejército de los Estados Unidos introdujo de manera oficial en sus entrenamientos una doctrina conocida como ingeniería de sistemas de entrenamiento, que principalmente consistía en acciones que afectaban directamente el desempeño de las personas en actividades relacionadas con su trabajo. No obstante, en 1972 fue el momento en que el término habilidades blandas o *soft skills* se introdujo de manera oficial en los manuales de entrenamiento del ejército de los Estados Unidos de América (Universidad Anáhuac, 2022).

Sin embargo, no fue sino hasta 1996 cuando el concepto de habilidades blandas comenzó a utilizarse en el ámbito empresarial. A este concepto se le asignaron diversas denominaciones, tales como habilidades del siglo XXI, habilidades socioemocionales o no cognitivas (Rodríguez et al. 2021). Vera (2016) las considera como competencias relacionales o transversales, competencias para la empleabilidad o habilidades laborales. De la Ossa (2022) las denomina “habilidades para la vida”.

Robles (2012) define las habilidades del siglo XXI como un conjunto de conductas o actitudes que permiten a los individuos cimentar una relación con otras personas de

forma efectiva, sin solo ver los conocimientos técnicos de cada persona. Asimismo, Ortega (2016) conceptualiza las habilidades no cognitivas como la cualidad de un individuo para relacionarse consigo mismo y con otros; además de tener la habilidad de reconocer, manejar, controlar y utilizar las emociones de forma adecuada.

De la Ossa (2022) menciona que las habilidades relacionales generalmente se utilizan para la empleabilidad o el trabajo y consisten en interactuar con otras personas de manera efectiva. Vera (2016) aporta que estas habilidades se relacionan con el entorno del individuo y la forma en que enfoca su aprendizaje. Como se puede observar en las diferentes definiciones, se habla sobre la relación de los individuos consigo mismos y con otros, además de que estas habilidades se pueden observar en diferentes entornos y no precisamente solo en el laboral.

Las habilidades blandas son competencias que desarrollan los seres humanos de forma específica y sirven para obtener un mejor desempeño en diversos ámbitos a lo largo de la vida; es importante mencionar que no importa el cómo se conozcan estas habilidades en cuanto a la terminología sino más bien que estas habilidades generen competencias interpersonales y sociales.

Gracias a estas definiciones se concluye que las habilidades blandas son consideradas un conjunto de competencias interpersonales y socioemocionales, que ayudan a las personas a interactuar de forma efectiva consigo mismos y con su entorno. Estas habilidades manejan y aplican las emociones de forma adecuada, fomentan la comunicación, construyen relaciones sólidas y colaborativas.

Algunos docentes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) consideran que las habilidades blandas están estrictamente relacionadas con los rasgos de personalidad o cualidades y virtudes que se adquieren durante los primeros núcleos de aprendizaje; mencionan algunas habilidades blandas como la comunicación, planificación, trabajo en equipo, negociación, manejo del estrés, empatía, pensamiento crítico, motivación e inteligencia emocional (Herrera y Rojas, 2022).

Para efectos de este trabajo, se tomarán en cuenta cuatro habilidades blandas: liderazgo, trabajo en equipo, habilidades de comunicación e inteligencia emocional. Según Gómez (2002), el liderazgo se entiende como la capacidad que tiene un individuo de influir en un grupo para la consecución de objetivos. Por otro lado, Newstrom (2003) coincide con la definición anterior, y agrega que el alcance de las metas se da por medio del trabajo en equipo (Aguirre, et. al 2017).

El trabajo en equipo, para Bustamante (2020), es la suma de esfuerzos de distintos individuos que, en su conjunto, inciden en una mayor probabilidad de éxito en el logro de objetivos colectivos e individuales. Manya (2024) considera que las habilidades de comunicación se refieren a los diversos tipos de interacción; estos pueden ser de forma oral, escrita y no verbal. Un factor muy importante que debe tenerse en cuenta en las habilidades de comunicación es la escucha activa.

Como se puede observar, las tres habilidades mencionadas se encuentran estrechamente relacionadas. El liderazgo busca dirigir a un grupo de individuos en la consecución de algún objetivo común, donde el trabajo en equipo tiene un papel fundamental para conseguir estos objetivos mediante la suma de esfuerzos; sin embargo, la comunicación es muy importante para obtener la esencia del mensaje, e influir sobre los individuos. Esta debe darse mediante un proceso en el que el oyente presta la atención adecuada a quien está hablando.

Finalmente, Rodríguez y otros (2021) consideran que las habilidades blandas se fundamentan en la teoría de la inteligencia emocional de Goleman (1998). Esta teoría menciona que la inteligencia emocional se divide en dos grupos: la personal y la social. La primera incluye la confianza en sí mismo, la motivación, el compromiso y principalmente la conciencia emocional. El segundo grupo considera el liderazgo, la comunicación, la resolución de conflictos y el trabajo en equipo, lo que diversos autores consideran como habilidades blandas.

Alonso (2019) sugiere que la inteligencia emocional (IE) se refiere a la capacidad de reconocer los sentimientos de las demás personas y los propios. Con las aportaciones anteriores se entiende que la inteligencia emocional tiene un gran peso dentro de las habilidades blandas, además de que ayudan a la motivación y engloban diferentes habilidades que pueden ser distintas entre sí, pero que complementan a la inteligencia académica. La inteligencia emocional ayuda a manejar las relaciones que mantenemos con nuestro entorno y con nosotros mismos.

4. Administración pública

Fernández (2023) aporta que, al igual que en el ámbito particular, el Estado también necesitaba desarrollar el objeto de la administración, tomando en cuenta que el fenómeno estatal siempre se ha sustentado en instituciones administrativas. Debido a lo anterior, y como consecuencia de esta mezcla, surgió la administración pública.

Este tipo de administración se encuentra dirigida por los políticos que la ciudadanía elige para su representación. Por otro lado, la Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económico manifiesta que la administración pública es un servicio para los ciudadanos; esta tiene la encomienda de cumplir con las necesidades, deseos y derechos de cada ciudadano de acuerdo con sus requerimientos, siguiendo perspectivas éticas y legales (OCDE, 2012 como se citó en Cordero, et al. 2020).

Para cumplir con las exigencias de la sociedad, el gobierno debe rendir cuentas a la ciudadanía, además de impulsar la participación de todos los involucrados, para obtener un gobierno transparente y abierto (Sánchez, 2015). Debido a esto es que surge el término gobierno abierto, como consecuencia de las exigencias de la ciudadanía a la administración pública.

El gobierno abierto se define como aquel que es capaz de tener una comunicación con la ciudadanía de forma constante, con el objetivo de escuchar las solicitudes y comentarios de los ciudadanos para tomar decisiones con base en las necesidades y preferencias de la ciudadanía; de esta manera se logra una comunicación significativa, transparente y abierta, en colaboración entre los funcionarios y los ciudadanos (Calderón y Lorenzo, 2010 como se citó en Sánchez, 2015).

4.1 Administración pública en Veracruz, México

En el estado de Veracruz se identifican 212 administraciones de los municipios y 1 administración de esta entidad federativa. Estas entidades cuentan con servidores públicos que fueron elegidos mediante la elección popular. Además, también son considerados servidores públicos todos los miembros del Poder Judicial del Estado y, en general, cualquier persona que tenga un empleo en cualquier organismo perteneciente al Estado, según el artículo 76 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2024.

El gobierno del Estado de Veracruz, en teoría, se muestra comprometido con sus ciudadanos; así lo hace ver en el artículo 76 Bis, en el que se hace referencia a sanciones administrativas que van desde amonestaciones, suspensiones, destituciones e inhabilitaciones a los servidores públicos que incurran en acciones u omisiones que afecten la legalidad, honradez, lealtad, imparcialidad y eficiencia en su desempeño laboral (Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2024).

Recordando el término gobierno abierto –postura que fue adoptada por el gobierno mexicano–, el Estado de Veracruz la hace visible en la Constitución del Estado, en su artículo 14 inciso IV, mencionando que las autoridades del estado tienen la obligación de establecer procedimiento y formas de gobierno abierto con la finalidad de garantizar la participación social efectiva, amplia, directa, equitativa y democrática en los términos

que establezca la ley (Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2024).

Por otro lado, el artículo 4 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave menciona que la administración pública del estado deberá alinear sus políticas, prioridades y restricciones para la consecución de los objetivos, de acuerdo con el Plan Veracruzano de Desarrollo y los diferentes programas de gobierno (Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2024).

Tomando en cuenta lo mencionado en la Constitución Política del Estado y la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave se puede observar que, en la teoría, el gobierno busca cumplir con una buena administración pública, tomando en cuenta a la ciudadanía. Cordero y otros (2020) aportan que los servidores públicos deben de adquirir una cultura de servicio que sea eficiente para brindarle la atención adecuada al ciudadano, aunque también señalan que, en la mayoría de las ocasiones, durante la práctica esto no es así.

A raíz de lo anterior, es importante tener servidores públicos altamente capacitados que cuenten con las habilidades necesarias para resolver las necesidades de la ciudadanía de manera rápida y eficiente. Por lo cual es necesario el desarrollo de las habilidades blandas e inteligencia emocional en los servidores públicos, con el fin de obtener un buen desempeño laboral, mediante las habilidades de comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, inteligencia emocional; necesarias para tener un trato agradable con los ciudadanos y saber tomar decisiones bajo presión.

5. Desempeño laboral en el sector público y su relación con la IE

El desempeño laboral se entiende como el rendimiento que tienen los empleados al realizar el trabajo que se les encomienda; por este motivo, las organizaciones se preocupan en observar, estimar y valorar su recurso humano (Bohórquez et al. 2020). El desempeño laboral se resume en el conocimiento que tienen los trabajadores al momento de cumplir, hacer o realizar sus tareas. El desempeño laboral es muy importante, ya que de este depende que las organizaciones puedan alcanzar o no, sus objetivos (Gutiérrez, 2021 como se citó en Manya, 2024).

Manya (2024) considera que el desempeño laboral es la clase de trabajo que realiza un empleado dentro de una organización, dirigiendo sus esfuerzos al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Con estas definiciones se entiende que el desempeño laboral es la habilidad con la que los trabajadores realizan sus actividades dentro

de la organización. Este es muy importante para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y se puede ver reflejado en la capacidad que tienen los empleados en la resolución de conflictos, trabajo en equipo, liderazgo, etcétera.

En la actualidad es necesario el desarrollo de estas habilidades para buscar el éxito profesional debido a que estas han adquirido gran relevancia y se han vuelto indispensables para los empleadores, clientes y el mercado en general. Por lo anterior, las habilidades blandas buscan desarrollarse en entornos educativos, empresariales y la administración pública no es la excepción, buscando obtener un buen desempeño laboral por parte de los servidores públicos.

En un estudio realizado en la organización Amanecer Médico, se demostró que las variables de inteligencia emocional y el desempeño laboral se encuentran estrechamente relacionadas; se logra observar que las emociones juegan un papel importante en el desempeño laboral. Este hecho comprueba los planteamientos de Goleman, quien mencionaba que el coeficiente intelectual juega un papel secundario respecto a la inteligencia emocional a la hora de determinar el rendimiento laboral (Enríquez et al. 2015).

La relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral consiste en que si un individuo muestra inteligencia emocional para manejar las emociones, trabajar bajo presión y aplicar las habilidades blandas, tanto el desempeño individual como el colectivo serán adecuados y se alcanzarán los objetivos organizacionales. Por el contrario, una persona que no tiene la capacidad de manejar el estrés, trabajar bajo presión, facilidad para trabajar en equipo o para comunicarse, tendrá un desempeño deficiente, dejando en claro la importancia de la IE en el desempeño laboral.

Se puede observar que la inteligencia emocional incrementa el éxito de los individuos y, con ella, es posible mejorar la calidad de vida, debido a que fortalece las emociones positivas y no, a las negativas. Daniel Goleman menciona que el éxito en la vida se debe al coeficiente intelectual, sólo en un 20%, y el otro 80% resulta de la inteligencia emocional, con factores como la motivación. Asimismo, la constancia, el control de los impulsos y la empatía, se pueden aprender y desarrollar (Alonso, 2019).

Para cumplir con las exigencias de la ciudadanía dentro del estado de Veracruz es necesario tener servidores públicos altamente capacitados con los conocimientos teóricos necesarios y las habilidades blandas desarrolladas. El desarrollo del liderazgo, la comunicación asertiva, el trabajo en equipo, la empatía y la motivación ayudan a las personas a mejorar sus habilidades en diferentes contextos, ya sean personales o laborales (Rey y Peña, 2022).

El desarrollo de habilidades como el liderazgo es necesario dentro de la administración pública, debido a que este es esencial para que un servidor público sea un agente de cambio en la sociedad; además de crear inspiración y admiración en el equipo de trabajo. Pereda y otros (2022) destacan la importancia de la inteligencia emocional en el desarrollo del liderazgo, por lo cual consideran que el sector público debe confiar en este elemento clave.

Para tener un servidor público realmente preparado, es necesario que este tenga la cualidad de trabajar en equipo y en conjunto con los ciudadanos, para garantizar que estos reciban los servicios que necesitan, tomando en cuenta sus necesidades. Además del trabajo en equipo, los servidores públicos deben de tener habilidades de comunicación, ya que serán de vital importancia para desarrollar beneficios del trabajo en equipo y ayudar en las negociaciones con la ciudadanía.

Las ventajas brindadas por el liderazgo, el trabajo en equipo y las habilidades de comunicación proporcionan un gran potencial en los servidores públicos, obteniendo profesionales de alta calidad técnica y humana; sin embargo, hay una herramienta indispensable para que esto se logre. Con ella se puede mostrar el camino al éxito o al fracaso; esta es la inteligencia emocional.

6. Conclusiones

Las habilidades blandas han alcanzado un papel importante dentro del desarrollo organizacional. En el contexto de la administración pública han resultado igual de importantes que en cualquier otra organización; habilidades como liderazgo, trabajo en equipo, habilidades de comunicación e inteligencia emocional pueden ser de vital importancia para los servidores públicos. Debido a que, como se muestra en la investigación, las habilidades blandas favorecen la transparencia, la toma de decisiones y una buena relación con la ciudadanía.

Al ser una investigación teórica, descriptiva, esta funge como un análisis de distintos autores en los que se menciona la importancia de la inteligencia emocional y de las habilidades blandas; sin embargo, en el estado de Veracruz, hasta el momento, es muy poca la evidencia de esto; por lo que es necesario trasladar la parte teórica y aterrizarla en un contexto real dentro de los municipios, para evaluar si los servidores públicos realmente cuentan con este tipo de habilidades y cómo impacta esto en el desempeño organizacional de la administración pública.

Por lo que se sugiere realizar investigaciones empíricas sobre el impacto de las habilidades blandas en el desarrollo organizacional de la administración pública en las organizaciones

gubernamentales del estado de Veracruz, México. Como las que se han realizado en Perú; por ejemplo, la realizada por Sánchez y otros (2023) en su artículo “Cómo las habilidades blandas contribuyen al desempeño organizacional dentro de la administración pública” aplicando instrumentos de evaluación que midan las habilidades blandas de los servidores públicos con su desempeño laboral.

Los resultados que se espera obtener en investigaciones de este tipo dentro de los municipios del estado de Veracruz, guardan una estrecha relación entre los servidores públicos con habilidades blandas y un mejor desempeño laboral. Es decir, demuestran que las habilidades blandas en los servidores públicos veracruzanos son fundamentales para lograr una administración pública eficiente, además de obtener los beneficios del gobierno abierto, buscando una administración humana, empática y responsable en la búsqueda del bien común.

Es importante recordar que no debe dejarse de lado la inteligencia emocional, ya que debe ser una prioridad en la formación de los servidores públicos veracruzanos. Esta habilidad no solo mejora el rendimiento laboral, sino que también eleva la calidad del servicio brindado a la ciudadanía.

Contar con servidores públicos que tengan un alto grado de inteligencia emocional contribuye a obtener una administración pública eficiente. Además de que esta habilidad es fundamental para el desarrollo de las habilidades blandas, tales como el trabajo en equipo, la comunicación y el liderazgo.

Fuentes de información

- Aguirre León, G., Serrano Orellana, B., y Sotomayor Pereira, G. (2017). El liderazgo de los gerentes de las Pymes de Machala. *Revista científica de la Universidad de Cienfuegos*, 9 (1), 187-195. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202017000100027&script=sci_arttext&lng=en
- Alonso Serna, D. K. (2019). Inteligencia Emocional, Daniel Goleman. *Con-Ciencia Serrana Boletín Científico De La Escuela Preparatoria Ixtlahuaco*, 1(1). Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ixtlahuaco/article/view/3677>
- Anáhuac Mayab. (s.f.) Habilidades comunicativas: cuáles son y cómo puedes aplicarlas con éxito. <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/habilidades-comunicativas-cuales-son-como-aplicarlas>
- Anáhuac Puebla. (07 de noviembre de 2022). Habilidades blandas: qué son y por qué son importantes. Anáhuac Puebla. <https://puebla.anahuac.mx/licenciaturas/blog/habilidades-blandas-que-son>
- Bustamante, L. (2021). La importancia de las habilidades blandas en un asesor de imagen. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, No. (97), 17-28. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi97.3918>.
- Cinque, M. (2016). "Perdidos en la traducción". *Desarrollo de habilidades blandas en países europeos. Tuning Journal for Higher Education*, 3 (2), 389-427. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Cinque-2/publication/303770318_Lost_in_translation_Soft_skills_development_in_European_countries/links/58495d9208ae82313e7101c7/Lost-in-translation-Soft-skills-development-in-European-countries.pdf
- Cordero Clavijo, A. M. Córdova Tobar, N. Moreira Sarmiento, M. C. et al. (2020). Habilidades blandas, un factor de competitividad en el perfil del servidor público. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(5), 41-63. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/356646209_Habilidades_blandas_un_factor_de_competitividad_en_el_perfil_del_servidor_publico
- De la Ossa V, J. (2022). Habilidades blandas y ciencia. *Revista Colombiana de Ciencia Animal*, 14(1), e945. <https://doi.org/10.24188/recia.v14.n1.2022.945>
- Enríquez Argoti, E. Martínez Romero, J. A. y Guevara Porras, L. M. (2015). Relación de la inteligencia emocional con el desempeño laboral. *Ciencia y salud*, 3(11), 41-46. Recuperado de https://web.archive.org/web/20180411145343id_/http://revistas.usc.edu.co/index.php/CienciaySalud/article/viewFile/505/432
- Fernández Ruiz, J. (2023). *Derecho parlamentario*. Universidad Autónoma de México. *Derecho parlamentario*
- Flórez Espinal, L., (2024). Revisión teórica sobre el concepto de habilidades blandas del emprendedor en relación con la Epistemología del Pensamiento Complejo. 593

- Digital Publisher CEIT, 9(5), 443-453, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2354>
- Gómez Rada C. (2002). Liderazgo: conceptos, teorías y hallazgos relevantes. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 2(2), 61-77. Recuperado de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Liderazgo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Liderazgo.pdf>
- Gómez, Gamero, M. E. (2019). Las habilidades blandas competencias para el nuevo milenio. Divulgare Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan, 6(11), 22-26. <https://doi.org/10.29057/esa.v6i11>
- Herrera, J. y Rojas, D. (02 de septiembre de 2022). La importancia de las habilidades blandas en el mundo laboral. UNAM global revista. Recuperado el 28 de octubre de 2024 de https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-importancia-de-las-habilidades-blandas-en-el-mundo-laboral/
- Lazo Pérez, M. y Lamanier Ramos, J. I. (2017). La inteligencia emocional. Mapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas, 4(5), 128-132. Recuperado de <https://www.revistamapa.org/index.php/es/article/view/21>
- Manya Poémape, P. R. (2024). Habilidades blandas y su relación con el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad Provincial de Pacasmayo, 2023 (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). Repositorio institucional. <https://dspace.unitru.edu.pe/entities/publication/f03e84f3-d9b9-4644-8ea0-0eb49ae3d2ee>
- Ortega Goodspeed, T. (2016). Desenredando la conversación sobre habilidades blandas. EL DIÁLOGO Liderazgo para las Américas. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12799/4844>
- Pereda Pérez, F. J., López Guzmán, T. y González Santa Cruz, F. (2022). La inteligencia emocional como habilidad directiva. Estudio aplicado en los municipios de la provincia de Córdoba (España). Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades, 27(53), 98-120. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.1.5>
- Rey Romero, M. R. y Peña Lapeira, C. J. (2022). Las competencias blandas en el emprendimiento. Corporación Universitaria Minuto de Dios- Uniminuto. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=875340>
- Robles M, M. (2012). Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. Business Communication Quarterly, 75(4), 453-465. <https://doi.org/10.1177/1080569912460400>
- Rodríguez Siu, J. L. R Salazar, R. E. y Fuerte Montaña, L. (2021). Habilidades blandas y el desempeño docente en el nivel superior de la educación. Propósitos y Representaciones, 9(1), e1038. <https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9n1.1038>
- Romero Barrientos, P. X. (2023). Habilidades blandas en la gestión administrativa de los trabajadores de una municipalidad distrital de Piura, 2022 (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12799/4844>

net/20.500.12692/122029

- Sánchez Trigueros, J. (2015). Los antecedentes del gobierno abierto: una mirada retrospectiva en la evolución de la administración pública. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 8(23), 67-84. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96043202005>
- Vera Millalén, F. (2016). Infusión de habilidades blandas en el currículo de la educación superior: clave para el desarrollo de capital humano avanzado. *Revista Akademeia*, 7(1), 53-73. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12743/1407>

Habilidades interpersonales requeridas para un licenciado en Administración

Interpersonal Skills Required for a Bachelor of Administration

Alejandra Bautista Navarro,¹ Carlos Sangabriel Rivera,² Sandra Luz Domínguez López³ y Elani Bravo Arizmendi⁴

Sumario: 1. Introducción, 2. Justificación, 3. Desarrollo, 4. Conclusiones, Fuentes de información

Resumen

El objetivo de la investigación fue identificar y describir las habilidades interpersonales que un licenciado en Administración debe poseer para generar un efecto beneficioso en una empresa. Se tomó como objeto de estudio a empresas xalapeñas del estado de Veracruz y los estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana región Xalapa. Se realizó el desglose de las habilidades interpersonales y se aplicaron dos instrumentos de estudio. El primero fue respondido por los estudiantes y se enfocó en conocer las habilidades que consideran tener; el segundo instrumento fue respondido por gerentes y dueños de empresas, y se enfocó en identificar las habilidades interpersonales que son importantes y requeridas por las empresas. Con los resultados obtenidos se hizo un comparativo y se logró identificar las áreas de oportunidad en la formación de los estudiantes.

Palabras clave: Habilidades interpersonales, licenciado en Administración, empresas, evaluación.

Abstract

The objective was to identify and describe the interpersonal skills that a graduate in Administration must possess to generate a beneficial effect in a company. Xalapa

¹ Doctora en Administración y Desarrollo Empresarial. Docente de tiempo completo de la Universidad Veracruzana. Candidata a investigadora nacional.

² Doctor en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico. Docente de tiempo completo de la Universidad Veracruzana. Candidato a investigador nacional.

³ Doctora en Gestión y Control. Docente de tiempo completo de la Universidad Veracruzana.

⁴ Licenciada en Administración.

companies from the State of Veracruz and the students of the bachelor's degree in administration at the Universidad Veracruzana region of Xalapa were taken as the object of study. The breakdown of interpersonal skills was carried out and two study instruments were applied. The first was answered by the students and focused on knowing the skills they consider they have; the second instrument was answered by managers and business owners and focused on identifying the interpersonal skills that are important and required by companies. With the results obtained, a comparison was made and it was possible to identify the areas of opportunity in the training of the students.

Keywords: Interpersonal Skills, degree in Administration, business, evaluation.

1. Introducción

Las habilidades interpersonales se pueden definir como aquellas herramientas indispensables para la creación y mantenimiento de relaciones, que son fundamentales para el logro de objetivos personales y profesionales.

Esta investigación identifica las habilidades interpersonales más destacadas en la literatura sobre el tema y muestra una comparación entre las habilidades que requieren algunas empresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz, así como aquellas que poseen los licenciados en Administración de la Universidad Veracruzana, región Xalapa.

Es importante reconocer que estas habilidades no solo son de utilidad para alcanzar el éxito académico y profesional, sino también para la creación de relaciones sanas y duraderas, fomentar un mejor ambiente de trabajo y un agradable entorno social, que mejora el proceso de comunicación, generando empatía y comprensión hacia los sentimientos de los demás.

2. Justificación

Se requiere que dentro de una organización se reconozca el impacto de las acciones, decisiones y actitudes de los individuos, la manera en la que se comportan y relacionan con los demás y el efecto que tienen en ellos; así como dar reconocimiento a las habilidades con las que los licenciados en Administración deben contar en el mundo laboral generando conciencia en la implementación de estas desde la formación académica o incluso desde la formación en el hogar, ya que estas habilidades son adquiridas por la experiencia y la influencia de los círculos sociales en los cuales se encuentran expuestas las personas, de cierta manera son el reflejo del entorno y de los valores.

Según González (2021), estas habilidades interpersonales pertenecientes al siglo XXI se están volviendo reconocidas y valoradas por las empresas y el mundo laboral; por lo cual es prioridad agregarlas en el currículo, debido a que sirven para resolver problemas de trabajo en equipo, tomar buenas decisiones y fomentar el pensamiento crítico.

Sin embargo, para esto se debe generar conciencia de las habilidades con las que se cuenta y aquellas que presentan alguna deficiencia, pero para tener una idea acertada de cuáles son y en qué se deben mejorar. Se debe realizar un análisis personal respecto de las habilidades interpersonales que los licenciados en Administración tienen y que han ido obteniendo durante el transcurso de su formación profesional; así como cuáles son aquellas que el mercado necesita.

3. Desarrollo

3.1 Habilidades interpersonales

Las habilidades interpersonales, de acuerdo con Baque, Lisenia, Viteri, Danilo, Izquierdo y Aida (2022) ayudan a tener una sana comunicación con las demás personas, a expresar mejor lo que necesitamos decir y a entender el mensaje que se nos quiere hacer llegar. Estas habilidades forman un conjunto de comportamientos y hábitos necesarios para asegurar una correcta interacción, mejorar las relaciones personales y alcanzar los objetivos de una buena comunicación. Es gracias a su correcto desarrollo que se logra una buena interrelación y se permite la transmisión de información completa o una orden bien dictada.

Las habilidades sociales y las habilidades interpersonales no deben confundirse, puesto que las habilidades sociales se encargan de los comportamientos que se tiene como individuos hacia los demás y las cuales ayudan con la generación de las relaciones sociales, adquiridas principalmente por la observación y la enseñanza de terceros, tales como maestros, compañeros, familiares, etcétera; mientras que las habilidades interpersonales son las capacidades que se deben tener para poder conservar la relación ya creada, por medio de la comprensión y la implementación de estas habilidades.

Las habilidades en una empresa, según Baque y otros (2022) “Son una herramienta que permiten que los gerentes fortalezcan la relación con los empleados, al igual que incentivar la mejora de la productividad institucional; cuando el gerente alcanza estos resultados, el desempeño del personal a su cargo llega a ser más fructífero, destacando así sus destrezas de liderazgo” (pág. 1).

Las habilidades interpersonales son una manera de empatizar, comprender y escuchar a los empleados, mejorar el desempeño, las relaciones internas y externas que se tienen

en una empresa; comprender las necesidades de los clientes y colaboradores, establecer vínculos leales y crear una relación con los proveedores; aumentan la confianza entre colaboradores y establecen un ambiente positivo que, a su vez, aumenta la productividad. A continuación, se muestran las habilidades interpersonales más destacadas y su definición:

Figura 1. Ejemplos de habilidades interpersonales



Comunicación: De acuerdo con Zayas (2012), cumple una función social y es lo que resulta de la interacción entre las personas. Es fundamental el conocimiento mutuo y del mensaje para el éxito de esta.

Empatía: Para Calderón (s.f.): “Ser empático aumenta la productividad y la eficacia para resolver conflictos. La empatía es clave de la inteligencia emocional que se pone de manifiesto a la hora de comunicarnos y relacionarnos con los demás; está relacionada con un buen liderazgo” (pág.1).

Trabajo en equipo: De acuerdo con Robbins (2022), genera una sinergia positiva a través del esfuerzo coordinado. La administración busca que sus organizaciones incrementen el desempeño.

Liderazgo: De acuerdo a Valencia (2015), “El liderazgo debe incrementarse por todos los medios y formar parte de los programas de capacitación de personal en cualquier organización”.

Inteligencia emocional: Alegre (2020) define la inteligencia emocional como el conocimiento para la toma de decisiones.

Resolución de conflictos: Es la habilidad en la que se establece un proceso por medio del que se busca la solución adecuada a la problemática presentada, de manera personal o con otros integrantes involucrados.

Responsabilidad: Según Castaño, Anggy y Arias (2021), este concepto se entiende como la “Forma de actuar responsable de una organización para con sus grupos de interés. Esta variable se ha hecho objeto de investigación por generar valor en las empresas a través de los activos intangibles, como la reputación corporativa, que hace referencia a la percepción de los grupos sobre las compañías” (pág. 1).

Creatividad: De acuerdo con Gutiérrez (2014), la creatividad es una técnica para resolver problemas, que es aplicable a multitud de actividades que realizan los humanos.

3.2 Beneficios de las habilidades interpersonales en un licenciado en Administración

El beneficio principal de contar con un gran número de habilidades interpersonales es la ventaja competitiva que se establece ante otros candidatos para aspirar a un puesto de trabajo, debido a que no solo se valoran los conocimientos sino que también la manera de aplicarlos y de relacionarse con los demás.

Las empresas mejoran el liderazgo de quienes lo ejercen. Al saber dirigir y no imponer, se implementa la escucha a los colaboradores, ayuda en la resolución de problemas, a identificar el perfil y valor de cada trabajador, a realizar análisis críticos y analíticos de los colaboradores; se identifican los procesos y las tendencias de los consumidores, motiva a los empleados, mejora la dinámica del trabajo en equipo, añade la persuasión y negociación con los consumidores y enriquece la atención al cliente.

Los beneficios personales que estas habilidades tienen para los licenciados en Administración son el aumento de posibilidades de alcanzar las metas profesionales, mejores oportunidades laborales, renombre en el ámbito empresarial, facilidades en el ejercicio de los diversos puestos de trabajo y una mejor adaptabilidad a las empresas.

Según Rey y Peña (2021), contar con estas habilidades “Facilita el desarrollo interpersonal y contribuyen a mejorar su desempeño personal y profesional; a mejorar sus actitudes, posturas y formas de actuar cotidianas. Y proporciona mayor facilidad para interactuar, comunicarse, y trabajar en equipo de forma empática y sinérgica” (pág. 18-19).

3.3 Importancia de las habilidades interpersonales en el mundo laboral

Las habilidades interpersonales son requeridas por las empresas por el efecto que estas tienen, no solo en la persona que las posee, sino también en el entorno en el que se desarrollan, pues generan un impacto en los colaboradores y brindan una buena imagen en los consumidores. Una persona que posea una gran cantidad de habilidades interpersonales será más productiva, apoyará en el desarrollo y crecimiento de la empresa, resolverá conflictos, mejorará los procesos de comunicación, impactará en el ambiente laboral y aportará en el trabajo en equipo.

Para el mundo laboral no solo importan los conocimientos teóricos, sino la manera en cómo son aplicados, y es ahí, en la práctica, en donde se encuentra la importancia de las habilidades interpersonales, debido a que el impacto que pueden generar en las empresas es muy significativo y puede marcar la diferencia en comparación con otras empresas; generando, así, una ventaja competitiva.

De igual forma, Rey y Peña (2021) señalan algunas apreciaciones de la importancia de las habilidades interpersonales en los negocios empresariales:

- El éxito en la gestión organizacional de una empresa se sustenta en el desarrollo de las cualidades y habilidades del empresario.
- El fortalecimiento de las habilidades interpersonales se puede dar a través de la formación, el entrenamiento y la simulación.
- La creación y consolidación de una marca personal con carácter diferenciador y competitivo es fuente de proyección en los negocios.
- La capacidad emprendedora está en el acople de procesos administrativos y desarrollo de competencias blandas.
- El liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo, entre otros; constituyen el motor de negociación y promoción empresarial.

3.4 Metodología

El tipo de investigación llevada a cabo fue cualitativa de acción, definida por la Universidad Veracruzana en *Introducción a la investigación: guía interactiva* (s.f.) como un “Tipo de investigación aplicada, destinada a encontrar soluciones a problemas que tenga un grupo, una comunidad, una organización. Los propios afectados participan en la misma” (pág.1), la cual va dirigida al análisis de cualidades y tiene como propósito entender las características de algo, tal como lo es la forma de ser de un sujeto o los atributos físicos de este. Este método analiza y recopila la información de los individuos, sociedades u objetos, por medio de entrevistas, encuestas, observaciones, recopilaciones de datos, grupos focales, etcétera.

El diseño de investigación utilizado es la no experimentación, la cual Vallejo (2002) describe como aquellos aspectos por descubrir que tiene el investigador. Este no manipula las variables, más bien se trata de un proceso de observarlas en su estado natural y la relación que existe entre estas, lo que, a su vez, da la pauta para la creación de una hipótesis; de igual forma, este se dividen en dos grupos: descriptivos y analíticos.

En este caso, se utilizó el diseño descriptivo en el cual únicamente se retratan los sucesos que están siendo estudiados; de igual forma para esta investigación se ocupará el estudio transversal el cual, observa y describe los elementos y su relación en un momento determinado y de una muestra definida.

Como elementos se tienen las habilidades mismas que presentan los licenciados en Administración y las que son requeridas por las empresas, observando su relación; para identificar cuáles son aquellas que los licenciados desarrollan y preparan a lo largo de su carrera y aquellas que ya son requeridas e importantes para las empresas, se aplican los cuestionarios a los estudiantes de dicha licenciatura y a las empresas con giros de comercio y de servicios, puesto que representan el mayor porcentaje de las empresas en la ciudad de Xalapa, Veracruz y son el mercado laboral más recurrente de los Administradores.

3.5 Muestra

El tamaño de la muestra fue de 68. Siendo este el número a considerar tanto para los estudiantes en Administración, de la Facultad de Contaduría y Administración región Xalapa, así como para las empresas de servicios y de comercio en la ciudad de Xalapa, especialmente en la zona universitaria y zona centro.

3.6 Recolección de datos

Se aplicaron dos instrumentos, el primero tuvo el propósito de adquirir información en relación con las habilidades interpersonales que tienen los Licenciados en Administración de la Universidad Veracruzana región Xalapa y el nivel en el cual las desarrollan, ya sea sobresaliente, destacado, satisfactorio o no satisfactorio; el segundo instrumento recopiló información de las empresas respecto de las habilidades que son requeridas o consideradas importantes para los gerentes, directores ejecutivos o dueños de las empresas de servicios y comercio en Xalapa, Veracruz ubicadas en la zona universitaria y zona centro. Lo anterior, con la finalidad de presentar una relación entre las habilidades que son solicitadas y cubiertas por los Licenciados en Administración, así como analizar en cuáles necesita mejorar.

Para la encuesta dirigida a los alumnos se establece una escala de medición cualitativa, basada en una escala de evaluaciones de desempeño con las siguientes opciones de respuesta: Sobresaliente, Destacado, Satisfactorio y No satisfactorio.

De igual manera, para la encuesta dirigida a las empresas, se utiliza una escala cualitativa basada en la escala de Likert con las siguientes opciones de respuesta: muy importante, importante, indiferente, poco importante y no es importante. Basándose en la Teoría de medición de Martha Alles y Modelo 360, se desarrolló un instrumento para el diagnóstico y evaluación de habilidades interpersonales.

La aplicación de las encuestas fue por medio digital, mandando un link a los grupos oficiales y de difusión de los Licenciados en Administración de la Universidad Veracruzana Región Xalapa; mientras que para las encuestas de las empresas fue de manera presencial con un dispositivo móvil y de igual manera enviando el link a personas cercanas cuyo puesto era directivo, gerente general o dueño de una empresa. El medio por el cual se aplicaron las encuestas es Google Forms, el cual permite tener un mayor alcance, facilita el manejo y acceso a la encuesta y las estadísticas brindadas por parte de la aplicación. Las 136 respuestas obtenidas en total fueron evaluadas, analizadas y presentadas principalmente en formato de estadística.

3.7 Resultados

En la siguiente tabla se muestra una comparación de las habilidades y el nivel en el cual se obtuvo el mayor número de respuestas tanto para empresas como para Licenciados en Administración, además, se encuentran organizadas de la más importante a la menos importante con base en los resultados obtenidos y la comparación entre ambas respuestas; aunque los porcentajes no estén organizados de mayor a menor visualmente, se organizaron comparando ambas respuestas.

Se demuestra que la responsabilidad es la habilidad más importante para las empresas y una de las más sobresalientes para los Licenciados en Administración, con 83.8% equivalente a 57 respuestas de las empresas y 51.5% igual a 35 respuestas de los Licenciados en Administración, empatada con comunicación y trabajo en equipo respecto a porcentajes, pero menores en el rango ya que éstas obtuvieron el mayor número de respuesta en destacado, mientras que responsabilidad lo obtuvo en sobresaliente; la segunda habilidad más importante es el respeto y escucha activa con 50% equivalente a 34 respuestas de los licenciados y 70.6% que son 48 respuestas de las empresas, y la tercera más importante es la empatía con 44.1% equivalente a 30 respuestas de los licenciados y 58.8% igual a 40 respuestas de las empresas. De igual forma, la menos importante es

Tabla 2. Comparación de respuestas

Habilidad	Nivel (de mayor a menor importancia)	
	Estudiantes	Directores, gerentes o dueños
Responsabilidad	Sobresaliente (51.5%)	Muy importante (83.8%)
Respeto y escucha activa	Sobresaliente (50%)	Muy importante (70.6%)
Empatía	Sobresaliente (44.1%)	Muy importante (58.8%)
Toma de decisiones asertivas	Destacado (60.3%)	Muy importante (66.2%)
Comunicación	Destacado (51.5%)	Muy importante (83.8%)
Trabajo en equipo	Destacado (51.5%)	Muy importante (75%)
Liderazgo	Destacado (41.2%)	Muy importante (73.5%)
Motivación	Destacado (42.6%)	Muy importante (57.4%)
Resiliencia	Destacado (44.1%)	Muy importante (55.9%)
Resolución de conflictos	Destacado (35.3%)	Muy importante (70.6%)
Inteligencia emocional	Destacado (38.2%)	Muy importante (60.3%)
Creatividad	Destacado (36.8%)	Muy importante (52.9%)

la creatividad con el porcentaje menor en el nivel de más importante a consideración de las empresas (52.9%) y uno de los más bajos en el nivel de destacado (36.8%) para los Licenciados en Administración.

Como demuestran los resultados, todas las habilidades se consideran muy importantes para las empresas, sin embargo, difieren de acuerdo con los porcentajes presentados y en el caso de los Licenciados solo tres de estas las desarrollan de manera sobresaliente y las demás de forma destacada, de igual manera con diferentes porcentajes.

3. Conclusiones

Las habilidades interpersonales son la capacidad para crear y conservar una relación basada en la comprensión e implementación de conductas o acciones desarrolladas,

éstas son pieza fundamental para el logro de objetivos personales y profesionales pues no solo ayuda con la conservación de relaciones positivas sino, que también refuerza la creación de relaciones profesionales. Además, para las partes involucradas en esta investigación, siendo los Licenciados en Administración la primera parte, éstas son una manera de comprender, escuchar y empatizar con los demás mientras, que, para las empresas, son más como herramientas para tener equipos de trabajo eficientes y mejores procesos de comunicación interna.

Los resultados obtenidos muestran que todas las habilidades interpersonales son importantes para las empresas, aunque en distintos niveles; para las empresas la responsabilidad y la comunicación son las habilidades más importantes; mientras que, para los Licenciados en Administración, solo 3 de 12 habilidades las desarrollan de manera sobresaliente en al menos un 44.1% siendo éstas la responsabilidad, el respeto y escucha activa y la empatía, pero el resto es desarrollado de manera destacada con porcentajes menores de hasta 35.3%. Cabe mencionar que las habilidades con porcentajes menores son la creatividad, la inteligencia emocional y la resolución de conflictos.

Con base en lo demostrado, al menos la mitad de las empresas consideran las habilidades interpersonales como requisitos en el desempeño laboral y, en el caso de los Licenciados en Administración, menos de la mitad desempeñan de manera destacada algunas de estas habilidades, lo que indica que no todos los Licenciados en Administración desarrollan estas habilidades de manera que sea provechosa para las empresas, lo que da la pauta a un análisis y reforzamiento de dichas habilidades, ya sea de manera personal o con el apoyo y crecimiento académico.

En conclusión y con base a los resultados, se observa que las habilidades interpersonales son muy importantes para las empresas como un requisito directa o indirectamente solicitado, el cual puede mejorar su desarrollo por medio de una enseñanza directa o indirecta, como por ejemplo, con la implementación de diversas herramientas, tales como cursos, pláticas y ejercicios que se implementen durante el desarrollo profesional de una persona, para, de este modo formar profesionales íntegros y bien preparados que puedan mejorar el ambiente de una empresa y crear un cambio positivo. Se puede sugerir que las empresas implementen programas de capacitación y desarrollo enfocados en fortalecer estas habilidades en todos los niveles jerárquicos. Además, es fundamental fomentar una cultura organizacional que valore y respete la aplicación de dichas habilidades.

Fuentes de información

- Aguilar-Barojas, S., (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11 (1-2), 333-338.
- Alegre Rosselló, A. (2020). *Dirigir con inteligencia emocional: (1 ed.)*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/216147?page=13>
- Baque Villanueva, Lisenia Karina, Viteri Intriago, Danilo Augusto, & Izquierdo Morán, Aída Margarita. (2022). Las habilidades interpersonales en la eficiencia de las empresas ecuatorianas. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1), e18. Epub 01 de abril de 2022. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322022000100018&lng=es&tlng=es
- Castaño-Ramírez, Anggy Daniela, & Arias-Sánchez, Samuel. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 122-146. Epub September 11, 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Calderón, C. (5). beneficios de la empatía en el trabajo. InfoJobs.
- <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8nspe1/2007-7890-dilemas-8-spe1-00016.pdf>
- González, M. G., Enciso, B. V., Arciniegas-Hurtado, L. F., Tovar, P. A., Bonza-Forero, P. I., & Arévalo-Peña, L. P. (2021). La importancia de las habilidades blandas para la empleabilidad y sostenibilidad del personal en las organizaciones. *POLI, Politécnico Gran Colombiano*, 2(2). <https://journal.poligran.edu.co/index.php/encuentros/citationstylelanguage/get/acm-sig-proceedings?submissionId=2646&publicationId=2437>
- Gutiérrez Colmenero, A. T. (2014). *La creatividad y tu negocio: (ed.)*. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/51370?page=17>.
- Introducción a la Investigación: guía interactiva. (s. f.). <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>
- Rey Romero, M. R. & Peña Lapeira, C. J. (2021). *Las Competencias Blandas en el emprendimiento: (1 ed.)*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/231775>
- Robbins Stephen P., Judge Timothy A. (2024). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Pentice Hall.
- Tapia, L. I., Palomino, M. A., Lucero, Y., & Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.12.003>
- Valencia Tovar, Á. (2015). *El liderazgo, clave del éxito en la empresa: (1 ed.)*. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. <https://elibro.net/es/ereader/>

bibliotecauv/222463?page=19

Vallejo, Maite. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. Archivos de cardiología de México, 08-12. Recuperado en 30 de mayo de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140599402002000100002&lng=es&tlng=es

Zayas Agüero, P. M. (2012). La comunicación interpersonal: (ed.). B – EUMED. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/51694?page=7>

Propuesta con marketing interno para promover, en empresas mexicanas, la calidad del empleo y el desarrollo organizacional

Proposal with internal marketing to promote the quality of employment and organizational development in Mexican companies

Efraín Canaán Zurita Mézquita¹ y Carmen Castrejón Mata²

Sumario: 1. Introducción, 2. Desarrollo, 2.1 Marketing interno, 2.2 Calidad del empleo, 2.3 Desarrollo organizacional, 3. Metodología, 4. Resultados, 5. Conclusión, Fuentes de información

Resumen

El objetivo de este trabajo fue describir la percepción de trabajadores de empresas mexicanas sobre la calidad del empleo. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con una muestra de 123 participantes, empleando análisis estadísticos con frecuencias, descriptivos, tablas de contingencia y un ANOVA. Los resultados muestran que los trabajadores están de acuerdo con la remuneración que reciben por las funciones que realizan, por las instalaciones y el horario que tienen, aunque los trabajadores menores de 35 y mayores de 45 consideran que la empresa no cumple con estos elementos, siendo esta la percepción más pronunciada en empresas públicas. Se concluye que las organizaciones aún tienen áreas de oportunidad para mejorar la calidad del empleo y promover el desarrollo de la organización. El marketing interno puede ofrecer ventajas al captar y retener personal que se sienta parte de la empresa y eso ayude a desarrollarse a largo plazo.

Palabras clave: Cultura organizacional, satisfacción laboral, incentivos monetarios, calidad del empleo, gestión organizacional.

1Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, efrainzuritam@gmail.com. Doctor en Estudios Económico-Administrativos, con líneas de investigación el estudio de la aplicación de la mercadotecnia social en las organizaciones, la gestión organizacional y la sustentabilidad.

2 Universidad de Guanajuato, México, carsais@hotmail.com. Doctora en Administración, con línea de investigación formación de mercados para el desarrollo social, marketing social y políticas públicas, miembro del SNII Nivel I y ponente internacional.

Abstract

The quality of employment linked to internal marketing strategies can help companies for organizational development and long-term success. The objective of this work was to describe the perception of workers in Mexican companies about the quality of employment. A quantitative approach was used, with a descriptive scope, carried out on an sample of 123 participants, using statistical analyzes with frequencies, descriptive, contingency tables, and an ANOVA. The results display that workers agree with the remuneration they receive for the functions they perform, the facilities, and the hours they have. However, workers under 35 and over 45 consider that the company does not comply with these elements. The perception being more pronounced in public companies. It is concluded that organizations still have areas of opportunity to improve the quality of employment and thereby promote the development of the organization. Internal marketing can offer advantages by attracting and retaining personnel who feel part of the company and that help to long-term development.

Key words: Organizational culture, job satisfaction, monetary incentives, quality of employment, organizational management.

1. Introducción

La economía global se está reconfigurando desde hace décadas; situación que se ha vuelto más visible en empresas pequeñas y medianas. Esto sumado a “La globalización y la apertura de los mercados internacionales han llevado a que las empresas mexicanas generen mayores esfuerzos para aumentar su competitividad” (Vega et al., 2020).

Por otra parte, “Las empresas mexicanas viven una época de grandes cambios con ritmos de vida acelerados, gran competencia y mayor demanda de especialización, lo que las orilla a una permanente reformulación de objetivos, metas y estrategias” (Mercado & Salgado, 2008, p. 17).

Una disciplina que les ha ayudado a este logro es “El marketing ha sido una herramienta gerencial para superar los periodos de crisis económicas y mejorar las operaciones comerciales de las organizaciones, y con ello el bienestar de sus empleados” emerge como apoyo para el desarrollo de estrategias que potencialicen el logro de objetivos y metas de estas (Trujillo et al., 2021).

Parte de estas estrategias se basan en la atención que se da al cliente y cómo se satisfacen sus necesidades, deseos y expectativas. Considerando que esta satisfacción es uno de

los puntos clave para el desarrollo de la empresa y su permanencia en el mercado. Esta investigación se centra en este cliente interno visto como un elemento valioso para la organización desde la filosofía del marketing interno (MI) donde se establece que el colaborador es un producto interno (Davras, 2024).

Partiendo de la teoría propuesta en 1980 y 1981 por Leonard Berry se establece que el trabajador como pieza clave de la organización puede ayudar a la empresa a lograr el éxito en un periodo constante, aunque esto se puede conseguir si existen condiciones que permitan su desarrollo al interior de la organización (Paul & Sahadev, 2018).

La teoría interaccionista considerada como base para esta investigación establece que al existir un desequilibrio entre el estado del individuo y el ambiente organizacional se provocará un resultado anormal en cuanto a la sensación de bienestar (Mercado & Salgado, 2008). Thelen y Formanchuck (2022) agregan que esta interacción se da por múltiples vías como es la comunicación, la sensación de bienestar, el considerarse parte íntegra de la organización; así como la transparencia en los actos que la empresa realiza y promueve.

El objetivo de este trabajo fue describir la percepción de trabajadores de empresas mexicanas sobre la calidad del empleo y el desarrollo organizacional visto desde la perspectiva del marketing interno y así proponer recomendaciones sobre estos constructos. Considerando que el empleado es el recurso más valioso de retención en las empresas de la nueva era (Barros-Arrieta, 2024). Se planteó una hipótesis respecto de que la edad es un factor que incide en la percepción de satisfacción laboral.

2. Desarrollo

2.1 Marketing interno

El MI se basa en los principios y prácticas del marketing que entre ellos establece la búsqueda de satisfacción del cliente y su fidelización. Considerando este planteamiento, el MI busca estimular al trabajador quien se convierte en el cliente interno (Yi et al., 2023). El nivel de satisfacción que el empleado percibe (Trujillo et al., 2021) se ve influido por las prácticas de MI que la empresa desarrolle (Davras, 2024).

“El MI ha sido identificado como una estrategia efectiva para equipar a las organizaciones con capacidades y competencias mientras se desarrollan en un ambiente de oportunidades” (Jungsun et al., 2016, p. 26), estrategia que ha evolucionado de ser un componente estratégico de aplicación en ciertos departamentos, áreas o unidades de negocio (Pitt & Foreman, 1999) a emplearse en su totalidad en la empresa.

Por lo tanto, el MI se convierte en un producto para satisfacer demandas internas de la empresa (Geldes & Felzensztein, 2013). Así también, intervenir en el desarrollo de estrategias para mejorar el comportamiento del cliente interno (Falcón, 2017; Ullah & Ahmad, 2017), y con esto lograr objetivos en el mercado externo (Gounaris, 2008).

2.2 Calidad del empleo

Medir un constructo complejo como es la calidad requiere considerar diversas teorías para su abordaje. La satisfacción laboral y organizacional fungen como parte de los indicadores que permiten identificar de forma descriptiva esta calidad del empleo. La satisfacción laboral “Es un importante elemento para incrementar la competitividad laboral y puede ser alcanzada si se promueven acciones positivas hacia los empleados” (Yi et al., 2023). Dentro de los elementos que permiten medir la satisfacción laboral, se encuentra las políticas de remuneración que pueden ser incentivos tangibles o no; un ambiente de convivencia efectivo (Villacé-Molinero et al., 2024) y el contar con una cultura organizacional que promueva canales de comunicación transparentes (Thelen & Formanchuck, 2022).

2.3 Desarrollo organizacional

El humanismo en las organizaciones, de acuerdo con Levey (1992), plantea que las empresas consideren al ser humano como un organismo vital para el funcionamiento del sistema y permita que existan incentivos que alienten al trabajador a crecer personal y profesionalmente. Parte de las premisas del desarrollo organizacional se validan con el desarrollo de una cultura laboral positiva (Thelen & Formanchuck, 2022).

El esquema conceptual propuesto consideró las siguientes variables que se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Componentes del marketing interno para empresas mexicanas

Variable	Dimensión	Indicador	Código
Calidad del empleo	Satisfacción laboral	Remuneración no monetaria	RNM01
			RNM02
		Remuneración monetaria	RM01
		Satisfacción con el trabajo	ST01
		Bienestar laboral	BL01 BL02
Desarrollo organizacional	Entorno de trabajo	Condiciones físicas y ambientales	CFA01
	Cultura laboral positiva	Canales de comunicación transparentes	CCT01

3. Metodología

Se utilizó un enfoque cuantitativo, de alcance exploratorio-descriptivo, con diseño no experimental (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Pavlidou & Efstathiades, 2021). Aplicando un instrumento de diez preguntas: dos socio-demográficas y ocho de escala Likert, en el que se buscó medir la calidad del empleo enmarcado con perspectiva de marketing interno, realizado a una muestra intencional de 123 participantes. El análisis de los datos recolectados se realizó en el software IBM SPSS Statistics versión 26, empleando para dicho fin análisis estadísticos con frecuencias, descriptivos, tablas de contingencia y un ANOVA para contrastar si existe diferencia entre los rangos de edad y la satisfacción laboral.

Respecto a las variables socio-demográficas se consideraron la edad y el género considerando lo expuesto por Kadi y Acevedo (2014), y Dimock (2019) quienes plantearon que la edad es un factor por considerar como variable socio demográfica de estudio; puesto que el comportamiento de las personas va cambiando conforme pasan los años. Asimismo, el género porque también puede determinar la perspectiva que se tenga hacia la aplicación del marketing interno en la organización y cómo este tiene relación con la calidad del empleo y el desarrollo organizacional (Villacé-Molinero et al., 2024).

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con el software empleado en la investigación. Se aplicó un rango Baremo para los descriptivos considerando la valoración de Acosta y Andrade (2014): donde 1 a 1.8 sería totalmente en desacuerdo, 1.81 a 2.61 en desacuerdo, 2.62 a 3.42 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 3.43 a 4.23 de acuerdo y 4.24 a 5 totalmente de acuerdo.

En la tabla 2 se presentan los datos descriptivos, encontrándose que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo respecto a los aspectos de remuneración laboral monetaria y no monetaria. Los encuestados respondieron que están de acuerdo en sentirse emocionados al levantarse y saber que irán a trabajar. Respecto a los beneficios laborales se preguntó por sentirse escuchados y contar con espacios para esparcimiento; los encuestados respondieron que estaban de acuerdo. Finalmente, respecto a las condiciones físicas y ambientales en el trabajo y los canales de comunicación; de igual forma señalaron que se encontraban de acuerdo.

Tabla 2. Descriptivos de los datos

		RNM01	RNM01	RM01	ST01	BL01	BL02	CFA01	CCT01
N	Válido	123	123	123	123	123	123	123	123
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2.87	3.03	2.93	3.71	3.57	3.59	3.58	3.50
Moda		4	4	4	4	4	4	4	4

De igual manera, se presentan en la tabla 3 las frecuencias obtenidas de los datos. Los encuestados respondieron, en su mayoría, estar de acuerdo con las remuneraciones no monetarias, las instalaciones adecuadas (26.8%) y el horario y ubicación flexibles (28.5%). Respondieron estar de acuerdo en que el salario que reciben va acorde a las funciones que realizan (32.5%). Sienten satisfacción al levantarse y saber que acudirán al trabajo (39.0%), respondieron estar de acuerdo con el bienestar laboral; es decir, si son escuchados (35.8%) y si cuentan con un espacio para relajarse y recargar energías (30.9%). Finalmente, respondieron estar de acuerdo con las condiciones físicas y ambientales de su espacio de trabajo (42.3%) y están de acuerdo con que cuentan con canales de comunicación transparentes para expresarse (42.3%).

Tabla 3. Frecuencias de los datos (%)

Valoración	RNM01	RNM01	RM01	ST01	BL01	BL02	CFA01	CCT01
Totalmente en desacuerdo	21.1	17.1	15.4	1.6	8.1	6.5	3.3	4.1
En desacuerdo	20.3	22.0	21.1	7.3	14.6	17.1	15.4	15.4
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20.3	17.1	24.4	30.9	15.4	16.3	20.3	22.8
De acuerdo	26.8	28.5	32.5	39.0	35.8	30.9	42.3	42.3
Totalmente de acuerdo	11.4	15.4	6.5	21.1	26.0	29.3	18.7	15.4

Las tablas cruzadas se realizaron para las variables socio-demográficas edad y género. En la tabla 4 se presentan los resultados por edad, donde se encontró que en el rango de edad de 35-44 está de acuerdo con la remuneración que reciben *versus* los del rango entre 25-34, que están totalmente en desacuerdo con lo que perciben por el trabajo realizado.

En la tabla 5, en el cruce por edad e incentivos no monetarios, se encontró que del rango de edad de 35-44 años está totalmente en desacuerdo con que reciben otros incentivos no monetarios en el trabajo; en tanto que los del rango de 25 a 34 estaban totalmente de acuerdo.

Respecto a la percepción de remuneración económica por tipo de empleo se encontró que los de empresas privadas fueron neutros al respecto, a diferencia de los de empresas públicas que sí están de acuerdo con la remuneración que reciben que es acorde a sus funciones.

Tabla 4. Tabla cruzada edad y remuneración económica (%)

		Remuneración económica acorde con mis funciones				Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Cuál es su rango de edad?	18-24	0.81	0.81	1.63	2.44	0.00	5.69
	25-34	4.88	4.07	6.50	8.94	0.81	25.20
	35-44	4.88	8.13	9.76	12.20	4.07	39.02
	45-54	2.44	7.32	4.07	7.32	0.81	21.95
	54-65	2.44	0.00	2.44	1.63	0.00	6.50
	+ de 65	0.00	0.81	0.00	0.00	0.81	1.63
Total		15.45	21.14	24.39	32.52	6.50	100.00

Tabla 5. Tabla cruzada edad e incentivo no monetario (%)

		La empresa me ofrece otros incentivos no monetarios					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Cuál es su rango de edad?	18-24	0.81	0.00	0.81	3.25	0.81	5.69
	25-34	3.25	4.88	3.25	6.50	7.32	25.20
	35-44	9.76	8.13	9.76	9.76	1.63	39.02
	45-54	2.44	4.88	2.44	8.13	4.07	21.95
	54-65	0.81	3.25	0.81	0.81	0.81	6.50
	+ de 65	0.00	0.81	0.00	0.00	0.81	1.63
Total		17.07	21.95	17.07	28.46	15.45	100.00

Tabla 6. Tabla cruzada tipo de empresa y remuneración económica (%)

		Remuneración económica acorde con mis funciones				Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Tipo de empresa	Privada	7.32	13.82	16.26	15.45	3.25	56.10
	Pública	8.13	7.32	8.13	17.07	3.25	43.90
Total		15.45	21.14	24.39	32.52	6.50	100.00

Tabla 7. ANOVA de una vía para la variable edad y satisfacción laboral

Satisfacción laboral					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3.577	5	.715	.806	.548
Dentro de grupos	103.886	117	.888		
Total	107.463	122			

Para este caso, se estableció una prueba de hipótesis

Formulación de la hipótesis:

H_0 : No existen diferencias en la satisfacción laboral de los trabajadores por rango de edad

H_1 : Existen diferencias en la satisfacción laboral de los trabajadores por rango de edad

Nivel de significación: 0.05

Elección de la prueba estadística: análisis de la varianza ANOVA unidireccional

Estimación del p valor

Toma de decisión: $p < 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula

Se queda la hipótesis del investigador

Al dar un valor de .548 de significancia asintótica entonces aceptamos la hipótesis nula que indica que no existen diferencias en la percepción de satisfacción laboral de los trabajadores por rangos de edad.

5. Conclusión

La calidad del empleo es un tema que está cobrando mayor relevancia sobre todo en estos tiempos en los que se está viviendo un fenómeno de renuncia en diferentes sectores empresariales. Aunque este estudio, por su carácter exploratorio, no se enfocó en un sector en especial, sí muestra datos que se deben considerar puesto que los aspectos no monetarios en forma de remuneraciones que el trabajador reciba tienen incluso mayor peso que el incentivo económico *per se*.

La creación de espacios que le permitan al trabajador participar y ser escuchado es necesaria como parte de este engranaje de desarrollo organizacional que promueva una cultura orientada a la calidad en el trabajo. Considerando para esto que la organización es un ente que convive con su exterior y los seres que habitan en él.

Algo que surge como hallazgo es que los jóvenes –o también conocidos como la generación millennial– están en desacuerdo con lo que reciben de forma tangible en su trabajo; este punto es de importancia para las empresas mexicanas porque es la generación que está ocupando puestos de mandos medios y, en unos años, buscarán ocupar puestos de toma de decisiones y requieren ser incentivados para quedarse en las empresas.

Es así que la propuesta inicial que se da, considerando el marketing interno, es que se deben continuar promoviendo incentivos no monetarios en los trabajadores para que desarrollen fidelidad a la marca (empresa), puesto que esto ayudará a elevar su

productividad. Las empresas requieren generar mecanismos para retener sobre todo al talento joven entre 25 a 34 años puesto que son los futuros directivos y tomadores de decisiones en las empresas, esto si la empresa busca alinearse a los objetivos de desarrollo sustentable que coadyuve al desarrollo social, comunitario e individual de los trabajadores mexicanos.

Se requiere seguir trabajando en la generación de canales de comunicación transparentes, confiables y adecuados para que el trabajador se sienta con la libertad y confianza de expresarse. Seguir promoviendo el bienestar laboral entre los trabajadores para ayudarles a ser productivos, pero sobre todo buscando reducir niveles de estrés, ansiedad y otros factores de riesgos psicosociales que se puedan dar al interior de la empresa.

Aunque la hipótesis del investigador planteada fue rechazada, ya que la prueba de ANOVA arrojó que no existen diferencias en el rango de edad y la percepción de satisfacción laboral, sí se recomienda continuar trabajando en crear estrategias con marketing interno para retener a los trabajadores considerando sus necesidades, expectativas y deseos por edad, ya que estos cambian con el tiempo. En conclusión, el desarrollo de un clima laboral sano para el trabajador es vital para su bienestar, satisfacción, crecimiento y desarrollo como individuo. Con esto pueden favorecerse la productividad y competitividad en la empresa.

Fuentes de información

- Barros-Arrieta, D., Granados-Encinales, A., Fuentes-Alcántara, L., Picalúa-Parra, V., & Ghisays-Cardozo, M. (2024). Internal branding workflow implementation based on inter-functional effort between marketing and human resources departments. *Procedia Computer Science*, 238, 981-988. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.123>
- Berry, L. (1980) Services marketing is different. *Business* 30(3), 24-30.
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking* 3(3), 33-40.
- 3(3) (33-40).
- Davras, Ö. (2024). Prioritization of internal marketing practices according to their influence on employee satisfaction by comparing IPA and AIPA. *International Journal of Hospitality and Management*, 122, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103821>
- Dimock, M. (January 17, 2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/whereMillennials-end-and-generation-zbegins/>
- Falcón, C.A. (2017). Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: Caso aplicado a la empresa Gazel Perú.
- Geldes, C., & Felzensztein, C. (2013). Marketing innovations in the agribusiness sector. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(1), 108-138. <https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2013-0042>
- Gounaris, S. (2008). Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 400-434. <https://doi.org/10.1108/09564230810875039>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Jungsun, K., Hak Jun, S., & Choong-Ki, L. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.007>
- Kadi, O. J., y Acevedo, Á. E. (2014). Liderazgo ético frente a la diversidad cultural dentro de las organizaciones con régimen disciplinario. *Económicas CUC*, 35(2), 75-88.
- Levey, J. (1992). Calidad mental para ejecutivos. Promesa.
- Mercado, P., & Salgado, R. (2008). Estrés en ejecutivos de medianas y grandes empresas mexicanas: un enfoque de desarrollo humano organizacional. *Estudios Gerenciales*, 24, 15-36. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70042-1](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70042-1)
- Paul, J., & Sahadev, S. (2018). Service failure and problems: Internal marketing solutions for facing the future. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 40, 304-311.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.007>
- Pavlidou, C., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, 84, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894>
- Pitt, L., & Foreman, S. (1999). Internal marketing role in organizations: A transaction cost perspective. *Journal of Business Research*, 44(1), 25-36. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00175-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00175-6)
- Thelen, P., & Formanchuck, A. (2022). Culture and internal communication in Chile: Linking ethical organizational culture, transparente communication, and employee advocacy. *Public Relations Review*, 48(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102137>
- Trujillo, A., Tuesta, J., Viena, M., & Coronado, L. (2021). Endomarketing: estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(Especial 4), 267-282. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>
- Ullah, M. y Ahmad, H. (2017). The impact of internal marketing on the organizational performance through organizational culture mediation. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(1), 129-148.
- Vega, J., Martínez, M., Parga, N., & Bautista, M. (2020). Marketing interno y tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1684-1703. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890355>
- Villacé-Molinero, T., Fuentes-Moraleda, L., & González-Sánchez, R. (2024). Please don't go: Gendered formal and informal tools for talent retention in hospitality from an organizational social capital approach. *Tourism Management Perspectives*, 53, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101297>
- Yi, H., Cho, Y., & Amenuvor, F. (2023). Internal marketing and salespeople's out-of-role behaviour: The mediating role of job satisfaction. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100216>

Eje 10: Marketing global y cultura organizacional

Psicología del color: influencia en el marketing y enfoques actuales

Color Psychology: Influence on Marketing and Current Approaches

Rolando Eslava Zapata,¹ Lenny Faubricio Cudris Niño² y Francisco Javier Sierra Narváez³

Sumario: Resumen. 1. Introducción, 2. Metodología, 3. Resultados, 3.1 Documentos publicados por año, 3.2 Documentos publicados por país, 3.3 Documentos publicados por área de conocimiento, 3.4 Coautoría por autor, 3.5 Análisis de coocurrencia de palabras clave por autor, 3.6 Análisis de los enfoques actuales de la investigación (*overlay*), 4. Conclusiones, Fuentes de información.

Resumen

El trabajo analiza la influencia de la psicología del color en el marketing y los enfoques actuales en la investigación. Se realizó un estudio bibliométrico apoyado con la base de datos Scopus y el programa VosViewer, de cara a realizar el análisis de las cocitaciones y coocurrencia de palabras clave. Los resultados arrojaron que 3.901 documentos del periodo 2013-2023 cumplieron con el criterio del filtro de búsqueda. El mapeo de la coocurrencia de palabras clave por autor mostró la formación de tres clústeres. El primer clúster está relacionado con el estudio de los procesos cognitivos y su relación con el envejecimiento. El segundo clúster está relacionado con la salud mental en el contexto de la discriminación y el racismo, especialmente en relación con la pandemia de COVID-19. El tercer clúster está relacionado con el desarrollo emocional y psicológico de los niños en el contexto de la raza y la percepción del color. Se concluye que, en la actualidad,

¹ Doctor en Administración por la Universidad Complutense de Madrid, España. Posdoctor en el programa de Gerencia para el Desarrollo Humano por la Universidad de Los Andes, Venezuela. Profesor de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia. Email: rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2581-1873>

² Estudiante del programa de Administración de Empresas, de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia. Auxiliar de investigación de la Revista Gestión y Desarrollo Libre, adscrita al Centro Seccional de Investigaciones. Email: lennyf-cudrisn@unilibre.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8111-2077>

³ Magister en Administración de Empresas mención industria por la Universidad Experimental del Táchira, Venezuela. Profesor de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia. Email: franciscoj.sierran@unilibre.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5926-7971>

la producción científica está orientada al estudio de mental health, intersectionality y covid-19.

Palabras clave: Psicología del color, marketing, neurociencia del consumidor, marketing de bienestar, marketing infantil

Abstract

The paper analyzes the influence of color psychology in marketing and current approaches in research. A bibliometric study was carried out using the Scopus database and the VosViewer program to analyze the co-citations and co-occurrence of keywords. The results showed that 3,901 documents from 2013-2023 met the search filter criteria. The author's mapping of keyword co-occurrence showed the formation of three clusters. The first cluster is related to studying cognitive processes and their relationship with aging. The second cluster is related to mental health in the context of discrimination and racism, especially during the COVID-19 pandemic. The third cluster is related to children's emotional and psychological development in the context of race and color perception. It is concluded that, at present, scientific production is oriented to the study of mental health, intersectionality, and covid-19.

Keywords: Color psychology, marketing, consumer neuroscience, wellness marketing, children's marketing

1. Introducción

El color es una experiencia que varía entre las personas, dado que, éstas les asignan un significado según sus percepciones y las funciones que desempeñan (Epicoco et al., 2023). Las funciones pueden ser de adaptación (generan respuestas estimulantes) y de oposición (generan respuestas pasivas) (Ahlawat & Swami, 2024).

Se han realizado diversos estudios sobre simbolismo del color en diversas culturas a fin de conocer su influencia en aspectos tales como la religión, la ética o el trabajo; encontrándose que el color afecta al ser humano en lo fisiológico y en lo psicológico, puesto que, cada color emite vibraciones que influyen en la percepción de cada individuo. Por ejemplo, el color puede generar alegría o tristeza, así como también, puede influir en la percepción de frío o calor (Lin et al., 2023).

Cabe destacar que el color también se asocia con lo masculino y femenino, lo natural o lo artificial y, lo popular o lo exclusivo (Tham et al., 2020). Por lo tanto, el color es una fuente

de emoción, cuyos significado y efectos, son valorados por profesionales de diversas áreas (mercadólogos, diseñadores, publicistas, políticos, entre otros) (Yang, 2024).

Los colores cálidos provienen de ondas electromagnéticas largas, mientras que los colores fríos provienen de ondas electromagnéticas cortas (Fu et al., 2021). Este comportamiento está muy vinculado a la relación con los elementos naturales, por ejemplo, los colores amarillo y rojo evocan el fuego, mientras que, los colores azul, verde y violeta, están vinculados con el agua (Chen et al., 2024). Pero también, un color puede percibirse frío o cálido dependiendo de la mezcla con otros colores, por ejemplo, el verde es un color frío, pero si es un verde-amarillo se considera un color cálido (Shin, 2019).

Los tonos que rodean al color también afectan su percepción temática. Por ejemplo, los colores cálidos rojo y amarillo generan un efecto de expansión y de mayor tamaño, mientras que, los colores fríos como el azul crea una sensación de alejamiento y de menor tamaño (Xu et al., 2022).

El uso del color es ampliamente conocido por profesionales de distintas áreas en la creación de productos. Los colores actúan de manera consciente e inconsciente en las personas, de ahí, que existen códigos visuales que le dan significado a los distintos colores, por ejemplo, el color rojo indica prohibición (Kim et al., 2024). En la industria los colores se usan para identificar equipos, en la ingeniería para identificar esquemas eléctricos, en la publicidad para asociar los colores a elementos o temas (Yu & Egger, 2021).

También en la decoración de ambientes laborales como la educación o centros de salud, los colores pueden influir en el rendimiento y la estabilidad emocional de las personas. Los colores cálidos generan alegría pero no son adecuados en aquellos espacios donde se necesita concentración. Mientras que los colores fríos generan relajación, pero su uso excesivo puede asociarse a ambientes depresivos. Por lo expuesto, el color tiene significados diferentes dependiendo de las áreas sociales, culturales, religiosas, entre otras (Seong-Yoon, 2019).

El impacto de los colores en las sensaciones y actitudes tienen causas biológicas y culturales (Yao et al., 2022). Las biológicas pueden asociarse por ejemplo con enfermedades, mientras que las culturales están asociadas en la religión, creencias, entre otras. La psicología de color influye en el comportamiento de las personas y en sus emociones (Eslava-Zapata et al., 2024b). Cada color tiene un significado y varía según la educación, valores, género o cultura. Por ejemplo, los consumidores toman decisiones de compra en segundos basándose en su percepción subconsciente sobre el color.

Los colores permiten a las marcas conectarse emocionalmente con los clientes y les ayudan a moldear las estrategias para ofrecer una nueva perspectiva de los productos a los clientes para estimular las emociones que favorezcan el proceso de compra (Cárdenas-Londoño & Bernate-Martínez, 2024). Elegir los colores no se trata solamente de combinarlos, sino también comprender sus significados y percepciones, considerando aspectos culturales o personales (Álvarez-Gómez, 2020). Por lo expuesto, el trabajo tuvo por objetivo analizar la influencia de la psicología del color en el marketing y los enfoques actuales en la investigación.

2. Metodología

Se realizó un análisis bibliométrico tomando literatura disponible en la base de datos Scopus y el apoyo del programa VOSviewer. La ecuación de búsqueda que permitió realizar el mapeo de la literatura fue la siguiente: "TITLE-ABS-KEY (color AND psychology) AND PUBYEAR > 2012 AND PUBYEAR < 2024 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE, "final"))". En el estudio se dio respuesta a las siguientes interrogantes: ¿cuántos son los documentos publicados por año?, ¿cuántos son los documentos publicados por país?, ¿cuántos son los documentos publicados por área de conocimiento?, ¿cuál es el estado de la coautoría por autor?, ¿cuál es el estado de la coautoría por país?, ¿cuál es el estado de la coocurrencia de palabras clave por autor? y ¿cuáles son los enfoques actuales de la investigación (overlay)?

3. Resultados

3.1 Documentos publicados por año

En la tabla 1, se observa que el interés sobre la temática relacionada con la psicología del color ha evolucionado de forma creciente, con un incremento considerable en el número de publicaciones para los años 2019 (469), 2018 (404) y 2015 (400).

Tabla 1: Documentos publicados por año

Año	Documentos
2019	469
2018	404
2015	400
2016	376
2017	365
2020	358
2014	348
2022	331
2023	319

Fuente: Elaboración propia, a partir de Scopus

3.2 Documentos publicados por país

La tabla 2 muestra los 10 países más representativos en cuanto a las investigaciones de estos campos. United States es el país más productivo, con 1.759 publicaciones, seguido de United Kingdom (440) y China (276).

Tabla 2: Documentos publicados por país

N.º	País	Documentos
1	United States	1.759
2	United Kingdom	440
3	China	276
4	Germany	232
5	Canada	229
6	Australia	161
7	Brazil	157
8	Netherlands	135
9	France	128
10	Italy	120

Fuente: Elaboración propia, a partir de Scopus

3.3 Documentos publicados por área de conocimiento

Se evidencia una estrecha cercanía respecto a la temática de la psicología del color con áreas del conocimiento como Medicine, Psychology y Neuroscience. Para el caso de la primera y la segunda, se observó un número significativo de publicaciones (1.647) y (1.540), respectivamente. Para el tercer campo se tienen 860 documentos publicados (tabla 3).

Tabla 3: Documentos publicados por área de conocimiento

N.º	Área de conocimiento	Documentos
1	Medicine	1.647
2	Psychology	1.540
3	Neuroscience	860
4	Social Sciences	726
5	Arts and Humanities	534
6	Biochemistry, Genetics and Molecular Biology	320
7	Agricultural and Biological Sciences	255
8	Multidisciplinary	204
9	Computer Science	158
10	Nursing	157

Fuente: Elaboración propia, a partir de Scopus

3.4 Coautoría por autor

Para el análisis de coautoría por autor, se consideró un documento por autor y doscientas cuarenta y nueve citaciones. De 3.893 autores, solamente 20 autores cumplieron con el criterio. La colaboración entre los autores es nula (tabla 4).

Tabla 4: Coautoría por autor

N.º	Autor	Citaciones
1	Lacy B.E. et al.	1.999
2	Umaña-Taylor A.J. et al.	825
3	Leger M. et al.	780
4	Roberts S.O. et al.	608
5	Egan M.F. et al.	463
6	Blechert J. et al.	424
7	Sue D.W. et al.	413
8	Vedam S. et al.	413
9	Neville H.A. et al.	344
10	Jr.	343

Fuente: Elaboración propia, a partir de Vosviewer

3.5 Análisis de coocurrencia de palabras clave por autor

En cuanto al análisis de la coocurrencia de palabras clave por autor, considerando un mínimo de ocurrencia de treinta y seis, se halló que de 9.464 palabras clave solamente 24 cumplían con el criterio; asimismo, se unieron dos palabras comunes con el archivo thesaurus. El mapeo de la coocurrencia de palabras clave por autor mostró la formación de tres clústeres (figura 1).

El primer clúster, titulado *Neurociencia del consumidor* e identificado con el color rojo, está relacionado con el estudio de los procesos cognitivos y su relación con el envejecimiento de las personas, y lo integran las palabras *attention, executive function, cognition, working memory, memory, aging, inhibition, cognitive control, stroop* y *visual search*. Con relación a esto, ha resultado relevante comprender cómo factores como el envejecimiento, la memoria y la atención inciden en la forma en que se toman decisiones (Rodríguez-Torres et al., 2022), en aras de fomentar campañas de marketing que generen mayor impacto en las audiencias mayores, adaptando productos y mensajes acorde a las necesidades cognitivas y emocionales de este segmento de mercado (Padilla-Cancho et al., 2024).

Cabe destacar, además, las diferencias en los procesos cognitivos, es decir, la forma en que se percibe el color, la emoción y la identidad. Estos aspectos pueden ayudar a las marcas a personalizar sus productos y servicios para diferentes segmentos del mercado (Thomas et al., 2019).

El segundo clúster, titulado *Marketing de bienestar* e identificado por el color verde, está relacionado con la salud mental. Esto se vincula al contexto de la discriminación y el racismo, especialmente en relación con la pandemia de COVID-19, y lo integran los términos *mental health, depression, racism, discrimination, quality of life, intersectionality, covid-19, anxiety* y *stress*.

En este sentido, se ha evidenciado, por parte de las marcas, una tendencia hacia la promoción de la salud mental y el bienestar, con campañas orientadas hacia la prevención de factores de alto riesgo, como el estrés, la ansiedad y la depresión, especialmente en comunidades afectadas por los preconceptos.

El tercer clúster, titulado *Marketing infantil* e identificado con el color azul, está relacionado con el desarrollo emocional y psicológico de los niños en el contexto de la raza y la percepción del color, y lo integran las palabras *color, race, psychology, emotion* y *children* (Li, H. F. et al., 2018).

Actualmente, las campañas de marketing se han orientado a fomentar, en el segmento infantil, la aceptación de la diversidad, en términos de cultura, de raza y de emociones (Khrapatyi et al., 2024). Con esto, se ha logrado promover, en las poblaciones más jóvenes, valores como la empatía, el respeto y la inclusividad. Ejemplo de ello es la creación de juguetes, programas y libros en los que es posible dar cuenta de las diferentes razas y colores (Hu et al., 2023).

Estas tendencias reflejan cómo en la actualidad las estrategias de marketing están considerando temáticas afines con la psicología, la salud mental y la diversidad, para alcanzar un mayor impacto al crear un enfoque cada vez más inclusivo, un enfoque más afín a las preocupaciones sociales de hoy en día.

3.6 Análisis de los enfoques actuales de la investigación (overlay)

Se concluye que, en la actualidad, la producción científica está orientada al estudio de *mental health, intersectionality* y *covid-19* (figura 2).

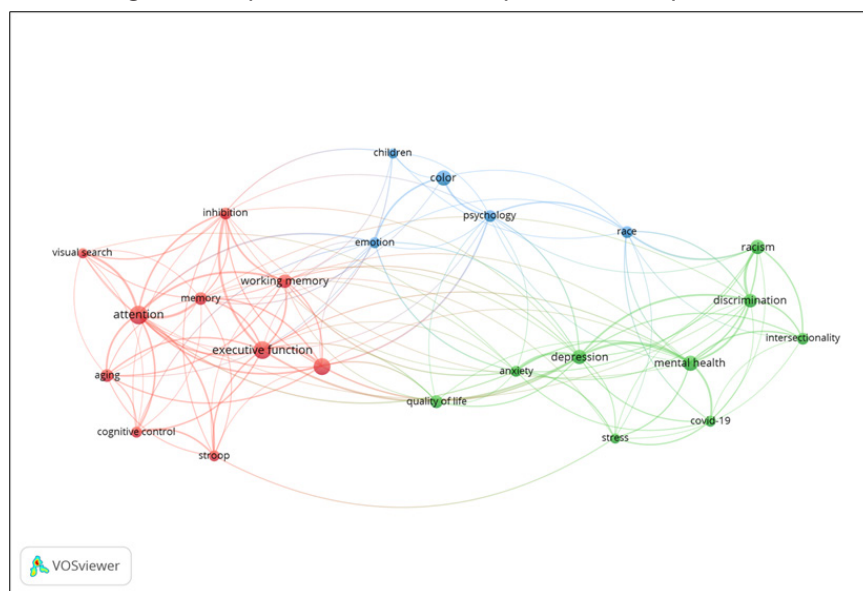
En lo referente a *mental health* (salud mental), este análisis muestra un aumento en las investigaciones sobre el impacto de la pandemia COVID-19 sobre aspectos relacionados con la salud mental, tales como el estrés, la ansiedad y la depresión. En este sentido, desde la perspectiva del marketing del bienestar se ha evidenciado la difusión de campañas orientadas a la prevención de la salud mental y el bienestar emocional. La creación de productos y servicios orientados a mejorar la salud mental, tales como los suplementos y las aplicaciones antiestrés, está en auge (Halachev, 2024).

En el contexto de la interseccionalidad (intersectionality), se ha analizado cómo la discriminación y la opresión, reflejadas en el racismo, el sexismo, la homofobia, entre otras, han creado perspectivas relevantes para el marketing, en la medida en que las marcas han buscado ser más inclusivas y representativas para con las diversas audiencias. En ese orden de ideas, las estrategias de marketing se han orientado a segmentar y tomar en consideración múltiples dimensiones de la identidad, tales como el género, la raza, la orientación sexual, la edad, entre otros. De esta forma, se ha logrado mayor conexión con los segmentos interseccionales, al crear campañas más personalizadas y relevantes (Eslava-Zapata et al., 2024a).

El impacto del COVID-19 ha sido trascendental en las diferentes esferas sociales, económicas y políticas de la actualidad. En definitiva, el marketing no ha sido una excepción. Las actividades de marketing han tenido que adaptarse a este nuevo entorno (Torres-Barreto, 2023).

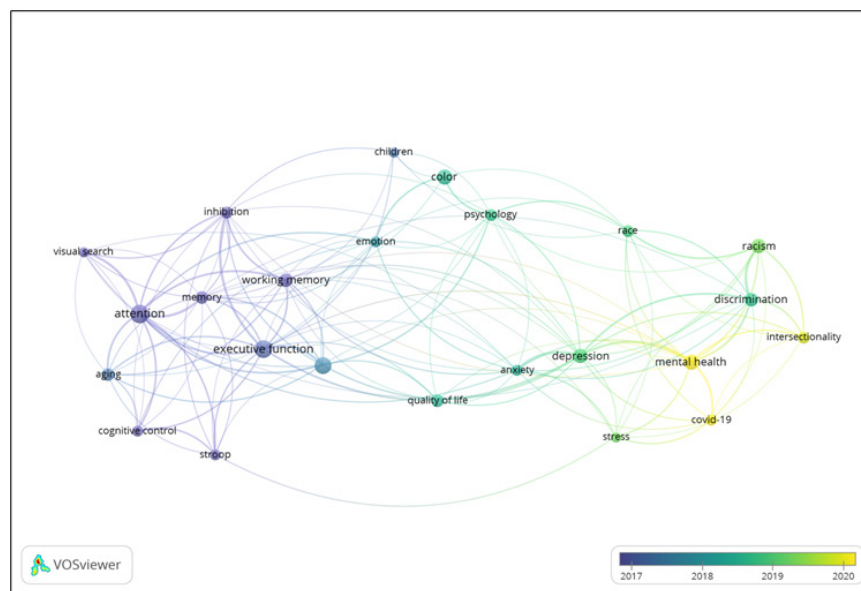
En este sentido, las investigaciones actuales se han interesado en estudiar cómo ha sido este proceso de adaptación, caracterizado por un nuevo entorno en que las prioridades y expectativas de los consumidores han cambiado (Tamayo-Medina et al., 2023). Es evidente la transición hacia al comercio electrónico y digital, con novedades en temas como la inteligencia artificial, el análisis de datos, la automatización, y su incidencia en el marketing (Ramos-Rivadeneira & Jiménez-Toledo, 2024).

Figura 1: Mapa de coocurrencia de palabras clave por autor



Fuente: Elaboración propia, a partir de Vosviewer

Figura 2: Overlay de palabras clave por autor



Fuente: Elaboración propia, a partir de Vosviewer

4. Conclusiones

El color como fenómeno de luz se inscribe en la mente y se asocia a experiencias que influyen en los comportamientos y percepciones de las personas. La vinculación entre el color, la emoción y la conducta, están siendo objeto de estudio a través de la psicología del color a fin de comprender los significados que tienen para el consumidor y el bienestar que les genera, todo esto en distintos contextos y situaciones.

El aspecto cognitivo de los consumidores entra en juego, dado que el color actúa como un signo que representan ideas, conceptos o concepciones que varían por diferentes factores contextuales, por ejemplo, la experiencia. También, el color puede generar reacciones físicas en las personas puesto que estos transmiten un mensaje.

La psicología del color se ha consolidado como una ciencia gracias a los diversos estudios en áreas como el marketing, la publicidad o el diseño, que la están respaldando y están desempeñando un papel clave en el éxito organizacional, sobre todo en elementos clave como la comunicación y la toma de decisiones.

El color por sí mismo no existe, es el resultado de un fenómeno físico de reflexión y absorción de ondas lumínicas que son captadas por la retina y transmitidas al cerebro mediante el nervio óptico, y esto, tiene un efecto en las emociones y el bienestar de las

personas, de ahí que la psicología del color ha adquirido importancia en el marketing sensorial y la neurociencia, puesto que el uso correcto de los colores pueden inciden en la decisión de compra de los consumidores, en el posicionamiento de marca y en la fidelización de los clientes.

Fuentes de información

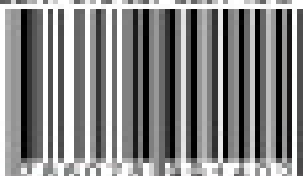
- Ahlawat, R. & Swami, P. (2024). The Right Color Attracts the Right Customer: The Art of Selling Smartly With Neuromarketing and Color Psychology. In R. Malik, S. Malhan, & M. Arora (Eds.), *Sensible Selling Through Sensory Neuromarketing* (pp. 354-375). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4236-7.ch017>
- Álvarez-Gómez R. (2020). La estrategia cromática de 'Arrebato': vanguardia, experimentación y valores psicológicos del rojo en la puesta en escena cinematográfica. *Arte, Individuo y Sociedad*, 32(4), 935-949. <https://doi.org/10.5209/aris.65271>
- Cárdenas-Londoño, L. V., & Bernate-Martínez, J. M. (2024). Marca Región Meta, una herramienta de fortalecimiento económico y turístico para el territorio llanero. *Región Científica*, 3(2), 2024287. <https://doi.org/10.58763/rc2024287>
- Chen, C. L., Huang, Q. Y., Zhou, M., Huang, D. Ch., Liu, L. Ch., & Deng, Y. Y. (2024). Quantified emotion analysis based on design principles of color feature recognition in pictures. *Multimed Tools Appl*, 83, 57243-57267. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-17286-6>
- Epicoco, D., Mohr, Ch., Uusküla, M., Quiblier, M., Bouayed-Meziane, M., Laurent, E., Spagnulo, G. F. M., & Jonauskaitė, D. (2023). The PURPLE mystery: Semantic meaning of three purple terms in French speakers from Algeria, France, and Switzerland. *Color Research & Application*, 49(1), 93-112. <https://doi-org.sibulgem.unilibre.edu.co/10.1002/col.22908>
- Eslava-Zapata, R., Cudris-Niño, L. F., & Calderón-Ortega, M. A. N. (2024a). Marketing influencers: perspectivas futuras de la investigación. *Aglala*, 15(2), 17-33. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2493>
- Eslava-Zapata, R., Sánchez-Castillo, V., & Chacón-Guerrero, E. (2024b). Experiencia del consumidor: análisis de la tendencia de la investigación. *Bibliotecas, Anales de Investigación*, 20(2), 1-13. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/817>
- Halachev P. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on the Automation of Processes in Electronic Commerce. *Data and Metadata*, 3, 352. <https://dm.ageditor.ar/index.php/dm/article/view/352>
- Hu, A., Mao, X., Fu, C., Wu, M., & Zhou, S. (2023). Engineering Curriculum Reform Based on Outcome-Based Education and Five-Color Psychology Theory. *Sustainability*, 15(11), 8915. <https://doi.org/10.3390/su15118915>
- Fu, L., Zhou, J., & Yun, T. S. (2021). Composition in Media Facade of Narrative Subject Based on Colour Psychology. *Journal of Image and Graphics*, 9(2), 61-66. <https://doi.org/10.18178/joig.9.2.61-66>
- Khrapatyi, S., Sydorova, E., Zhamoida, O., Herman, L., & Negrych, M. (2024). Role of

- business and education in the development of the national economy: world experience and ways of improvement in Ukraine. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 644. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024644>
- Kim, E. J., Kim, E. L., Kim, M., & Tang, J. (2024). The matching effect of local food and color on ethical dining behaviors: the roles of credibility and green image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1557-1576. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-1129>
- Li., H. F., Li, X. M., Han, B. X., & Lin, Z. (2018). Founder of color psychology in China. *Protein & Cell*, 9(7), 593-595. <https://doi-org.sibulgem.unilibre.edu.co/10.1007/s13238-017-0420-8>
- Lin, L., Chen, Y., Zhu, H., & You, J. (2023). The Effect of Color Saturation of Travel Pictures on Consumer Appeal. *Sustainability*, 15(19), 14503. <https://doi.org/10.3390/su151914503>
- Padilla-Cancho, A., Quispe-Minaya, G., Meneses-Claudio, B., & Zarate-Ruiz, G. (2024). Neuromarketing and consumer behavior of the company Alimentos Procesados Agrícolas S.A.C., in Los Olivos 2022. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 642. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024642>
- Ramos-Rivadeneira, D. X., & Jiménez-Toledo, J. A. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17), 1-14. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11052>
- Rodríguez-Torres E, Gómez-Cano CA, Sánchez-Castillo V. (2022). Management information systems and their impact on business decision making. *Data and Metadata*, 1, 21. <https://dm.ageditor.ar/index.php/dm/article/view/27>
- Seong-Yoon, S. (2019). Establishment of emotional database and extraction of color psychology of children from images. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 13(1), 210~216. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v13.i1.pp210-216>
- Shin, S. Y. (2019). Establishment of emotional database and extraction of color psychology of children from images. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 13(1), 210~216, <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v13.i1.pp210-216>
- Tamayo-Medina, A. I., Carvajal-Guerrero, A. M., & Maldonado-Niño, L. G. (2023). E-commerce como herramienta para el desarrollo regional y competitivo de los sectores productivos: estudio empírico. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-16. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.15.2023.10104>
- Tham, D. S. Y., Sowden, P. T., Grandison, A., Franklin, A., Lee, A. K. W., Ng, M., Park, J., Pang, W., & Zhao, J. (2020). A systematic investigation of conceptual color associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(7), 1311–1332. <https://doi.org/10.1037/xge0000703>
- Thomas, F. C., Bowie, J. A., Hill, L., & Taknint, J. T. (2019). Growth-promoting supervision:

- Reflections from women of color psychology trainees. *Training and Education in Professional Psychology*, 13(3), 167–173. <https://doi.org/10.1037/tep0000244>
- Torres-Barreto, M. L. (2023). Estudio de casos de éxito y fracaso de emprendedores a raíz del COVID-19 en Bucaramanga y su área metropolitana. *Región Científica*, 2(1), 202332. <https://doi.org/10.58763/rc202332>
- Xu, J., Li, M., Cao, K., Zhou, F., Lv, B., Lu, Z., Cui, Z., & Zhang, K. (2022). A VR Experimental Study on the Influence of Chinese Hotel Interior Color Design on Customers' Emotional Experience. *Buildings*, 12(7), 984. <https://doi.org/10.3390/buildings12070984>
- Yang, J. (2024). Retraction notice to: 'Research on music education: Integrating synaesthesia theory and colour psychology', *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 79(4), a8848. <https://doi.org/10.4102/hts.v80i1.10048>
- Yao, C., Tian, T., Gao, C., Zhao, S., & Liu, Q. (2022). Visual performance of painting colors based on psychological factors. *Frontiers in Psychology*, 13, 966571. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966571>
- Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 103204. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>



ISBN: 978-607-8991-40-2



9 786078 991403