

VOLUMEN 4

SUMARIO

EMPREDEDURISMO EN MICROEMPRESAS DE MUJERES RURALES. TRES ESTUDIOS DE CASO EN EL MUNICIPIO DE TEOCELO, VERACRUZ

DINAH ALICIA PELAYO RONZÓN
 MARTHA ELENA NAVA TABLADA
 EDUARDO MANUEL GRAILLET JUÁREZ
PAGINA 2

LOS DERECHOS HUMANOS EN LA GESTION EMPRESARIAL: EL CASO DEL RESPETO A UN MEDIO AMBIENTE SANO EN LA RSPONSABILIDAD SOCIAL DEL SECTOR MINERO EN MÉXICO.

THALIA VIVEROS UEHARA
 MA. GUADALUPE NOEMI UEHARA GUERRERO
 JOSÉ JAVIER VÁZQUEZ FENTANES
PAGINA 30

DIAGNÓSTICO A TRAVÉS DE LA NORMA NOM-251-SSA1-2009 PARA IDENTIFICAR LAS DEFICIENCIAS DE HIGIENE, EN UNA EMPACADORA DE CARNES DE LA CIUDAD DE XALAPA, QUE AFECTAN LA CALIDAD E INOCUIDAD DE LOS PRODUCTOS

DANIEL BELLO PARRA
 XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES
 ALICIA PERALTA MAROTO
PAGINA 53

LA AUTOESTIMA COMO UN FACTOR DETERMINANTE PARA EL EMPRENDEDOR

CESAR AUGUSTO SEVERINO PARRA
 JORGE BERDÓN CARRASCO
 PATRICA MARGARITA VILLAR SÁNCHEZ
PAGINA 79

ANÁLISIS DE LA HISTORIA DE VIDA DE TRES JÓVENES EMPRENDEDORES: LA EXPERIENCIA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

VANIA LIZETTE CORREA ÁVALOS
 MARÍA DEL CARMEN MEZA TELLEZ
 IGNACIO ORTIZ BETANCOURT
PAGINA 95

PREFERENCIAS PUBLICITARIAS DEL CONSUMIDOR EN LA ZONA ÚRSULO GALVÁN, MPIO. DE ÚRSULO GALVÁN VER.

LOIDA MELGAREJO GALINDO
 BRITZELA MORALES HUESCA
 ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS
PAGINA 120

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA PAPA DE REZAGO DE LA REGIÓN DE PEROTE, VER.

OLGA YANETH CHANG ESPINOSA
 MARBELIS CHIQUINQUIRÁ SUÁREZ VILLALOBOS
 BANI SÁNCHEZ MOTA
PÁGINA 135

LA HABILIDAD EMPRENDEDORA EN LA MICROEMPRESA FAMILIAR DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO: ESTUDIO DE CASO

JOSÉ FRANCISCO HERNÁNDEZ LIBREROS
 ANABEL PINZÓN DE LA O
 ANTONIO PAT CITUK
PÁGINA 158

HERRAMIENTAS DE LA SUSTENTABILIDAD PARA LAS MIPYMES

CARLOS SANGABRIEL RIVERA
 ALEJANDRA BAUTISTA NAVARRO
 ANAHÍ BAUTISTA NAVARRO
PÁGINA 180

EMPRENDEDURISMO EN MICROEMPRESAS DE MUJERES RURALES. TRES ESTUDIOS DE CASO EN EL MUNICIPIO DE TEOCELO, VERACRUZ

[← Regresar](#)

DINAH ALICIA PELAYO RONZÓN¹

MARTHA ELENA NAVA TABLADA²

EDUARDO MANUEL GRILLET JUÁREZ³

RESUMEN

Ante la precariedad del mercado laboral rural, la solución que muchos pobladores implementan (principalmente los hombres) es la emigración. Esto provoca que las mujeres que permanecen en el medio rural, asuman las actividades productivas y la manutención familiar, por lo que buscan fuentes de ingreso extra. En este contexto, las microempresas representan una importante opción de autoempleo e ingreso para las mujeres rurales. Uno de los factores para el éxito de las microempresas es la capacitación y el desarrollo de una cultura emprendedora que permita iniciar y operar con altas expectativas de crecimiento. La presente investigación analizó tres microempresas de mujeres en el municipio de Teocelo, Veracruz, para conocer su problemática y proponer acciones de fortalecimiento acordes al perfil de emprendedurismo de las participantes. Mediante un diagnóstico se caracterizaron las microempresas y se aplicó a las participantes un test de emprendedurismo que mide las siguientes capacidades empresariales: experiencia, personalidad, adaptabilidad, ciclo de vida, rol y preparación. También se realizó un taller de análisis de fortalezas y debilidades con cada empresa, donde se identificaron las propuestas para mejorar los negocios. Entre los principales resultados se tiene que las microempresas estudiadas generan

¹ El Colegio de Veracruz. E-mail: dinahpelayo@hotmail.com

² El Colegio de Veracruz. E-mail: menavata@yahoo.com.mx

³ Universidad Veracruzana. E-mail: egrillet@uv.mx

autoempleo, aunque éste no representa una fuente de ingreso significativo, ya que no existe una producción y mercados amplios que generen suficientes ganancias.

Las mujeres que participan poseen un perfil de emprendedurismo que ha hecho posible el inicio y conservación de sus empresas; tienen interés en innovar; buscan fuentes de financiamiento para desarrollar sus negocios y ampliar la cartera de clientes; son organizadas y desean capacitarse. Sin embargo, el entorno socioeconómico no les permite destinar mayor tiempo a la capacitación y planeación, ya que realizan sus actividades empresariales en los tiempos libres que les deja su rol de amas de casa. Las principales acciones que se requieren para fortalecer las microempresas son de tipo comercial (etiquetado y promoción en el mercado); financiero (créditos para resolver problemas de liquidez y baja producción debido a falta de capital y equipo); y de capacitación empresarial que les permita operar sus negocios de manera más eficiente.

Palabras clave: Microempresas, emprendedurismo, mujeres rurales

ABSTRACT

Given the precarity of the rural labor market, the solution employed by many people (mostly men) is emigration. This means that women who remain in rural areas undertake productive activities to support their families, so they look for sources of extra income. In this context, micro-businesses represent an important option for self-employment and income for rural women. One of the factors affecting the success of micro-businesses is training and development in entrepreneurial culture, enabling initiation and operation with high growth expectations. This research analyzed three micro-businesses of women in the municipality of Teocelo, Veracruz, in order to identify their problems and propose strategies for strengthening them in accord with the entrepreneurship profile of the participants. A diagnosis was applied in order to describe the micro-businesses and the participants were tested to measure their entrepreneurialism in terms of

business skills: experience, personality, adaptability, life cycle, role and preparation. A workshop was also implemented to define the strengths and weaknesses of each company and identify proposals to improve business. Among the main results relating to those micro-businesses studied was the indication that they generate self-employment, although this does not represent a significant source of income, as there is no production or extended markets which would generate sufficient profits. Women who participate have a profile of entrepreneurship that has made possible the initiation and maintenance of their companies; they show an interest in innovation; they seek funds to develop their businesses and expand their customer base; they are organized and desire training. However, the socio-economic environment does not permit them to devote more time to training and planning, as they carry out any business activities during their free time as permitted by their role as housewives. The main activities required to strengthen micro-businesses are commercial (labeling and promotion in the market) financial (loans to resolve problems of solvency and low production due to lack of capital and equipment); and business training to enable them to operate their businesses more efficiently.

KEY WORDS: Micro-businesses, entrepreneurship, rural women.

INTRODUCCIÓN

En México, el medio rural representa 80% del territorio nacional y su población asciende a 37 millones de personas (36% del total de la población), este sector enfrenta una alta tasa de desempleo desde hace varias décadas, situación que ha obligado a los pobladores a emigrar en busca de mejores oportunidades, ya que 56% de los habitantes rurales viven en situación de pobreza y 28% en pobreza extrema (OCDE, 2007). Prueba de lo anterior es que de 1980 a 2002 se registró un incremento del 600% en el número de migrantes rurales. Además, las condiciones de las zonas rurales no permiten generar empleo agropecuario acorde a su crecimiento poblacional, ni empleo no agropecuario para las nuevas generaciones que tienen mayor grado de escolaridad (De Luna, 2009).

Consecuentemente, en 2004, estaban desempleadas en las áreas rurales de México, 220,000 personas (OCDE, 2007).

La emigración (sobre todo hombres en edad productiva) provoca que las familias sufran diversos grados de desintegración y que las mujeres que permanecen en el medio rural, tengan que hacerse cargo de la parcela, que la mayoría de las veces es de autoconsumo y no produce excedentes que puedan comercializar. Ante la presión de responsabilizarse solas de la crianza de los hijos, resulta imperante contar con una fuente de ingreso extra que les permita mantener a su familia. Ellas también se ven obligadas a emigrar a las ciudades en busca de empleo y la mayoría de las veces su única opción es el empleo informal; una parte importante se desempeña en el servicio doméstico, siendo este tipo de ocupación no agrícola, mejor remunerada y generadora de mayores ingresos para el hogar (Ballara, Damianovié y Parada, 2009).

Por otra parte, las microempresas se han convertido a nivel mundial en una importante fuente de generación de riqueza y empleo, es por ello que una propuesta viable es el fortalecimiento de empresas rurales orientadas a los

mercados y que generen ingresos, como un medio para mejorar el nivel de vida de la población rural que sufre marginación.

México cuenta con 5,144,056 empresas, que emplean a 27,727,406 personas; las microempresas representan el 95.2% y emplean al 45.6% de los trabajadores; en cuanto a su distribución por giro empresarial, corresponde al sector comercio el 48.3%, a los servicios el 38.1%, a las manufacturas el 11.6% y a otros el 2% (INEGI, 2015). Es decir, las microempresas son una fuerte fuente de empleo en nuestro país, tanto en áreas urbanas como rurales.

El establecimiento de empresas rurales ha sido benéfico en varios países en desarrollo, incluido México. Por ello el impulso de microempresas en el medio rural se vislumbra como una opción para que las mujeres, generen su propia fuente de empleo y a la vez sean empleadoras de otras mujeres, es decir, se apoya la generación de empleo no agrícola, en zonas rurales donde hasta el día de hoy, la mujer ha sido vista como fuerza de trabajo sin salario, apoyando la huerta familiar y haciéndose cargo de las labores del hogar y la crianza de los hijos.

Los trabajos de investigación en México, referentes a la generación de empresas rurales femeninas como fuente de empleo, han sido desarrollados desde perspectivas tales como la planeación estratégica (Vergara *et al.*, 2011); la conformación de figuras legales específicas como son las sociedades cooperativas (Arce *et al.*, 2010); o desde el concepto del capital social (Vera, 2012). Ninguno de estos trabajos se realizaron desde el enfoque de la capacitación y gestión empresarial que propone la presente investigación.

El mencionado enfoque se eligió porque uno de los factores clave para el éxito de la creación de empresas rurales femeninas, es la capacitación de las mujeres y el desarrollo de una cultura emprendedora que les permita iniciar y operar empresas con altas expectativas de vida y crecimiento. Esto lo constata una encuesta hecha en 2005 a los beneficiarios del Fondo de Riesgo Compartido para el Fomento de

Agronegocios (FOMAGRO), donde los resultados arrojaron que: “la falta de conocimiento sobre gestoría y organización, aunada a una falta de comunicación y escasa cultura empresarial se identifican como dos de los problemas principales de las unidades de producción dedicadas a las actividades agropecuarias y forestales” (SEDESOL, 2010:20)

Se determinó como zona de estudio el municipio de Teocelo, Veracruz, por presentar falta de oportunidades de empleo local, que se refleja en migración laboral regional, nacional e internacional (Vaca y Xilot, 2013). El municipio se localiza en la zona montañosa central del Estado de Veracruz, sobre las estribaciones de la Sierra Madre Oriental. Está conformado por 26 localidades, siendo la cabecera municipal Teocelo, la única considerada como urbana, pues las restantes son rurales. Para 2010, se registraron 16,327 habitantes, de los cuales el 63.24% de la población es joven y adulta (entre 15 y 64 años), 28.41% infantil y 8.35% adultos mayores (SEFIPLAN, 2015).

El grado de marginación es medio, ocupa el lugar 163 de los 212 municipios que conforman el estado de Veracruz. Se observan tasas elevadas de población con salarios por debajo de los mínimos de bienestar, el 63.9% tiene ingresos de hasta dos salarios mínimos, mientras 42.36% de las viviendas presentan algún grado de hacinamiento (CONAPO, 2010).

La población ocupada es de 6,770 habitantes, de los cuales 26.7% laboran en el sector primario, 23.9% en el secundario y 49.2% en el terciario. Las actividades productivas estratégicas para el municipio son la agricultura (café, maíz, mango y caña) y la ganadería (bovinos, aves, porcinos, ovinos y caprinos) (SEFIPLAN, 2015).

En cuanto a industria, comercio y servicios, la actividad industrial está conformada principalmente por tres maquiladoras de café que procesan el grano para exportación, el resto son industrias ligeras y pequeñas como: talleres de muebles

y artesanías de bambú, industrias de bebidas y alimentos (zarzaparrilla, vinos, salsas, moles, mermeladas y chiles en conserva), panaderías, molinos de nixtamal, tortillerías, carpinterías y balconerías. El sector comercial y de servicios está conformado por pequeños comercios que expenden diferentes productos, restaurantes y hoteles. Existe un mercado municipal y los domingos se establece un tianguis local (INEGI, 2014).

A finales de los años ochenta la crisis cafetalera y cañera de la región provocaron las primeras expulsiones de mano de obra hacia Estados Unidos (Cortés, 2006). Las localidades de Monte Blanco y Llano Grande presentan un alto porcentaje de migrantes hacia Estados Unidos, pues el 30% de su población habita en Carolina del Norte, Texas, Michigan y California (Morales, 2006).

En las Jornadas de Participación Ciudadana para la formulación del Plan Municipal de Desarrollo 2014-2017, se preguntó a la ciudadanía cuál era el principal problema que afectaba al municipio; el 30.7% de las respuestas indicaron la inseguridad, 28.1% el desempleo, 14.6% la pobreza, 11.7% la corrupción y 5.4% la migración (Gobierno Municipal de Teocelo, 2014).

De acuerdo a las cifras obtenidas de las cédulas de empadronamiento comercial del H. Ayuntamiento de Teocelo para el año 2015, se observa que la composición de las unidades económicas en operación está conformada por 557 negocios, de los cuales 245 (44%) pertenecen a mujeres, estas microempresas se consideran generadoras de autoempleo, pues las mujeres trabajan para sí mismas en una unidad económica de su propiedad, de la cual obtienen ingresos orientados a la subsistencia.

Los negocios que han sido emprendidos por mujeres en el municipio corresponden principalmente a restaurantes, tiendas de ropa, elaboración de artesanías, joyería, prendas tejidas, manualidades, vinos, conservas, salsas, zarzaparrilla, paletas, toritos, café y mole. La fabricación de alimentos y bebidas es

el giro más importante de los negocios propiedad de mujeres en Teocelo, situación que concuerda con datos de la FADEMUR (2013), que reporta que muchas de las iniciativas del empresariado femenino del medio rural están relacionadas con actividades que las mujeres han realizado tradicionalmente en el ámbito doméstico, enfocándose a sectores específicos dentro del mercado local. La precaria economía de las zonas rurales y su escasa capacidad para la generación de un gran número de empleos asalariados, provocan que cada día sean más las mujeres que busquen autoempleo como mecanismo de subsistencia económica.

En este contexto, los objetivos de la presente investigación fueron diagnosticar mediante tres estudios de caso, la situación actual de las microempresas conformadas por mujeres en el municipio de Teocelo, detectar la problemática que enfrentan en la operación de sus negocios y analizar qué acciones se requieren para fortalecerlas con la finalidad de consolidar el autoempleo y generar fuentes de empleo que vayan acorde a las habilidades de emprendedurismo de las participantes.

Para ello, en la cabecera municipal de Teocelo se seleccionaron tres microempresas de mujeres, legalmente constituidas, que estuvieran operando, con más de dos años funcionando y que mostraron buena disposición para colaborar en la investigación. Las microempresas que participaron fueron: *Talu*, dedicada a la preparación de una bebida tradicional llamada "Torito"; *Productos Morales*, que elaboran salsas y chiles en vinagre; y *Paletas Nene*, fabricantes de paletas heladas a base de frutas naturales.

Mediante una guía de diagnóstico aplicada a las participantes, se caracterizó cada microempresa (origen, desarrollo, funcionamiento, productos ofrecidos, canales de distribución, empleos generados, rentabilidad, problemática y propuestas de mejora, entre otras). Además, a las participantes de las tres empresas se les aplicó un test de emprendedurismo, para medir sus capacidades empresariales en cuanto a: experiencia, personalidad, adaptabilidad, ciclo de vida, rol y preparación.

Con esta herramienta se detectaron los puntos fuertes de la empresaria y en cuáles requiere mejora. El test de emprendedurismo aplicado fue desarrollado por el Centro de Innovación Empresarial de Aguascalientes (CEINNOVA), institución privada que se dedica a la incubación de empresas y cuya metodología ha sido certificada por la Secretaría de Economía (SE) y avalada para ser transferida a instituciones de educación superior e incubadoras de empresas, con la finalidad de que se replique, debido a su éxito comprobado.

También, mediante un taller de análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) realizado con cada una de las empresas, se identificaron dichos aspectos y las acciones para iniciar el fortalecimiento de los negocios, tomando en cuenta la viabilidad productiva, económica, social, cultural y ambiental.

I. CARACTERIZACIÓN DE LAS TRES MICROEMPRESAS

TALU. Es una empresa formalmente constituida ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) como persona física con actividad empresarial, dedicada a la elaboración de alimentos y bebidas; su propietaria estudió una carrera comercial y trabajó un año en un despacho de contadores, es casada, tiene un hijo menor de edad y su esposo trabaja en Monterrey. Desde hace 25 años se dedica a la elaboración de “Torito”⁴ de sabores. La empresa nace porque uno de sus hermanos empezó a trabajar desde niño con un tío que fabricaba zarzaparrilla⁵ y le dio permiso de usar la receta y dedicarse por su cuenta a la elaboración de la bebida, así tres hermanos iniciaron la empresa Talu. Más adelante un conocido le sugirió que elaborara “Torito”, le proporcionó la receta y ella empezó a fabricarlo.

⁴ Bebida tradicional veracruzana que tiene su origen en las plantaciones de caña, donde los trabajadores, para aguantar arduas jornadas, hacían preparados con leche, frutas y alcohol de caña; el cual tomaban con la finalidad de sentirse fuertes como “toros” y cumplir con sus pesadas labores.

⁵ La Zarzaparrilla es una bebida refrescante no alcohólica, elaborada con el extracto de la raíz de la planta del mismo nombre, jengibre, anís estrella, agua carbonatada, azúcar y miel, posee propiedades diuréticas y tónicas. Teocelo es conocido por la elaboración de esta bebida tradicional.

En los inicios de la empresa tenía contratados a tres empleados en fábrica y un chofer. Actualmente los ingresos de sus ventas no son suficientes, ya no cuenta con empleados y su esposo que la apoyaba en el negocio, tuvo que emigrar a Monterrey en busca de un empleo con salario fijo para sostener a la familia. Ella sola maneja la empresa.

La empresaria nunca ha tenido un sueldo asignado, pero ha participado en diversos cursos de capacitación, que le han ayudado a saber cómo manejar las ventas y calcular costos de producción. El principal problema que refiere es la falta de liquidez para operar su negocio; actualmente requiere de 20 mil pesos para comprar materia prima y elaborar suficiente producto para venta. De momento no oferta "Torito" envasado y únicamente conserva dos clientes a los que vende el producto a granel, el cual tiene que entregar en la población de La Joya, municipio de Acajete, que se encuentra a 49 km de distancia; para ello debe pagar un taxi que transporte el producto, debido a que por la crisis que atravesó su negocio, vendió la camioneta donde trasladaba su mercancía.

Requiere reactivar su empresa, recuperar clientes y si logra esto podría generar un empleo. No ha recibido nunca recursos económicos de instituciones de gobierno, sabe que puede solicitar apoyo al programa "Mujer Firme" y al Instituto Nacional de la Economía Social (INAES), pero en esta última instancia para elaborarle un proyecto y solicitar recursos le cobraban 7 mil pesos, los cuales no tenía disponibles.

Sobre su producto, comenta que se diferencia de otros debido a que lo elabora sin esencias artificiales, utiliza sólo insumos naturales. Anteriormente, sus principales clientes eran restaurantes en la ciudad de Veracruz y La Joya, así como tiendas en La Joya, Coatzacoalcos (Veracruz) y Monterrey (Nuevo León).

La competencia le ha quitado clientes debido al menor precio que manejan, pues utilizan leche “bronca” o pasteurizada, azúcar y saborizantes artificiales; mientras que su producto es más caro porque únicamente usa leche condensada y frutos naturales, lo que aumenta los costos. Sus ventas eran altas principalmente en época de vacaciones y días feriados, ya que los turistas representaban sus principales consumidores.

El área de producción se localiza en la cocina de su casa; considera que cuenta con el espacio adecuado y trabaja de manera higiénica; posee únicamente una licuadora industrial; requiere de maquinaria y equipo industrial para ser más competitiva en sus niveles de producción. Adquiere los insumos en la ciudad de Xalapa (en abarroteras locales y una cadena transnacional de venta al mayoreo), donde encuentra mejores precios; considera que no podría cambiar de proveedores de materia prima, ya que los insumos que utiliza confieren a sus productos una alta calidad. La empresaria identifica bien su proceso de producción, pero no lo tiene registrado por escrito. Conoce su costo de producción y para establecer el precio de venta le agrega un porcentaje deseado de ganancia.

De manera manual, en una libreta, lleva el control de sus ingresos, utilidades, costos y cuentas por cobrar. Su negocio genera ganancias, sin embargo, actualmente no tiene liquidez para producir y por ello ha perdido clientela; lo poco que elabora es para venta a granel y lo financia reinvertiendo las ganancias del negocio, con ingresos del salario de su esposo y con la venta de zarzaparrilla que le provee su hermana.

PRODUCTOS MORALES. Es manejada por una sola mujer que está dada de alta como persona física con actividad empresarial ante la SHCP; cuenta con estudios de secundaria, es casada, se dedica a las labores del hogar, tiene un hijo y su esposo trabaja de chofer en una compañía de transporte de pasajeros. Inicia su negocio hace 22 años, cuando fallece su papá y ella decide conservar los clientes, pues ayudaba a su padre en la elaboración de chiles y salsas, por lo que conocía

bien el proceso de producción. Nunca ha tenido empleados en su negocio. Los ingresos que percibe por la venta de sus productos no son suficientes. Ella no recibe un sueldo; ni lleva control de gastos y ganancias; sólo va subsistiendo con lo que vende diariamente, pues utiliza los ingresos de la venta para la compra de víveres.

El principal problema que enfrenta es la baja venta; ya no hay mercado para sus productos debido a la competencia, pues en Teocelo las personas imitan los negocios de los demás, por lo que algunos establecimientos que antes vendían sus chiles y salsas, ahora los elaboran ellos mismos; de esta forma ha perdido clientes en tiendas de abarrotes y carnicerías.

La empresaria está consciente de que para vender más requiere de explorar nuevos mercados, contar con dinero para invertir en materia prima y mejorar la presentación de sus productos, sobre todo en empaque y etiquetado.

Lamentablemente sus problemas de salud le han impedido continuar surtiendo a algunos clientes que tenía en las ciudades de Xalapa y Coatepec, ya que ahora no puede cargar y eso le impide ir a dejar el producto. Si llegara a recuperar sus clientes y elevar sus ventas, podría generar un empleo para que la ayuden en la producción y la distribución.

En cuanto a los apoyos del gobierno para las microempresas, comenta que hace un año fue invitada a una exposición en la ciudad de Xalapa y que sus ventas fueron exitosas, sin embargo no ha vuelto a recibir este tipo de invitaciones. Hace algún tiempo se acercó a la Secretaría de Desarrollo Económico y Portuario (SEDECOP) a pedir apoyo para obtener la tabla nutrimental de sus productos, sin embargo no se concretó el beneficio, dio muchas vueltas y gastó cerca de mil pesos en esas visitas.

Considera que su producto cuenta con características que lo diferencian de otros, debido a las recetas familiares heredadas y su sazón. Los productos se venden únicamente en Teocelo, hace entrega de chiles y salsas en dos carnicerías y una tienda de abarrotes, además de vender en su casa y en el local que tiene en la Plaza de las Artesanías, el cual le fue otorgado en comodato hace ocho años (le quedan dos años más de contrato). Sin embargo, ahí las ventas no son buenas porque no llegan muchos turistas; además, ella no puede atender el local pues tiene que producir y pagar un empleado está fuera de sus posibilidades. Por ello, otros locatarios atienden el local y venden sus productos, sin embargo, no es lo mismo que si ella estuviera encargada personalmente del negocio. Aunado a ello, la competencia vende casa por casa y eso ha provocado que sus ventas hayan disminuido más.

El área de producción se localiza en la cocina de su casa; trabaja de manera higiénica y con enseres rústicos, no cuenta con maquinaria y equipo especializado; labora al máximo de su capacidad instalada, ya que no posee suficientes ollas para elaborar sus productos y tiene que realizar el proceso por etapas. Los costos de sus insumos se han elevado mucho, ella considera que se han triplicado; sus materias primas las compra en Teocelo y dos comercios de venta al mayoreo en la ciudad de Xalapa. Conoce su proceso de producción pero no lo tiene por escrito. Desconoce sus costos de producción y por tanto no sabe cómo establecer su precio de venta. Tampoco lleva un control de ingresos, utilidades, costos y cuentas por cobrar. Su negocio actualmente no genera utilidades debido a las bajas ventas, los altos costos de insumos y la pérdida de clientes que ha sufrido en los últimos años. Las fuentes de financiamiento para la operación del negocio son la venta de comida (tamales, chiles en frío, cueritos, comida para eventos), la venta de productos por catálogo, el sueldo de su esposo y su tarjeta de crédito.

PALETAS NENE. La empresa se encuentra conformada por dos mujeres que son concuñas y está formalmente constituida como persona física con actividad

empresarial ante la SHCP. Una de las mujeres cuenta con estudios de primaria y la otra con preparatoria, ambas son casadas, con hijos, se dedican a las labores del hogar y ayudan en la tienda de abarrotes de su suegro. En el año 2013 se plantearon la idea de iniciar un negocio de comida (una taquería), pero a una de ellas le gustaba hacer paletas heladas para sus hijos y de ahí surgió la idea de elaborar paletas de frutas naturales. Solicitaron un préstamo en una caja de ahorro y con ese dinero compraron su primer congelador y moldes para iniciar operaciones. Vendían las paletas en la tienda de su suegro; posteriormente adquirieron congeladores pequeños para instalarlos en algunos comercios que accedieron a vender sus productos.

No cuentan con empleados, ellas dos elaboran las paletas. Los ingresos del negocio son suficientes, sin embargo no se asignan un sueldo, únicamente cuando alguna requiere de dinero toman cantidades iguales de las ganancias. Los principales problemas que refieren son de tipo tecnológico, pues requieren de un congelador especial que les permita optimizar los tiempos de elaboración y también necesitan mayor número de moldes para eficientar la producción; actualmente cuentan con seis moldes de acero inoxidable que les permiten producir 240 paletas cada cuatro días. Consideran que para tener más ventas, necesitan de publicidad que atraiga clientes, capital de trabajo y equipo. Refieren que al tener mayores ventas y requerir mayor producción podrían contratar un empleado.

Recibieron apoyo económico a fondo perdido del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), el cual utilizaron para comprar congeladores y materia prima. Desconocen a qué institución podrían acudir para solicitar apoyo para el fortalecimiento de su negocio. Su producto se diferencia de la competencia porque las paletas son elaboradas con insumos naturales y altos estándares de calidad e higiene. Actualmente el producto se vende en seis exhibidores, cuatro en Teocelo, uno en Tuzamapan y otro en Coatepec; también en algunas casas venden paletas que almacenan en los congeladores familiares. Otro canal de comercialización son

los pedidos que surten para eventos especiales (fiestas infantiles, XV años, bautizos, comuniones y bodas), principalmente en Xalapa. La competencia les ha quitado clientes únicamente en un punto de venta donde se descompuso el congelador y no quisieron esperar a que lo repararan, sino que cambiaron de proveedor.

El negocio cuenta con un área de producción adecuada, donde están instalados los congeladores industriales y refrigeradores donde guardan la materia prima; producen bajo estrictas normas de calidad e higiene. Poseen maquinaria y equipo adecuado, sin embargo, requieren un congelador especial que permita producir en menor tiempo. Cuentan con una ventaja competitiva significativa, ya que su suegro es dueño de una tienda de abarrotes que les surte la materia prima a precios de mayoreo y les brinda crédito por 30 días. Desconocen sus costos de producción, pero tienen idea de que en algunas paletas pierden y en otras ganan, por lo que consideran que se equilibran las ganancias y obtienen utilidades, aunque desconocen el monto. No llevan un control de ingresos, utilidades y costos, únicamente registran las cuentas por cobrar, ya que el producto lo dejan a consignación. La ganancia que genera el negocio es la principal fuente de financiamiento del mismo.

II. PERFIL DE LAS MICROEMPRESARIAS

Conocer la personalidad de las propietarias de las empresas, se considera un factor importante, ya que de ello dependerá en gran medida el desarrollo de nuevas estrategias para fortalecer el negocio, la persistencia en la obtención de apoyos gubernamentales y la innovación en procesos administrativos y productivos que les permitan permanecer en el mercado.

Como resultado de la aplicación del Test de Emprendedurismo, se obtuvieron resultados favorables en cuanto a las aptitudes y habilidades de las empresarias.

De acuerdo a Sánchez (2010), los rasgos de personalidad que presentan los individuos son determinantes importantes del comportamiento emprendedor, es decir, los emprendedores poseen rasgos característicos que los predisponen a actuar de manera innovadora.

Como se observa en la Figura 1, el primer rasgo que se evaluó en las empresarias fue la experiencia, pues mediante una serie de preguntas se determinó qué tan familiarizadas estaban con la actividad empresarial, ya fuera por influencia familiar o por experiencia directa; así como la preparación que tienen para administrar un negocio y responder ante situaciones críticas. Para determinar el nivel de experiencia se utilizó una escala del 1 al 5; dos empresas obtuvieron una puntuación de 4 y Productos Morales de 3, colocándose todas por arriba de la media aceptable (2.5).

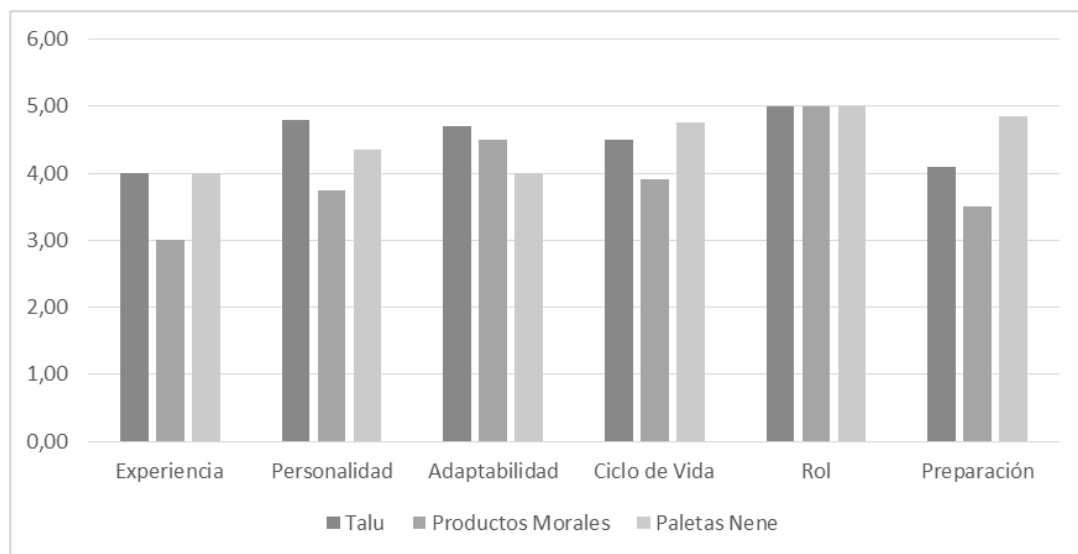


Figura 1. Perfil de las microempresarias

Fuente: Elaboración propia con datos del Test de Emprendedurismo

En el tema de personalidad, se realizaron veinte preguntas a las empresarias, las cuales tenían que contestar comparándose con las demás personas que conocen en una escala del 1 al 5, correspondiendo 1 al nivel más bajo y 5 al más alto de comparación. El fin de este apartado era conocer los rasgos de personalidad de

las empresarias en cuanto a confianza en sí mismas, capacidad para la toma de decisiones, actitud hacia el éxito y fracaso y realización de objetivos, entre otros.

Los puntajes obtenidos fueron de casi 4 para Productos Morales y superiores a 4 para las otras dos empresas (Figura 1).

En cuanto a la adaptabilidad de las empresarias, contestaron nueve preguntas donde se comparaban con otras personas conocidas, en una escala del 1 al 5. Con ello, se logró identificar el nivel de disponibilidad de las empresarias para sacrificar tiempo, dinero y familia en aras del negocio, así como capacidad de innovación, entre otros. Talu y Productos Morales estuvieron en un rango cercano a los 5 puntos y Paletas Nene en cuatro (Figura 1). Es decir, obtuvieron puntuaciones altas en esta característica.

El ciclo de vida en el que se encuentran las empresarias se determinó a través de 12 preguntas que fueron evaluadas en la misma escala; se les solicitó que al contestar pensarán sobre qué tan dispuestas estaban en el ámbito personal y familiar para atender su empresa. Talu y Paletas Nene presentaron puntuación cercana a la máxima y Productos Morales obtuvo 4 (Figura 1).

El rol de las empresarias fue determinado por 18 preguntas orientadas a conocer los gustos, capacidades, habilidades y preferencias de las mujeres, que se consideran importantes para realizar con éxito actividades de negocios. Destaca en este apartado que todas las empresarias alcanzaron el puntaje máximo de 5, por lo que cuentan con las características para desempeñarse en sus negocios con éxito y sortear los problemas que se les presenten (Figura 1).

El último tema abordado en el test es sobre la preparación; por medio de 14 preguntas la empresaria visualiza si ha definido correctamente su idea de empresa y cuenta con la preparación personal necesaria para manejar su negocio. Las preguntas van encaminadas al conocimiento del entorno económico, conocimiento

del giro del negocio que operará, conocimiento de mercado y evaluación financiera del negocio, entre otros. Talu obtuvo un puntaje de 4, Productos Morales de 3.5 y Paletas Nene de 5 (Figura 1).

Al respecto, Chacón (2005), en un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Barcelona, determinó que se requiere de talento, formación y cultura emprendedora para generar riqueza, los cuales no siempre poseen los emprendedores rurales. Afortunadamente en el caso de las empresarias que se sometieron al Test de Emprendedurismo, arrojaron puntuaciones por arriba de la media, en algunos temas incluso alcanzaron los puntajes más altos, por lo que se puede determinar que cuentan con las características personales adecuadas para operar sus negocios y sobrellevar las situaciones críticas que pudieran presentarse. Aun así, se reconoce que es necesario el reforzamiento en capacitación empresarial y personal para mejorar los aspectos que marcaron puntajes menores.

III. FODA DE LAS TRES MICROEMPRESAS

Derivado del diagnóstico de caracterización de las microempresas y la realización de un taller, se construyó la matriz FODA de cada una, con la finalidad de identificar conjuntamente con las empresarias, las propuestas de fortalecimiento para sus empresas.

La Figura 2, muestra la matriz FODA de la empresa Talu, que posee fortalezas importantes como es el uso de materia prima natural para la elaboración de sus productos y el posicionamiento de la marca desde hace 25 años; sin embargo las debilidades que presenta deben atenderse de manera expedita a fin de que la empresaria recupere clientes. La falta de recurso económico para la operación de la empresa es su principal debilidad, pues se encuentra descapitalizada y ese hecho incluso provocó que tuviera que prescindir del equipo de transporte que usaba para la entrega de sus productos; los diversos problemas de salud que ha

presentado la empresaria también han contribuido a que la producción haya disminuido y a la pérdida de clientes.



Figura 2. FODA de la empresa Talu

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en campo

Las fortalezas que presenta la empresa Productos Morales se relacionan directamente con la permanencia que ha tenido durante 25 años en el mercado local, con una amplia variedad de salsas y chiles, cien por ciento naturales y precios accesibles (Figura 3). Mientras sus debilidades están ligadas principalmente a las características de su producto, ya que carece de una imagen gráfica que lo haga competitivo en el mercado y no cumple con la Norma de Etiquetado de productos alimenticios. Es decir, la etiqueta que maneja es genérica para todos sus productos, pues no distingue la diversidad de preparaciones ofertadas; en la etiqueta sólo se presenta el nombre de la empresa, domicilio y teléfono, sin especificar gramaje del producto, fecha de elaboración, fecha de caducidad, ingredientes empleados, tabla nutrimental, datos fiscales de la empresa, entre otros. Por otra parte, la empresaria no conoce sus costos de producción, hecho que sin duda provoca pérdidas económicas, pues no lleva registro de cuánto gasta en insumos para cada uno de los productos y consecuentemente no tiene manera de determinar precios competitivos; además

las ventas de sus productos son bajas ya que únicamente se destinan al mercado local. Por ello, en base a las condiciones que presenta el producto, no se considera conveniente (por el momento) explorar nuevos mercados, ya que es necesario contar con una presentación adecuada y que cumpla con las normas de etiquetado para incursionar en otros nichos.



Figura 3. FODA de la empresa Productos Morales

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en campo

Las fortalezas de Paletas Nene que destacan son los precios competitivos de sus productos, la gran variedad de sabores naturales y que adquieren materia prima a precios de mayoreo. Las debilidades se refieren principalmente a su proceso de producción, el cual es muy lento debido a que no cuentan con el equipo más apropiado para la elaboración de paletas, pues el proceso de congelamiento tarda aproximadamente cuatro días, aunado al hecho de que únicamente tienen seis moldes, lo que arroja una producción de 240 paletas en ese periodo. También se requiere atender la falta de conocimiento en cuanto a los costos de producción, ya que si bien mencionan no presentar pérdidas, desconocen cual es su utilidad real; igualmente están conscientes de que debido a la estacionalidad de algunos insumos (frutas), hay épocas en las que se encarece la materia prima y eso afecta sus costos y ganancias (Figura 4).

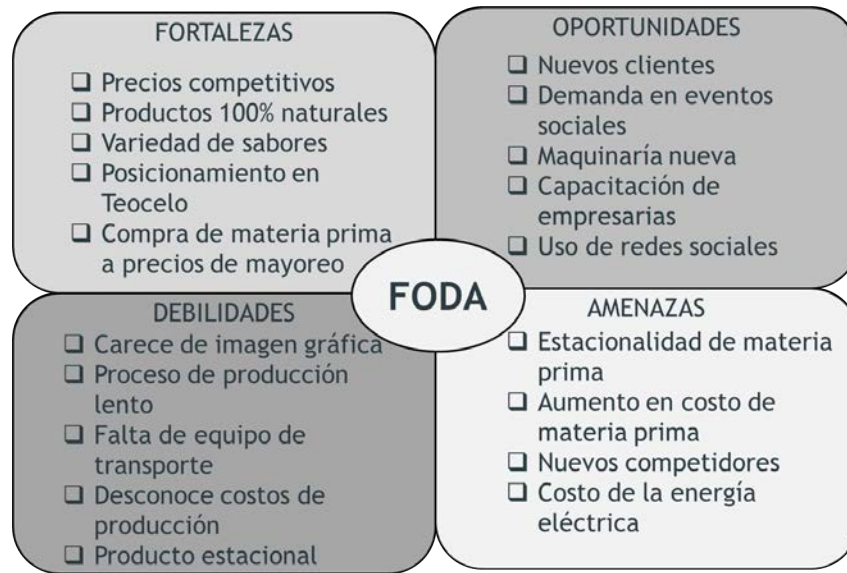


Figura 4. FODA de la empresa Paletas Nene

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en campo

En cuanto a las acciones propuestas en los talleres para fortalecer a las microempresas participantes, se identificaron principalmente aquellas relacionadas con la comercialización, el acceso a recursos financieros y la capacitación.

En el aspecto de comercialización, se requiere mejorar la imagen gráfica de envase y empaquetado de los productos, así como cumplir con las normas de etiquetado, para distinguirse y posicionarse en el mercado al tener mayor aceptación por parte del consumidor local, regional y nacional. En la actualidad sus ventas son locales y debido a la falta de capacidad de compra de los habitantes de Teocelo, las ganancias son mínimas, por lo que es necesario incursionar en otros mercados a través de promoción en páginas web, redes sociales y participación en ferias y eventos promocionales.

El financiamiento es otro factor clave para el desempeño de las microempresas, ya que al menos dos de ellas, presentan problemas de liquidez y su producción es escasa debido a la falta de capital; por ello al buscarles nuevos mercados, tendrán

que contar con recursos económicos para enfrentar los pedidos, así como maquinaria y equipo adecuado para aumentar su producción. Este último tema es aplicable a las tres empresas, ya que si bien Paletas Nene no presenta problema para la adquisición de materia prima, tiene limitantes en su nivel de producción por falta de equipo adecuado.

La capacitación empresarial es un ámbito muy importante, pues ante la escasa formación educativa de la mayoría de empresarias rurales es necesario que cuenten con la formación que les permita operar sus negocios de manera más ordenada y eficiente; pues desconocen aspectos tan básicos como calcular sus costos de producción, llevar un control de egresos e ingresos, así como organizar su línea de producción para la reducción de mermas. Por ello, es esencial que tengan acceso a cursos y talleres que les brinden capacitación en temas primordiales para la operación exitosa de su negocio.

CONCLUSIONES

La principal actividad económica de Teocelo es la cafecultura, la cual durante muchos años fue la fuente más importante de empleo en la región, al sobrevenir la crisis en los precios del café, muchos habitantes de Teocelo se vieron en la necesidad de emigrar hacia otros lugares en busca de empleo para sostener a su familia, algunos salieron a trabajar a otros estados de la República donde se requería mano de obra y a Estados Unidos en busca de un mejor salario.

En el municipio las actividades económicas se han diversificado debido a la falta de trabajo bien remunerado en el sector agrícola, desarrollándose actividades de tipo comercial y de servicios; sin embargo, éstas no generan fuentes de empleo suficiente para los habitantes de Teocelo, ya que en su mayoría son de tipo familiar y generan mayormente autoempleo.

Las empresas que formaron parte de esta investigación, no son generadoras de empleo, únicamente una de ellas, generó cuatro empleos en su época de bonanza, sin embargo, debido a la crisis por la que ha atravesado desde hace algunos años, tuvo que prescindir de ellos y actualmente trabaja sólo la propietaria en la elaboración y venta de sus productos.

Las microempresas estudiadas generan mayormente ingresos de subsistencia para las mujeres, ya que las condiciones en las que operan actualmente, no les permiten comercializar grandes volúmenes que provean utilidades significativas; es decir, los ingresos de dichos negocios complementan la manutención familiar.

En Teocelo, el establecimiento de microempresas formales no está siendo una fuente de generación de empleos, ya que si bien proveen autoempleo, este no posee las condiciones necesarias para ser considerado como una fuente de ingreso significativo para las empresarias, ya que no cuentan con un mercado lo suficientemente amplio como para generar ganancias. Es decir, únicamente generan ingresos de sobrevivencia y en algunos casos puede que incurran en pérdidas económicas, situación que no se puede asegurar, debido a que dos de las empresas estudiadas desconocen sus costos de producción.

Las empresarias que formaron parte del estudio, cumplen con una doble y hasta triple jornada laboral, siendo la primera y principal la de amas de casa, esposas y madres de familia que atienden las actividades inherentes a estos roles dentro del hogar. Dos empresarias cumplen además con una jornada laboral en la tienda de abarrotes de la familia (propiedad de los suegros), donde colaboran diariamente durante cuatro horas. En todos los casos, el tiempo “libre” es el que dedican a las actividades de la empresa, situación que las coloca en desventaja, ya que no tienen tiempo para realizar la planeación de sus empresas, ni acudir a cursos de capacitación, pues sus negocios son complementarios, no los perciben como su actividad principal.

Las empresarias tienen características personales (perfil de emprendedurismo) que les han permitido generar sus empresas, desarrollarlas y conservarlas durante más de veinte años (como es el caso de Talu y Productos Morales); poseen la inquietud de generar ingresos extra; innovar en el mercado con sus productos; buscar fuentes de financiamiento que les permitan desarrollar sus negocios y ampliar su cartera de clientes. También son organizadas y desean capacitarse empresarialmente, sin embargo, el entorno socioeconómico en el que viven no les ha permitido destinar mayor tiempo a la planeación estratégica de sus negocios y la capacitación, ya que realizan sus actividades empresariales una vez que cumplieron con sus deberes de amas de casa, esposas, madres de familia y trabajadoras dentro de algún otro negocio familiar.

La promoción de microempresas rurales es una fuente potencial de generación de autoempleo y empleo para las mujeres, pero no pueden iniciarse los negocios sin planeación, capacitación, financiamiento, asesoría y seguimiento a lo largo de su vida; pues sólo contando con dichos apoyos es posible corregir errores y fortalecer las microempresas para que puedan ser exitosas y escalar a otros mercados, generando fuentes de empleo fuera de la familia.

Existen diversos programas de apoyo del gobierno federal y estatal para las microempresas, sin embargo, dichos apoyos son desconocidos en las zonas rurales o no son de fácil acceso, ya sea por las complicadas reglas de operación, los largos trámites burocráticos y la dificultad que enfrentan las empresarias para acudir a la capital del estado o a otras ciudades a realizar los trámites o asistir a los cursos.

Las principales acciones que se requieren para fortalecer las microempresas estudiadas son de tipo comercial (etiquetado conforme a las normas, mejora de imagen y mayor promoción en el mercado); financiero (créditos para resolver problemas de liquidez y baja producción debido a falta de capital y equipo); y de capacitación empresarial que les permita operar sus negocios de manera más

eficiente, pues desconocen aspectos tan básicos como calcular sus costos de producción, llevar un control de gastos e ingresos, así como organizar su línea de producción para la reducción de mermas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arce C., B.A., García F., A., Ramírez J., J., García R., C., Bringas M., C., Fernández R., D. y Díaz H., C.I. (2010). Empresas rurales modernas para campesinos tradicionales: implementación del modelo de cambio organizacional en comunidades totonacas del estado de Veracruz. *Economía y Sociedad de México*, 2 (8), 1-16.

Ballara, M., Damianovié, N. y Parada, S. (2010). Aporte de ingreso económico de las mujeres rurales a sus hogares. Santiago, Chile: UNIFEM.

CONAPO (Consejo Nacional de Población). (2010). Índice de marginación por entidad federativa y municipio 2010. Veracruz de Ignacio de la Llave. México: CONAPO.

Cortés V., R. (2006). Identidad laboral femenina y migración hacia los Estados Unidos, el caso de Llano Grande, Teocelo, Veracruz. En: *II Coloquio Internacional sobre migración y desarrollo: Migración, transnacionalismo y transformación social 2006*. Congreso organizado por la Red Internacional de Migración y Desarrollo, Cocoyoc, Morelos, México.

FADEMUR (Federación de Asociación de Mujeres Rurales). (2013). *Empresarias y emprendedoras en el mundo rural*. Recuperado de <http://www.redmur.org/empresarias.html>

Chacón, P. (2005). ¿Emprender es cosa de ricos? El autoempleo sólo aumenta cuando los sueldos son altos. Recuperado de <http://www.elconfidencial.com/>

Gobierno Municipal de Teocelo. (2014). *Plan Municipal de Desarrollo 2014-2017*. Xalapa, Veracruz, México: Editora de Gobierno.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2015). *Censos Económicos 2014. Resultados definitivos*. México: INEGI.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2014). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2014 (DENUE). Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue>

Morales, A.T. (2006). La Bandera de Estados Unidos, nuevo símbolo de identidad para dos pueblos de Veracruz. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx>

OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). (2007). Perfil del México rural: desafíos y oportunidades. En: Estudios de Política Rural: México. México: OCDE.

Sánchez G., J.C. (2010). Evaluación de la personalidad emprendedora: validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE). Revista Latinoamericana de Psicología, 42 (1), 41-52.

SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social). (2010). Diagnóstico: Alternativas de la población rural en pobreza para generar ingresos sostenibles. México: SEDESOL.

SEFIPLAN (Secretaría de Finanzas y Planeación del Estado de Veracruz). (2015). Sistema de Información Municipal. Cuadernillos Municipales. Teocelo. México: SEFIPLAN.

Vaca U., J. y Xilot V., N.D. (2013). Pues no se pudo....del todo. CPU-e Revista de Investigación Educativa, (17), 88-127.

Vera M., G. (2012). Capital Social y empresa rural, una visión regional desde México: el caso de una empresa productora de chía orgánica. Nueva Antropología, 25 (77),15-30.

Vergara T., M.C., Soberón A., T., Arévalo R., J. y Suárez Z., E. (2011). La empresa rural a través del análisis estratégico. Grupo de Herbolaria Hamelia. Revista Iberoamericana de Economía Ecológica, 16 (17), 83-97

[← Regresar](#)

LOS DERECHOS HUMANOS EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL: EL CASO DEL RESPETO A UN MEDIO AMBIENTE SANO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL SECTOR MINERO EN MÉXICO.

[← Regresar](#)

THALIA VIVEROS UEHARA¹

MA. GUADALUPE NOEMI UEHARA GUERRERO²

JOSÉ JAVIER VÁZQUEZ FENTANES³

RESUMEN

Las bondades de la responsabilidad social empresarial (RSE) han sido ampliamente exploradas por la literatura académica; sin embargo, pocos estudios abordan sus efectos sobre los derechos humanos *per se*, menos aún sobre el derecho a un medio ambiente sano específicamente. En México, las principales preocupaciones sobre violaciones a los derechos humanos atribuidas a las empresas se suscitan principalmente en el sector minero, pues estas actividades provocan, entre otros efectos, impactos adversos sobre el entorno natural. Ello, a pesar de que desde hace varias décadas las industrias mineras en el país han implementado diversos esquemas de RSE. Dicho contexto abre legítima pauta a la interrogante sobre la correspondencia entre las estrategias de RSE de las

¹ Maestra en Regulación y Políticas Ambientales, London School of Economics and Political Science (Londres, Reino Unido); estudiante del Doctorado en Administración y Desarrollo Empresarial. Colegio de Estudios Avanzado de Iberoamérica. Sub Directora de Área en la Comisión Nacional de los Derechos Humanos. e-mail thalia.vu@gmail.com

² Doctora en Administración y Desarrollo Empresarial; Maestra en Diseño Industrial y Producción; Integrante del Cuerpo Académico Filosofía y Educación en Arquitectura y Construcción (UV-CA-363). Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Veracruzana. e-mail: mimi_uehara@hotmail.com

³ Doctor en Administración y Desarrollo Empresarial; Maestro en Restauración Arquitectónica de Bienes Culturales. Integrante del Cuerpo Académico Filosofía y Educación en Arquitectura y Construcción (UV-CA-363); Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Veracruzana. e-mail: fentanez43@hotmail.com

empresas mineras con su responsabilidad de respetar el derecho humano a un medio ambiente sano. El presente estudio analiza el vínculo entre ambas cuestiones a la luz del renovado panorama legal en el país que plantea tanto la reforma constitucional de 2011 en materia de derechos humanos como los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos. Para ello, en primer lugar, se brinda un marco contextual hacia el entendimiento del derecho a un medio ambiente sano en México y el desarrollo de la RSE; posteriormente se analiza el grado en que el lenguaje de respeto hacia los derechos humanos ha sido incorporado en las estrategias de RSE de los principales grupos mineros del país. Asimismo, se identifica la presencia o ausencia en las mismas de las pautas definidas por los Principios Rectores para poner en práctica el respeto a los derechos humanos. El estudio evidencia la incorporación retórica de los derechos humanos en las estrategias de RSE de las tres principales empresas mineras en México, aunque no precisamente del derecho a un medio ambiente sano de manera específica. En cuanto a la correspondencia entre dichas estrategias con los Principios Rectores, particularmente con aquellos que permiten trascender el nivel discursivo y poner en práctica el respeto a los derechos humanos, se concluye que aún persisten debilidades operativas en la gestión empresarial.

Palabras clave: derechos humanos, empresas, medio ambiente, minería, responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

The virtues of Corporate Social Responsibility (CSR) are explored widely in the academic literature. However, few studies address its impact on human rights, per se; fewer still are the research works in this area that relate specifically to the right to a safe, clean and healthy environment. In Mexico, the main concerns over human rights violations that are attributed to enterprises occur in the mining sector, despite the fact that for several decades, the industries have put in place CSR

schemes. This context set up the question of the correspondence between the current CSR practices of mining companies and their responsibility to respect the right to a safe, clean and healthy environment. The present study explores precisely such a bridge, which until now has not been fully tackled in light of Mexico's 2011 constitutional human rights amendment and the United Nation's Guiding Principles on Business and Human Rights, adopted by the Human Rights Council in 2011. To this end, a brief contextual framework is provided of the human right to a safe, clean and healthy environment, in addition to CSR strategies in Mexico; second, a qualitative analysis is undertaken on the extent to which the human rights' language is incorporated into the CSR strategies of Mexico's main mining companies; and third, their CSR practices are contrasted against the operational UN Guiding Principles. The results reveal that human rights are included in the RSE strategies of the analysed businesses, at least at the rhetoric level; however, they do not embrace the right to a safe, clean and healthy environment as such. Moreover, we conclude that despite the finding that corporations publicly express their commitment to respect human rights, some operational weaknesses that hamper the exercise of such responsibility persist.

Keywords: Human rights, business, environment, mining industry, corporate social responsibility.

INTRODUCCION

En la actualidad, la función de las empresas va más allá de sus fines de lucro. Ello es claramente visible a la luz del contexto económico, social, ambiental y político característico de nuestros días, el cual no solo potencia el impacto de las actividades corporativas sobre los diversos ámbitos de las vidas de las personas sino que, incluso, impone nuevos retos a las estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE).

La globalización, la consciencia sobre el respeto, protección y garantía de los derechos humanos, así como la importancia del cuidado del medio ambiente, fenómenos surgidos durante la última mitad del siglo XX, han configurado el escenario que define el desarrollo empresarial contemporáneo, confrontándolo *vis a vis*, además de su rol como agente económico, con su responsabilidad hacia la consecución de la dignidad del ser humano.

Si bien existe una plétora de literatura sobre las virtudes de la RSE, pocos estudios abordan sus efectos sobre los derechos humanos *per se* (Hamm, 2012), específicamente sobre el derecho a un medio ambiente sano. Menos aún en cantidad son las investigaciones en esta específica materia en los países de economías emergentes (Giuliani, 2016), como México, muchos de los cuales resultan albergar un alto valor ecosistémico.

El estudio del caso mexicano es de enorme trascendencia debido a su particular contexto. Por un lado, desde el punto de vista ambiental, el país destaca por su entorno ecológico pues en él habita la cuarta biota más rica del mundo, siendo la octava nación en cuanto a la diversidad de aves que alberga, la tercera con respecto a los mamíferos y la primera en reptiles (CONABIO, 2008). Esta biodiversidad brinda servicios ambientales fundamentales para el ser humano, sobre todo para los pueblos y comunidades indígenas cuya subsistencia depende directamente de los recursos naturales disponibles en su medio. Y, por el otro,

México se ha caracterizado tradicionalmente por su política económica neoliberal, visión que ha sido fortalecida en los últimos años a raíz de la reciente reforma constitucional en materia energética con la cual se abrió la posibilidad de que empresas privadas lleven a cabo la explotación de hidrocarburos y minerales.

En esa lógica, el respeto de los derechos humanos por parte de las empresas en México, particularmente al derecho a un medio ambiente sano resulta una cuestión de vital importancia para obtener resultados tangibles a favor de la dignidad de las personas puesto que si bien las empresas en el país han implementado diversos esquemas de RSE desde hace varias décadas, en los últimos años se han suscitado casos significativos de contaminación en el país por parte, especialmente, de grupos mineros.

El protagonismo del detrimento ambiental atribuido a la actividad minera no es de sorprender en una nación donde la exploración, extracción y procesamiento de minerales de la corteza terrestre constituye una de sus principales actividades económicas, aportando el 3% del Producto Interno Bruto Nacional en 2015. En efecto, para ese mismo año, México se colocó como el primer productor de plata a nivel mundial; ocupó la séptima posición en cuanto al oro; la sexta por la producción de zinc y la décima respecto al cobre, metales que en conjunto aportaron el 78.8% del valor total de la producción minera nacional (Cámara Minera de México, 2016).

Los impactos de la minería sobre el medio ambiente y los consecuentes efectos negativos en las poblaciones aledañas han sido ampliamente estudiados en el mundo (PNUMA, 2012). En el caso de México, el Servicio Geológico Mexicano (2014) reporta que esta actividad se encuentra entre las que causan mayor detrimento al entorno natural, pues todos los elementos del medio, como el agua, el suelo y el aire, son afectados durante el beneficio y la transformación de minerales debido a los lixiviados y gases que se desprenden en los procesos de trituración, lavado, corrosión y mecanismos químicos de separación.

En 2014, México experimentó un evento de contaminación calificado por numerosas voces expertas como uno de los peores desastres ambientales en la historia del país. El 6 de agosto la mina de una productora de cobre derramó 40 mil metros cúbicos de sulfato de cobre acidulado en el Arroyo Tinajas, en Cananea, Municipio del Estado de Sonora. El derrame afectó diversos cuerpos de agua que alimentaban el uso doméstico del recurso de miles de personas, las cuales, según la Comisión Federal para la Prevención contra Riesgos Sanitarios, ascendieron a más de 24 mil (SEMARNAT, 2014).

En ese mismo mes ocurrió otro derrame procedente de una minera en Durango; de acuerdo con lo informado por diversos medios de comunicación, alrededor de 2 mil metros cúbicos de solución cianurada cayeron al arroyo La Cruz, ubicado en el municipio El Oro. Algunos investigadores alertaron sobre el contenido de metales pesados en el agua de dichos cauces y recomendaron a la población abstenerse de tomarla (Maldonado y Enciso, 2014).

En otro caso similar pero más reciente, una fisura en un ducto de la mina El Chanate provocó un derrame de 400 metros cúbicos de cianuro, contaminando una zona aledaña al municipio de Altar, en el desierto del norte del Estado de Sonora. Esto sucedió en mayo de 2016 y según notas periodísticas, dicha sustancia fue absorbida por el suelo, lo que podría afectar a los mantos acuíferos (Gómez, 2016).

Estos episodios abren legítima pauta a la interrogante sobre la correspondencia entre las estrategias de RSE de las empresas mineras con su responsabilidad de respetar el derecho humano a un medio ambiente sano. El análisis de la cuestión posee inherentes dificultades en razón de que las particularidades de cada caso - desde el modelo de gobernanza corporativa, tamaño de la empresa y los contextos ambiental y sociopolítico en los que se desenvuelve, configuran un

escenario multivariable del que depende la implementación de medidas efectivas pro dignidad humana.

Los alcances del presente estudio no arriban a tales horizontes sino que plantean un primer puente entre la RSE y el derecho humano a un medio ambiente sano en México; temática que hasta el momento no ha sido plenamente abordada a la luz del renovado panorama legal en el país que plantea tanto la reforma constitucional de 2011 en materia de derechos humanos como los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos (Principios Rectores). En primer lugar, se brinda un marco contextual hacia el entendimiento del derecho a un medio ambiente sano en México y las estrategias de RSE, para posteriormente ofrecer un análisis sobre el grado en que el lenguaje de respetar los derechos humanos ha sido incorporado en las estrategias de RSE de los principales grupos mineros en México del 2008 al 2014. Finalmente, se identifica la presencia o ausencia en las mismas de las pautas definidas por los Principios Rectores para poner en práctica el respeto a los derechos humanos, particularmente el derecho humano a un medio ambiente sano.

I. El derecho humano a un medio ambiente sano y la RSE ambiental en México.

El Estado Mexicano reconoce el derecho humano a un medio ambiente sano desde 1999, con la adición del párrafo quinto al artículo 4º Constitucional y la entrada en vigor del Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, también denominado "Protocolo de San Salvador"¹. Ello ha brindado sustento al marco jurídico ambiental; no obstante, es de observar que algunas leyes en la materia fueron promulgadas años antes de dicho reconocimiento.

¹ Adoptado por la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos el 17 de noviembre de 1988. México lo ratificó el 16 de abril de 1996 y fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1º de septiembre de 1998. Entrada en vigor internacional: 16 de noviembre de 1999. Entrada en vigor para México: 16 de noviembre de 1999.

La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, publicada en el Diario Oficial de la Federación en 1988, es el ordenamiento marco para la preservación, restauración y protección del entorno natural en el territorio mexicano; y como tal, define los principios de la política nacional y los instrumentos para su aplicación a fin de garantizar el derecho de toda persona a vivir en un medio ambiente sano para su desarrollo, salud y bienestar (Artículo 1, fracciones I y II).

Uno de los instrumentos de política ambiental nacional que se relaciona con las estrategias de RSE es la auditoría ambiental, misma que se encuentra establecida desde 1996 en el artículo 39 de la citada Ley. Dicho instrumento se vincula con la responsabilidad empresarial toda vez que se orienta específicamente hacia la mejora voluntaria del desempeño ecológico de las empresas. Es decir, al no ser un esquema obligatorio, brinda a estos actores la posibilidad discrecional de que implementen acciones a favor del entorno natural con consecuentes impactos sociales positivos, lo que guarda correspondencia con el concepto que define la RSE según Kotler y Lee (2005).

En lo que va del año 2016, la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA, 2016) reconoció vigentes 2,103 certificados de auditoría ambiental. Si se considera, solo con fines de perspectiva, que éstos corresponden a empresas y plantas productivas diferentes, podría decirse entonces que menos del 1% de las 512,346 instalaciones con actividad económica en México (INEGI, 2015) se sometieron voluntariamente al proceso de mejora de su desempeño ambiental a través del esquema que la legislación nacional contempla para tal fin.

Si bien los certificados de auditoría ambiental son los únicos expedidos por la autoridad gubernamental, es preciso considerar que existen otras iniciativas vinculadas a prácticas de RSE, tanto nacionales como internacionales, que atienden el ámbito ecológico de las operaciones corporativas y que son

implementadas por empresas en México. Entre ellos se encuentra el distintivo de “Empresa Socialmente Responsable” que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía; el “Índice de Precios y Cotizaciones Sustentable” de la Bolsa Mexicana de Valores; la “Iniciativa de Reporte Global” (GRI, por sus siglas en inglés), institución independiente creada en 1995; el “Índice de Sustentabilidad Dow Jones”; los Principios Voluntarios de Seguridad y Derechos Humanos (Principios Voluntarios), acordados en el año 2000; los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las normas de la Organización Internacional de Normalización, ISO 26000 sobre la responsabilidad social, así como ISO 14001 relativa a la gestión ambiental.

Interesante es notar que todos estos esquemas no son recientes, datan de los años 90’s y 2000, por lo que resulta factible cuestionar su correspondencia a la luz de los recientes avances en derechos humanos experimentados por el marco jurídico y político mexicano. Ello es especialmente relevante si se considera que el 10 de junio de 2011, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la reforma constitucional más importante en la materia, pues colocó a la dignidad humana en el centro de toda actividad del Estado, incorporó, asimismo, la interpretación conforme y los principios de derechos humanos confiriendo a las autoridades la firme obligación de observarlos.

2011 también fue un año de progresos a nivel internacional en cuanto a la relación entre las empresas y los derechos humanos. El 16 de junio, el Consejo de Derechos Humanos adoptó mediante resolución A/HRC/RES/17/4, los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos, propuestos por el Profesor John Ruggie en su calidad de *Representante Especial del Secretario General sobre la cuestión de los derechos humanos y las empresas transnacionales y otras empresas comerciales*, los cuales, por primera vez, buscan atender la brecha entre la gobernanza corporativa y los derechos humanos (O’Brien y Dhanarajan, 2016), pues ofrecen bases fundacionales y operativas para

que las empresas ejerzan su responsabilidad de respetar las libertades fundamentales de todas las personas (OACNUDH, 2012).

II. El derecho humano a un medio ambiente sano en las estrategias de RSE de las industrias mineras en México

La producción de oro, plata, cobre y zinc en México aporta, en conjunto, más de tres cuartas partes del valor de la minería nacional, contexto en el que destacan tres empresas principalmente, pues sus operaciones concentran la gran mayoría de esta producción. Según el más reciente informe de la Cámara Minera de México (2016), las unidades mineras pertenecientes a *GoldCorp* (GC) aportan la mayor producción de oro y plata; las de Grupo México (GM), de cobre; e Industrias Peñoles (IP), de zinc.

Lo anterior refleja la preponderancia de estas empresas en el contexto minero nacional, por lo que un análisis que pretenda adentrarse a la responsabilidad social de dicha industria en el país, no las puede ni debe soslayar. En tal virtud, el presente estudio analiza los reportes anuales de RSE de GC, GM, e IP, desde 2008 al 2014, por constituir los principales medios de difusión por los informan a la sociedad sobre las acciones que llevan a cabo de acuerdo con sus políticas de responsabilidad empresarial.

El espectro anual seleccionado cumple un propósito comparativo que encausa la identificación de posibles efectos en las estrategias de RSE –en principio, a nivel retórico, derivados de los hitos en materia de derechos humanos acontecidos en 2011, que como ya se ha mencionado, se trata de la reforma constitucional en dicha materia así como la adopción de los Principios Rectores.

En el caso de GC, de acuerdo con la información pública disponible en su sitio de Internet, la empresa difunde anualmente, desde el 2005, reportes de sustentabilidad con base en la GRI. Se advierte que desde el documento

correspondiente al 2008, GC aborda la cuestión de los derechos humanos, para lo cual alude a los Principios Voluntarios. Aunado a ello, destaca su adhesión al Pacto Global de las Naciones Unidas en 2009 y la puesta en práctica de los Principios Voluntarios en la mina Marline, en 2006 y la mina Los Filos, en 2009. Asimismo, es de llamar la atención que el reporte de 2012 por primera vez hace referencia a los Principios Rectores como una de las guías para la política de derechos humanos.

La información disponible para GM también refleja la adopción del lenguaje de derechos humanos desde 2008. La empresa refiere a los lineamientos del GRI, los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos como base de sus informes anuales de sustentabilidad; aunque no es claro si los Principios Rectores figuran de igual manera dentro de las guías de su política de derechos humanos. En la sección siguiente se analizarán con mayor detalle estos contrastes.

En el caso de IP es de notar que su Informe de Desarrollo Sustentable del 2008 no hace expresa alusión a los derechos humanos, no obstante, manifiesta la intención basar sus operaciones en una “cultura de protección a la vida, la salud y los ecosistemas”. Posteriormente, la retórica cambia en 2009, pues el informe de ese año reconoce la función de la empresa como promotora de los derechos humanos y laborales de los colaboradores; también refiere a los derechos de las comunidades locales. La información de los años siguientes evidencian un claro avance en la adopción/difusión de prácticas relativas a los derechos humanos, aunque no directamente elucidadas con base en los Principios Rectores sino más bien en los Principios Voluntarios y los lineamientos de la GRI.

En cuanto a la referencia al derecho humano a un medio ambiente sano, importante es notar que si bien las tres empresas que se analizan han incorporado la inquietud en sus estrategias de RSE sobre los derechos humanos en general, incluso desde el 2008 -por lo menos a nivel retórico, ninguna alude a tal derecho

de manera específica. Pareciera, incluso, que las medidas que implementan para la mejora del desempeño ecológico no son concebidas desde la perspectiva de los derechos humanos, mucho menos desde los alcances del derecho al medio ambiente sano, puesto que se limitan únicamente a la prescripción de acciones técnicas de acuerdo con la existencia física y química de la problemática del entorno natural -como por ejemplo, la cantidad de residuos peligrosos que se someten a manejo especial, el volumen de emisiones contaminantes a la atmósfera reducidas, el área de superficie reforestada, entre otras, sin tomar en cuenta la dimensión e interés social de las mismas.

Lo anterior resulta inquietante a la luz de lo expuesto por Hannigan (1995), Lezama (2004) y Santacruz (2008), quienes apuntan a la dificultad de lograr soluciones eficaces a las problemáticas ambientales y sus afectaciones sobre la dignidad humana, en tanto no se considere la dimensión social de dichos eventos puesto que ello impide una visión integral de los mismos y por lo tanto, se termina proponiendo recetas meramente técnicas para su respuesta.

No obstante, la identificación de la incorporación retórica de los derechos humanos, en general, en las estrategias de RSE de las tres principales empresas mineras en México revelan, sin duda, un puente básico entre ambos. Asimismo, del análisis anterior no se desprenden evidencias claras acerca de la influencia de la reforma constitucional de 2011 en materia de derechos humanos y de los Principios Rectores, sobre la adopción de medidas pro derechos humanos en la responsabilidad empresarial, puesto que dicho lenguaje ha sido previsto por las compañías ya desde años anteriores a tales eventos. Sin embargo, es factible reconocer que la inclusión del lenguaje deriva mayormente de lineamientos internacionales, como la GRI y los Principios Voluntarios, más que de iniciativas nacionales.

Decimos que el puente aún es básico entre las estrategias de RSE de las empresas mineras en México y los derechos humanos, en razón de que la retórica

identificada no incluye alusión a derechos específicos, directamente involucrados con la actividad minera, como es el caso del derecho humano a un medio ambiente sano. Por lo tanto, se requiere más y profundas exploraciones tanto en este particular campo como en el encuadre de las prácticas empresariales para la mejora del desempeño ecológico con base en la naturaleza y alcances del derecho a un medio ambiente sano, a fin de que las estrategias de RSE coadyuven a respetar tal derecho, máxime cuando se trata de uno de los ámbitos industriales más lesivos para el equilibrio ecológico.

III. Estrategias de RSE de las industrias mineras en México vs. los Principios Rectores

Si bien es cierto que ninguna de las estrategias de RSE anteriormente analizadas reconoce expresamente el derecho humano a un medio ambiente sano y en consecuencia, hay indicios de que tampoco basa sus prácticas ecológicas en la naturaleza y alcances de dicho derecho; también lo es que se ha vislumbrado, aunque primario, un vínculo entre sus acciones en el marco de la responsabilidad corporativa y los derechos humanos, por lo que persiste el valor de analizar la correspondencia entre aquéllas con los Principios Rectores. Ello, permitirá un acercamiento hacia los retos y oportunidades existentes en la gestión empresarial para fortalecer el ejercicio de la responsabilidad de respetar los derechos humanos en el contexto de la minería, lo que podría también trasladarse y beneficiar el ejercicio de un medio ambiente sano.

El segundo pilar de los Principios Rectores, consistente en la responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos, traza cinco principios fundacionales y nueve operativos. Estos últimos trascienden el nivel discursivo al ser conducentes a la puesta en práctica de los primeros, por lo que el presente análisis se avoca al hallazgo de los mismos en las acciones de RSE reportadas por GC, GM e IP, del 2008 al 2014.

La Tabla 1 muestra los nueve principios operativos correspondientes al segundo pilar de los Principios Rectores.

Tabla 1. Principios operativos del segundo pilar de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos

Principio operativo	Contenido
<p>Compromiso político (Principio 16)</p>	<p>Para asumir su responsabilidad de respetar los derechos humanos, las empresas deben expresar su compromiso con esta responsabilidad mediante una declaración política que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sea aprobada al más alto nivel directivo de la empresa; b) Se base en un asesoramiento especializado interno y/o externo; c) Establezca lo que la empresa espera, en relación con los derechos humanos, de su personal, sus socios y otras partes directamente vinculadas con sus operaciones, productos o servicios; d) Se haga pública y se difunda interna y externamente a todo el personal, los socios y otras partes interesadas; e) Quede reflejada en las políticas y los procedimientos operacionales necesarios para inculcar el compromiso asumido a nivel de toda la empresa.
<p>Identificación, prevención, mitigación y respuesta de las consecuencias negativas (Principio 17)</p>	<p>Con el fin de identificar, prevenir, mitigar y responder de las consecuencias negativas de sus actividades sobre los derechos humanos, las empresas deben proceder con la debida diligencia en materia de derechos humanos. Este proceso debe incluir una evaluación del impacto real y potencial de las actividades sobre los derechos humanos, la integración de las conclusiones, y la actuación al respecto; el seguimiento de las respuestas y la comunicación de la forma en que se hace frente a las consecuencias negativas. La debida diligencia en materia de derechos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Debe abarcar las consecuencias negativas sobre los derechos humanos que la empresa haya provocado o contribuido a provocar a través de sus propias actividades, o que

	<p>guarden relación directa con sus operaciones, productos o servicios prestados por sus relaciones comerciales;</p> <p>b) Variará de complejidad en función del tamaño de la empresa, el riesgo de graves consecuencias negativas sobre los derechos humanos y la naturaleza y el contexto de sus operaciones;</p> <p>c) Debe ser un proceso continuo, ya que los riesgos para los derechos humanos pueden cambiar con el tiempo, en función de la evolución de las operaciones y el contexto operacional de las empresas.</p>
<p>Calibración de riesgos (Principio 18)</p>	<p>A fin de calibrar los riesgos en materia de derechos humanos, las empresas deben identificar y evaluar las consecuencias negativas reales o potenciales sobre los derechos humanos en las que puedan verse implicadas ya sea a través de sus propias actividades o como resultado de sus relaciones comerciales. Este proceso debe:</p> <p>a) Recurrir a expertos en derechos humanos internos y/o independientes;</p> <p>b) Incluir consultas sustantivas con los grupos potencialmente afectados y otras partes interesadas, en función del tamaño de la empresa y de la naturaleza y el contexto de la operación</p>
<p>Integración de conclusiones (Principio 19)</p>	<p>Para prevenir y mitigar las consecuencias negativas sobre los derechos humanos, las empresas deben integrar las conclusiones de sus evaluaciones de impacto en el marco de las funciones y procesos internos pertinentes y tomar las medidas oportunas.</p> <p>a) Para que esa integración sea eficaz es preciso que:</p> <p>i. La responsabilidad de prevenir esas consecuencias se asigne a los niveles y funciones adecuados dentro de la empresa;</p> <p>ii. La adopción de decisiones internas, las asignaciones presupuestarias y los procesos de supervisión permitan ofrecer respuestas eficaces a esos impactos.</p> <p>b) Las medidas que deban adoptarse variarán en función de:</p> <p>i. Que la empresa provoque o contribuya a provocar las consecuencias negativas o de</p>

	<p>que su implicación se reduzca a una relación directa de esas consecuencias con las operaciones, productos o servicios prestados por una relación comercial;</p> <p>ii. Su capacidad de influencia para prevenir las consecuencias negativas.</p>
Verificación (Principio 20)	<p>A fin de verificar si se están tomando medidas para prevenir las consecuencias negativas sobre los derechos humanos, las empresas deben hacer un seguimiento de la eficacia de su respuesta. Este seguimiento debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Basarse en indicadores cualitativos y cuantitativos adecuados; b) Tener en cuenta los comentarios de fuentes tanto internas como externas, incluidas las partes afectadas.
Comunicación (Principio 21)	<p>Para explicar las medidas que toman para hacer frente a las consecuencias de sus actividades sobre los derechos humanos, las empresas deben estar preparadas para comunicarlas exteriormente, sobre todo cuando los afectados o sus representantes planteen sus inquietudes. Las empresas cuyas operaciones o contextos operacionales implican graves riesgos de impacto sobre los derechos humanos deberían informar oficialmente de las medidas que toman al respecto. En cualquier caso, las comunicaciones deben reunir las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Una forma y una frecuencia que reflejen las consecuencias de las actividades de la empresa sobre los derechos humanos y que sean accesibles para sus destinatarios; b) Aportar suficiente información para evaluar si la respuesta de una empresa ante consecuencias concretas sobre los derechos humanos es adecuada; c) No poner en riesgo, a su vez, a las partes afectadas o al personal, y no vulnerar requisitos legítimos de confidencialidad comercial.
Reparación (Principio 22)	<p>Si las empresas determinan que han provocado o contribuido a provocar consecuencias negativas deben repararlas o contribuir a su reparación por medios legítimos.</p>

Contexto (Principio 23)	En cualquier contexto, las empresas deben: a) Cumplir todas las leyes aplicables y respetar los derechos humanos internacionalmente reconocidos, dondequiera que operen; b) Buscar fórmulas que les permitan respetar los principios de derechos humanos internacionalmente reconocidos cuando deban hacer frente a exigencias contrapuestas; c) Considerar el riesgo de provocar o contribuir a provocar violaciones graves de los derechos humanos como una cuestión de cumplimiento de la ley dondequiera que operen.
Priorización (Principio 24)	Cuando sea necesario dar prioridad a las medidas para hacer frente a las consecuencias negativas, reales y potenciales, sobre los derechos humanos, las empresas deben ante todo tratar de prevenir y atenuar las consecuencias que sean más graves o que puedan resultar irreversibles si no reciben una respuesta inmediata.

Fuente: Elaboración propia con base en OACNUDH (2012).

Los informes de RSE de las tres empresas analizadas reflejan un compromiso político al más alto nivel, toda vez que se acompañan de los mensajes aprobatorios de sus respectivos Directores Generales o Ejecutivos; además de establecer, aunque sin mucha especificidad, sus metas en materia de derechos humanos y son documentos públicos; lo que se alinea con las aspiraciones del Principio 16.

Ahora bien, respecto a la debida diligencia (Principios 17, 18, 19, 20 y 21), se advierte que las evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos no son una práctica frecuente. De hecho, en el informe 2012 de IP y 2014 de GC, ambas compañías reconocen que no se habían llevado a cabo tales estudios durante esos años, aunque es preciso señalar que esta última empresa condujo una evaluación previamente en 2010 únicamente para el caso de la mina Merlin en Guatemala. No obstante, de las numerosas minas que opera Goldcorp en el continente Americano, dicho ejercicio resulta, hasta hoy, el único ejemplo -por lo menos, públicamente disponible.

Asimismo, llama la atención que en el informe 2014 de GM se comunica que en dicho año “no se han suscitado incidentes relacionados con derechos humanos con alguna de sus comunidades” pues ello contrasta con el hecho ocurrido el 6 de agosto, cuando la mina Buenavista del Cobre, perteneciente a dicha empresa, derramó miles de metros cúbicos de sulfato de cobre acidulado en el Arroyo Tinajas, en Cananea, Municipio del Estado de Sonora. Como se expuso anteriormente, el derrame afectó diversos cuerpos de agua que alimentaban el uso doméstico del recurso de miles de personas de pueblos y comunidades aledañas.

Esta aparente negación, además de desalentar la identificación y evaluación de las consecuencias negativas reales sobre los derechos humanos derivadas del citado incidente, incluyendo el derecho a un medio ambiente sano, impide la adecuada atención y mitigación de las mismas así como la construcción de una curva de aprendizaje que permita responder mejor ante futuros incidentes.

En cuanto a la reparación de las consecuencias negativas causadas por las empresas sobre los derechos humanos, es de señalar que los informes analizados omiten abordar dicha cuestión. Ello no es de sorprender si para asumir la responsabilidad de la reparación es preciso, en primer lugar, reconocer que existen afectaciones reales sobre el bienestar de las personas, derivadas de sus operaciones. Ninguna empresa aborda los mecanismos de atención de la problemática una vez ocurrida sino que se enfocan preferentemente en las políticas de prevención, elucidando la meta permanente de lograr cero incidentes en derechos humanos, o bien, centrándose en los mecanismos de atención a quejas para resolver “potenciales” consecuencias negativas. En este último caso no existe información pública, clara y detallada, sobre si las soluciones a los conflictos denunciados a través de dichos mecanismos de queja han resultado en el reconocimiento de afectaciones a derechos humanos provocadas directamente por las empresas y por ende, en la puesta en práctica de esquemas de reparación. Valdría la pena ahondar en este campo.

CONCLUSIONES

El presente análisis ha evidenciado la incorporación retórica de los derechos humanos en las estrategias de RSE de las tres principales empresas mineras en México. Ello revela la existencia de un vínculo reconocido entre la responsabilidad empresarial y la adopción de medidas a favor de la dignidad humana a través de la expresa intención corporativa de respetar los derechos humanos; sin embargo, no se obtuvieron hallazgos robustos acerca de una posible influencia que sobre este vínculo tuviera tanto la reforma constitucional de 2011 en materia de derechos humanos como los Principios Rectores.

Asimismo, ninguna estrategia de RSE de las tres empresas analizadas alude de manera específica al derecho a un medio ambiente sano. Al respecto, se observó, incluso, que las acciones reflejadas en los informes corporativos sobre la mejora del desempeño ecológico de las mineras no son concebidas desde la perspectiva de los derechos humanos, mucho menos desde los alcances del derecho al medio ambiente sano, puesto que se limitan únicamente a la prescripción de acciones técnicas de acuerdo con la existencia física y química de la problemática del entorno natural.

Esta aparente desvinculación entre las medidas implementadas por las empresas para proteger el entorno ecológico y la dimensión humana inherente al derecho a un medio ambiente sano constituye un obstáculo para identificar, prevenir, mitigar y responder a las consecuencias negativas de sus actividades sobre la dignidad de las personas y por lo tanto también para la debida diligencia en materia de derechos humanos. Por ello, es importante ahondar en la investigación de este particular campo a fin de que las estrategias de RSE conduzcan efectivamente al respeto de tal derecho.

En cuanto a la correspondencia entre la RSE con los Principios Rectores, particularmente con aquellos que permiten trascender el nivel discursivo y poner

en práctica el respeto a los derechos humanos, puede concluirse que si bien es público y notorio el compromiso político de alto nivel con esta responsabilidad por parte de las tres empresas evaluadas, aún persisten debilidades operativas. Se identificaron, entre ellas, la sistemática falta de evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos por cada unidad minera, la negación de las consecuencias reales derivadas de conocidos incidentes – lo que impide la adecuada atención y mitigación de las mismas, así como la carencia de mecanismos efectivos de reparación de daños.

Esta lista ofrece un primer acercamiento hacia los retos y las oportunidades existentes para fortalecer el ejercicio de la responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos en el contexto de la minería en México, cuestión que hasta el momento no había sido abordada a la luz del renovado panorama legal en el país derivado tanto de la reforma constitucional de 2011 en materia de derechos humanos como de los Principios Rectores.

Fortalecer estos hallazgos resulta prioritario, pues por un lado, la actividad minera continuará posicionándose estratégicamente en la economía del país, dado el nuevo marco jurídico que permite y fomenta la intervención privada en la exploración, extracción y procesamiento de minerales de la corteza terrestre nacional; y por el otro, México tiene el compromiso de preservar su gran riqueza biológica, en beneficio del desarrollo y bienestar de las presentes y futuras generaciones. En tal escenario, la función de la gestión empresarial en el cumplimiento de su responsabilidad con los derechos humanos resulta, por demás, benéfico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cámara Minera de México. (2016) Situación de la Minería en México en 2015. En Cámara Minera de México, Informe Anual 2016. México: CAMIMEX. Disponible en: <http://www.camimex.org.mx/index.php/secciones1/publicaciones/informe-anual/informe-anual-2016/> Fecha de consulta: agosto de 2016.

CONABIO (2008) Capital natural de México, vol. I: Conocimiento actual de la biodiversidad. Mexico: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.

Giuliani, E. (2016) Human Rights and Corporate Social Responsibility in Developing Countries' Industrial Clusters. *Journal of Business Ethics*, 133 (1): 39-54.

Gómez, C. (2016) Derrama minera 400 mil litros de solución de cianuro en Sonora. *La Jornada*, 3 de mayo de 2016, p. 26. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2016/05/03/estados/026n1est> Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2016.

Hamm, B. (2012) Challenges to secure human rights through voluntary standards in the textile and clothing industry. En W. Cragg (Ed.) *Business and Human Rights* (pp. 220-242). Reino Unido: Edward Elgar.

Hannigan, J. (1997) *Environmental Sociology. A Social Construction Perspective*. Reino Unido: Routledge.

INEGI. (2015) *Censos Económicos 2014. Resultados Definitivos*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx> Fecha de consulta: agosto de 2016.

Kotler, P. y N. Lee. (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Nueva Jersey, EU: Wiley.

Lezama, J. (2004) *La construcción social y política del medio ambiente*. México: El Colegio de México.

Maldonado, S. y A. Enciso. (2014) *Emergencia ambiental en Durango por mina que derramó cianuro*. *La Jornada*, 14 de agosto de 2014, p. 38. México: La Jornada. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2014/08/14/sociedad/038n1soc> Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2016.

OACNUDH. (2012) *La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos. Guía para la interpretación*. Ginebra, Suiza: Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos.

O'Brien, C. y S. Dhanarajan. (2016) *The corporate responsibility to respect human rights: a status review*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 29 (4): 542 - 567.

PNUMA. (2012) *GEO-5 Perspectivas del Medio Ambiente Mundial*. Panamá: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

PROFEPA. (2016) *Resultados obtenidos*. México: Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Disponible en: http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/301/1/mx/resultados_obtenidos.html Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2016.

Santacruz, G. (2008) *La minería del oro como problema ambiental: el caso de Minera San Xavier*. En M. C. Costero (Coord.) *Internacionalización económica*,

historia y conflicto ambiental en la minería. El caso de Minera San Xavier (p. 106). San Luis Potosí, México: El Colegio de San Luis.

SEMARNAT. (2014) Derrame de sulfato de cobre en el río Bacanichi, afluente del río Sonora) México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Disponible en:

http://www.semarnat.gob.mx/sites/default/files/documentos/presentacion_conferencia_derrame.pdf Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2016.

Servicio Geológico Mexicano. (2014) Impacto ambiental. México: Secretaría de Economía. Disponible en: <http://portalweb.sgm.gob.mx/museo/yacimientos-minerales/impactoambiental> Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2016.

 [Regresar](#)

DIAGNÓSTICO A TRAVÉS DE LA NORMA NOM-251-SSA1-2009 PARA IDENTIFICAR LAS DEFICIENCIAS DE HIGIENE, EN UNA EMPACADORA DE CARNES DE LA CIUDAD DE XALAPA, QUE AFECTAN LA CALIDAD E INOCUIDAD DE LOS PRODUCTOS

 [Regresar](#)

DANIEL BELLO PARRA¹
XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES²
ALICIA PERALTA MAROTO³

RESUMEN

Actualmente los consumidores son cada vez más exigentes en relación a los productos que adquieren. La falta de aplicación adecuada en los sistemas de inocuidad alimentaria, repercute en la salud humana, por lo que las organizaciones dedicadas a la fabricación de alimentos, requieren de un diagnóstico a través de la utilización de la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009 *Prácticas de Higiene para el Proceso de Alimentos, Bebidas o Suplementos Alimenticios.*, su aplicación y cumplimiento son motivo de verificación por parte de la autoridad, sanitaria, tanto federal como estatal en todo el territorio nacional. Además es la referencia para normas de carácter voluntario con posibilidad de certificación y la base para integrar el Sistema de Gestión de la Calidad y el Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria, ya que exige la trazabilidad de las materias primas hasta el producto terminado y continúa hasta los canales mismos de distribución.

¹ Instituto Tecnológico Superior de Perote. Email: ingbello74@hotmail.com

² Académica de la Maestría en Gestión de Calidad de la Universidad Veracruzana. Email: xhernandez@uv.mx

³ Académico del Instituto Tecnológico Superior de Xalapa. Email: aliciamaroto@hotmail.com

En toda empresa la aplicación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) permite asegurar las condiciones ambientales y de higiene durante la elaboración, almacenamiento, distribución y transporte de alimentos para consumo humano. Así mismo, controlar la limpieza e higiene general del establecimiento y del personal con la finalidad de prevenir la contaminación física, química y/o biológica de los productos alimenticios, y de esta manera asegurar la inocuidad y calidad de los mismos para que no representen un riesgo a la población.

El propósito de este caso de estudio fue realizar un diagnóstico del proceso de producción e instalaciones basados en la NOM 251-SSA1:2009 para la empacadora de carnes ubicada en la ciudad de Xalapa; el resultado fue indispensable para mantener la limpieza e higiene dentro de la planta, haciendo referencia a los aspectos que comprenden las Buenas Prácticas de Manufactura, así como la estandarización de sus procesos productivos de sus productos líderes, realizando recomendaciones que permitieron una adecuación a las instalaciones y una reingeniería de procesos, desde la adquisición de materia prima hasta el producto final envasado al vacío. Este estudio fue analizado en una sección del trabajo recepcional para la obtención del grado en la maestría en gestión de la calidad.

Palabras Clave: Higiene, Inocuidad, Calidad.

I. INTRODUCCION

La calidad en los productos alimenticios es de alta importancia para el consumo humano, por lo que el cumplimiento a legislación y la normatividad en materia de alimentos en las mexicanas, resulta indispensable para maximizar condiciones aceptables durante la elaboración, almacenamiento, distribución y transporte de alimentos para consumo humano.

En México, la aplicación de la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009 *Prácticas de Higiene para el Proceso de Alimentos, Bebidas o Suplementos Alimenticios.*, establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observar en el proceso de alimentos, con el objetivo de garantizar la inocuidad de los mismos. Es un instrumento para evaluar los riesgos y establecer sistemas de control que se centran en la prevención de peligros en cualquier fase de elaboración del producto. Exige la trazabilidad de las materias primas hasta el producto terminado y continúa hasta los canales mismos de distribución.

El objetivo de este estudio tuvo como finalidad realizar el diagnóstico a través de la norma NOM-251-SSA1-2009 *Prácticas de Higiene para el Proceso de Alimentos, Bebidas o Suplementos Alimenticios.*, para identificar las deficiencias de higiene, en una empacadora de carnes de la ciudad de Xalapa, que afectan la calidad e inocuidad de los productos. Su aplicación y cumplimiento son motivo de verificación por parte de la autoridad, sanitaria, tanto federal como estatal en todo el territorio nacional. Además es la referencia para normas de carácter voluntario con posibilidad de certificación y la base para integrar el Sistema de Gestión de la Calidad y el Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria, ya que exige la trazabilidad de las materias primas hasta el producto terminado y continúa hasta los canales mismos de distribución. Es la única norma que cuenta con un proceso documentado y controlado en caso de que un producto deba ser retirado del mercado.

II.ANTECEDENTES

El diagnóstico se realizó en las instalaciones de una empacadora en la ciudad de Xalapa, Ver; en sus inicios la empacadora carecía de nombre comercial y funcionaba con las áreas de obrador (destazado en piezas de res y cerdo) y ventas, comercializándose los productos cárnicos en rutas dirigidas principalmente a carnicerías y pequeñas tiendas con venta de carne fresca. Durante el desarrollo de las rutas, se observó la preferencia en el consumo de los clientes por ciertas piezas cárnicas en relación a otras, lo que a su vez originaba un inventario que no se desplazaba con la misma rapidez.

Consecuentemente, a finales del 2006, toma la decisión de procesar y aprovechar el excedente de piernas y otras piezas del cerdo, fabricando longaniza, chorizo y chuleta ahumada; lo que resulta en la necesidad de construir hornos para su cocción, diversificar las actividades del área de obrador y crear el área de producción de carnes frías y embutidos. Los productos mencionados se elaboraban artesanalmente, sin asistencia técnica, maquinaria, ni conocimiento de materias primas adecuadas y mediante un proceso de fabricación largo y de escaso rendimiento, pero de gran calidad, contenido cárnico y potencial de comercialización.

Durante el año 2009, los esfuerzos de la planta se orientaron a incrementar la capacidad de las instalaciones, construyéndose un anexo en la planta alta que consta de un área para oficinas y sala de juntas; adecuando el espacio que ocupaba anteriormente el área administrativa para construir a corto plazo una cámara de congelamiento para insumos cárnicos frescos. De igual manera, se incluyó de nuevo en la línea de productos el jamón americano y posteriormente el ahumado de pavo, con buena aceptación por los consumidores. Por otro lado, el parque vehicular fue mejorado y ampliado ya que a la fecha son tres las rutas de comercialización.

En el primer bimestre de 2010 se comienza la instalación de la cámara de congelamiento y la adecuación de los hornos de cocción, con el objeto de aumentar la capacidad instalada de la planta.

El alcance de la empresa es la transformación e industrialización de productos de ganado porcino. Del objeto de la transformación e industrialización de ganado, nace su propia marca registrada manejada como estrategia comercial y para conocimiento de sus productos hacia sus clientes, en donde el objetivo es elaborar productos cárnicos; dentro de los que se destacan los embutidos de cerdo, con altos estándares de calidad, sin descuidar el sabor tradicional.

Actualmente la empaedora se dedica a la fabricación y comercialización de entrecot ahumado y embutidos. Se ha constituido como una empresa consciente de brindar un servicio y producción de alimentos, contando con personal competente y responsable de fabricar productos que cumplan con los estándares y especificaciones descritas por el cliente. La satisfacción de las necesidades de los clientes y la competencia del mercado es el reto para la empaedora y sus integrantes quienes conocen este compromiso, participan en la parte que les corresponde desarrollando sus funciones de acuerdo a las estrategias diseñadas y para alcanzar los objetivos fijados.

El tamaño de la organización es Micro empresa, determinado mediante el número de empleados de acuerdo a la clasificación realizada por la Secretaría de Economía. Las áreas funcionales de la organización son: ventas, producción, almacén y administración.

La empaedora cuenta con áreas de administración, producción, ventas. El personal quienes se consideran clientes internos desarrollan las actividades de producción que le corresponden, con el fin de atender las necesidades solicitadas de los clientes externos por medio del departamento de ventas, sin preocuparse

por la calidad del producto, por lo que se cometen errores y pérdidas materiales y económicas principalmente. Debido a que no se manejan procedimientos y estándares de calidad en las que se establezca la manera de trabajar, generando quejas y molestias por parte de los trabajadores y la dirección.

III.PROBLEMÁTICA

Las pequeñas empresas no siempre disponen de los recursos y conocimientos especializados necesarios para formular y aplicar una norma, es por ello que se requiere de la capacitación constante para todos los trabajadores de la empresa. No obstante, la eficacia de cualquier sistema de gestión de calidad depende de que la dirección y los empleados adquieran el conocimiento y la práctica adecuados.

El diagnóstico a través de la norma NOM-251-SSA1-2009, contribuye a la elaboración de un producto de calidad, facilitando la identificación de prácticas de higiene y posteriormente su control con el fin de evitar contaminación, perdidas en la producción y daños al consumidor.

Debido a que los consumidores aumentan sus exigencias en la calidad de los productos que adquieren, las buenas prácticas de higiene son una herramienta esencial para la obtención de productos seguros para el consumo humano, concentrándose en la inocuidad alimentaria, la higiene y forma de manipulación. Es por eso que a través de este diagnóstico se ofrece un seguimiento sobre los inicios en la preparación dentro de cualquier organización dedicada en la preparación de alimentos que le ayude a mejorar, analizar e implementar propuestas basado en la norma NOM-251-SSA1-2009 iniciando así un desarrollo para la implementación de un sistema de gestión de calidad, alcanzando una excelencia operacional y un negocio sustentable.

Las limitadas condiciones higiénico-sanitarias en el proceso de producción de Entrecot ahumado y embutidos por la microempresa en estudio, hacen que se tenga que establecer ciertos parámetros de evaluación específicos. Por esta razón, se pretende elaborar ciertos lineamientos y recomendaciones, las cuales deberán ser aplicadas y vigiladas, con la finalidad de reducir significativamente el riesgo de contaminación cruzada en el producto, cambios en su estado, como la descomposición provocado por microorganismos y provocar enfermedades o infecciones a al consumidor final.

IV.RESPOSTA A LA PROBLEMÁTICA

Diseñar lineamientos y recomendaciones en las instalaciones de la empacadora, así como, en los procesos de elaboración de entrecot ahumado y embutidos de cerdo, realizando la evaluación de la empresa para determinar el nivel de cumplimiento en base a las disposiciones generales, fabricación de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios establecidos en la NOM-251-SSA1-2009. Con el fin de mejorar y estandarizar la calidad del producto.

V.OBJETIVOS

- Diseñar un diagnóstico basado en la NOM-251-SSA1-2009 en la empacadora de carnes de la ciudad de Xalapa, Ver., que aporte herramientas útiles para detectar los problemas de higiene y la falta de inocuidad en la operación y fabricación de sus productos.
- Detectar las deficiencias en las instalaciones y procesos de producción que se encuentran relacionados con la inocuidad del producto, a través de un diagnóstico inicial de la planta de acuerdo a la norma NOM-251-SSA1-2009.
- Desarrollar propuestas de buenas prácticas de manufactura en la empacadora de carnes, de tal forma que se cumpla con los principios de higiene y calidad establecidos dentro de la norma NOM-251-SSA1-2009.

VI.DESARROLLO

VI.I.CALIDAD

En la terminología normalizada ISO 9001:2008, la calidad es la facultad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes y de otras partes interesadas. Los requisitos de calidad se obtienen al trasladar a las características del producto las necesidades o expectativas de los clientes. Una necesidad o expectativa de un cliente puede ser implícita o explícita. Una necesidad implícita se sobreentiende sin que haya que especificarla. En cambio, los requisitos explícitos de un producto o servicio se especifican en un documento, que es su especificación (Griful & Canela, 2002).

VI.II.INOCUIDAD ALIMENTARIA

De acuerdo a los sistemas de gestión de la calidad y la NOM-251-SSA1-2009 es importante asegurar el buen manejo en la higiene de los productos, en los distintos momentos de trasportación, almacenaje y empaçado, ya que los productos alimenticios pueden ser una fuente, de una serie de riesgos físicos, químicos y biológicos asociados con la naturaleza de sus ingredientes, los procesos de manufactura, la forma de almacenamiento, sus empaques y la manera en que son consumidos según Locken (1995). Las enfermedades causadas por el consumo de alimentos contaminados constituyen uno de los problemas de salud más extendidos en el mundo.

La inocuidad alimentaria es la garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan. Un alimento se considera contaminado cuando contiene agentes vivos (virus o parásitos riesgosos para la salud), sustancias químicas tóxicas u orgánicas extrañas a su composición normal o componentes naturales tóxicos en concentración mayor a las permitidas (OMS; 2002).

Con el fin de evitar daños en la salud de los consumidores, se desarrollaron sistemas para regular a través de la NOM-251-SSA1-2009 la inocuidad de los alimentos. Estos sistemas se basan en normas legales, programas de cumplimiento de estas normas para retirar dichos productos del mercado y sanciones para las partes responsables después de los hechos por falta de inocuidad realizados en el área de producción. Sin embargo, la debilidad de estos sistemas tradicionales reside en su enfoque correctivo, el cual limita la capacidad de respuesta ante los nuevos retos a los que se debe enfrentar la inocuidad alimentaria.

VI.III.NOM-251-SSA1-2009

Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.

La industria alimentaria cada día es exigida a asegurar la inocuidad de los productos que produce, distribuye o manipula. La Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene a aplicar en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios que están destinados a los consumidores en el territorio nacional (Diario Oficial de la Federación, 2013).

La norma mexicana NOM-251-SSA1-2009 es de observancia obligatoria para las personas físicas o morales que se dedican al proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios destinados a los consumidores en el territorio nacional mexicano. Su objetivo es establecer los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso. Nos ofrece un vocabulario común a través de establecer definiciones relacionadas con el sector de alimentos, al mismo tiempo también establece las

disposiciones o requerimientos a cumplir en relación a: Instalaciones y áreas; equipos y utensilios; servicios; control de materias primas; control de envasado; control del agua en contacto con los alimentos; mantenimiento y limpieza; control de plagas; manejo de residuos; salud e higiene de personal; transporte; control de la manipulación; capacitación; documentación y registros; retiro de producto.

La Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, además establece las directrices para aplicar o implantar un sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control, el cual considera siete principios:

PRINCIPIO 1. Realizar un análisis de peligros.

PRINCIPIO 2. Determinar los puntos críticos de control.

PRINCIPIO 3. Establecer los límites críticos.

PRINCIPIO 4. Establecer la vigilancia del control de los puntos críticos de control.

PRINCIPIO 5. Establecer medidas correctivas cuando el punto crítico de control no está controlado.

PRINCIPIO 6. Establecer procedimientos de comprobación para confirmar que el sistema HACCP funciona eficazmente.

PRINCIPIO 7. Establecer un sistema de documentación para la aplicación de estos principios.

VI.IV.BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM)

La aplicación de las buenas prácticas de manufactura en la elaboración de productos alimenticios, constituye una garantía de calidad e inocuidad que redundará en beneficio del fabricante y del consumidor, aplicables en toda la cadena productiva, incluido el transporte y la comercialización de los productos.

Las buenas prácticas de manufactura son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objetivo de garantizar que estos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se

disminuyan los riesgos inherentes a la producción. En sí las buenas prácticas de manufactura son un sistema de control de calidad e inocuidad a través de la eliminación de riesgos de contaminación del producto (Anzueto; 1998).

Las buenas prácticas de manufactura son aplicables a establecimientos donde se procesan, envasan y distribuyen alimentos; a los equipos, utensilios y personal de trabajo; a todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empacado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización; y a los productos utilizados como materias primas e insumos en la fabricación de alimentos (Rivero & Baquero; 2004).

Dentro de los objetivos de las Buenas Prácticas de Higiene y de las Buenas prácticas de Manufactura están:

- Disminuir la morbilidad y la mortalidad producidas por las Enfermedades Transmitidas por los Alimentos (ETA) mediante prácticas adecuadas de higiene y sanidad, en el manejo de los alimentos.
- Mejorar las condiciones de competencia en el mercado nacional e internacional de alimentos y reducir los rechazos por los países importadores.
- Disminuir pérdidas económicas por el mal manipuleo de los alimentos.
- Aportar orientación a los manipuladores, propietarios, inspectores, comercializadores y consumidores para identificar defectos peligrosos y sospechosos, que conlleven a poder corregirlos, a fin de disponer de alimentos inocuos y económicos.
- Promover la implantación del sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) para el control de calidad de los alimentos (*Codex Alimentarius*; 2003).

Es por eso la importancia en la utilización de las buenas prácticas de manufactura como una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humanos, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación describiendo los siguientes puntos de acuerdo a Mattia (2012):

- Son útiles para el diseño y funcionamiento del establecimiento y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.
- Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.
- Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP, de un programa de Gestión de Calidad Total, asociándose con el control a través de inspecciones del establecimiento.

El Sistema HACCP, es indudablemente un procedimiento que tiene como objetivo mejorar la inocuidad de los alimentos, evitando los peligros microbiológicos o de otro tipo que puedan afectar a los consumidores, lo que configura un propósito muy específico que tiene que ver con la salud de la población. Su versatilidad, al permitir aplicar sus principios a diversas condiciones, que pueden ir desde un proceso industrial hasta uno artesanal, marca otra de las diferencias con los sistemas de aseguramiento de la calidad.

VII. METODOLOGIA

Este diagnóstico se realizó como una investigación de campo, ya que la recolección de datos se dirigió directamente en el área en estudio, específicamente dentro de las instalaciones de la empacadora en estudio considerando aspectos concretos como instalaciones físicas, instalaciones sanitarias, personal manipulador de alimentos, condiciones de saneamiento, condiciones de proceso y fabricación; utilizando diversas herramientas, mediante observación directa y aplicando los conceptos técnicos de la norma NOM-251-SSA1-2009 recogiendo puntualmente las características de la planta de proceso y su funcionamiento (Anexo 1).

La población objetivo esta compuesta por 6 empleados que laboran en la empresa, por último, después del análisis se elaboró el reporte de los resultados, el cual se presentó al dueño, por lo tanto la organización es quién decidirá si se implanta o no aun.

La técnica utilizada consiste en una observación directa la cual permitirá ver los procesos del área en forma clara y precisa para así poder detectar cualquier falla y realizar un diagnóstico de la situación actual, dicha herramienta consiste en un diagnóstico estructurado en base a la norma NOM-251-SSA1-2009 lo que ofrecerá obtener una información detallada y actualizada sobre la situación del área y serán realizados bajo una estricta observación y detección de cada una de las actividades de trabajo por parte del personal que labora diariamente en el área productiva de la planta (Anexo 1)

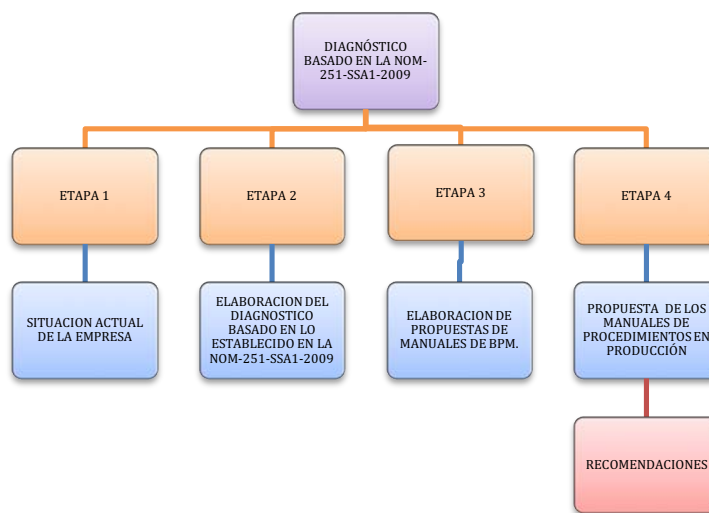


Figura No. 1: Metodología de la investigación

VIII.RESULTADOS

Los resultados obtenidos, mostraròn la detección de los principales peligros y riesgos relacionados con la inocuidad y la manipulación de los alimentos en todo el proceso de producción, desde la recepción de la materia prima hasta la distribución del producto final. Además se identificaron las debilidades de la organización en relación a las instalaciones necesarias para la producción de sus productos relacionados con las buenas prácticas de higiene (Anexo 2).

El análisis realizado a través de un diagnóstico basado en la NOM-251-SSA1-2009 evidencia la falta de un manual de buenas prácticas de manufactura; de este análisis se deduce que las instalaciones no se han manejado y creado para el proceso de producción que cumple, ya que la distribución de cada una de las áreas de trabajo y diseño actual de la planta no es la más adecuada, el espacio es reducido y dificulta el mantenimiento y limpieza efectiva de algunas áreas especialmente en la bodega de insumos, originando que no se proteja en su totalidad a las instalaciones del polvo, insectos o roedores; al no existir un programa de control de plagas es evidente la presencia de insectos. Se evidencia la presencia de un perro, que aunque no tiene contacto directo con los alimentos o materias primas, constituye un riesgo biológico, atrayendo plagas de insectos a los exteriores e interiores de la planta.

De la misma manera se observan notorias deficiencias como: la no existencia de una adecuada recepción de la materia prima, ya que se encuentra en constante riesgo de contaminación por observar una distancia aproximada de 10 metros del área de reciba de pieles con el área de producción, esta área de reciba funciona como un almacén de pieles dentro de la planta, como negocio externo del mismo dueño, lo que provoca una contaminación biológica y la atracción de plagas de insectos al interior del área de producción; observando esto de mejor manera a lo especificado a través del *lay-out* de la microempresa. También es notoria la maleza y plantas ubicadas en los exteriores de la planta de producción, ya que frecuentemente estas desprenden hojas, impurezas, polvo y otras partículas; que pueden llegar a los alimentos por medio de las corrientes de aire. A continuación se describen algunas evidencias encontradas dentro de las instalaciones de la empacadora:

Pisos, paredes y techos

- Parcialmente adecuada; aproximadamente el 60% de la superficie total ésta cubierto con pintura vinílica y con terminaciones cóncavas.

- Se evidencia la presencia de grietas, salitre, pequeños espacios de pared reventados, mohos, insectos muertos y telas de araña.
- No cuenta con una programa de limpieza y desinfección de pisos, paredes, techos y ventanas.
- Los drenajes de la planta son adecuados, pero no se realiza una inspección y limpieza oportuna.

Condiciones específicas de las áreas, estructuras internas y accesorios:

- Las áreas no se encuentran distribuidas adecuadamente
- Carecen de señalización y no siguen un flujo hacia adelante
- La misma puerta es usada para la recepción de materias primas, ingreso del personal y salida de producto terminado.
- Las puertas de acceso a la planta no cuentan con la protección adecuada, cuando es necesario que éstas se encuentren abiertas para la entrada y salida del personal o productos permiten el ingreso de aire e impurezas del exterior.
- La red eléctrica es abierta y no se observa cables sueltos o terminales en mal estado que constituyan un riesgo eléctrico o de contaminación.
- Las líneas de tuberías de agua, gas y otros no están identificadas por rótulos y no se diferencian por los colores establecidos en las normas.
- La iluminación natural se utiliza la mayor parte del tiempo pero no es suficiente en algunas áreas y se usa la luz artificial; existen algunas lámparas en mal estado, y que no cuentan con protectores plásticos que protejan al alimento en caso de rotura.
- La ventilación es escasa en el área de cocción y horneado, la temperatura del ambiente es elevada y genera vapores y olores concentrados; afectando la inocuidad del producto y el bienestar de los operarios.

Equipos y utensilios

- Deficiencias en la falta de una planificación para el mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria utilizada dentro de los procesos de producción, que garanticen una constante producción de acuerdo a las exigencias

del mercado, además del monitoreo de todos los equipos. Sin embargo los equipos y utensilios, al igual que mesas y superficies donde se procesan los alimentos están elaborados en casi su totalidad de acero inoxidable, lo que beneficia el manejo de los productos sin alterar de esta manera su inocuidad y calidad.

- Utilización de agua sin tratamiento previo, jabón de platos, franelas en mal estado y un cepillo. Estos utensilios usados para la manipulación del producto no se encuentran identificados, ni ubicados estratégicamente; dando lugar a confusiones, retrasos durante la producción, riesgos de contaminación cruzada; y otros; utensilios como cucharas, cuchillos y otros no se desinfectan ni esterilizan.
- La maquinaria y equipos no sigue un flujo hacia adelante, generando ocasionalmente confusiones en el proceso y contaminación cruzada de los alimentos.
- Para realizar el mantenimiento de la maquinaria y equipos se utiliza aceites y grasa de grado no alimenticio, lo cual afectan la inocuidad del alimento, deduciendo que no se han impartido capacitaciones sobre las precauciones en su manejo y operación.
- La empresa no cuenta con un programa de mantenimiento preventivo de los equipos
- No cuenta con un sistema de calibración conveniente, en especial de las básculas; la maquinaria recibe mantenimiento correctivo cuando ya presenta fallos y problemas de operación.
- No existen unidades dosificadoras de jabón o desinfectante en el área operativa
- No existen anuncios que indiquen la obligatoriedad del lavado de manos.
- No se dispone de lavamanos con el sistema manos libres
- Las instalaciones no cuentan con la señalética de normas básicas de seguridad.
- No se ha capacitado al personal en ningún tema de buenas prácticas de higiene
- No se realizan evaluaciones periódicas.

- El personal no cumple con las normas básicas de higiene, llevan barba, sin protección; se colocan cadenas, anillos y no mantiene las uñas cortas y limpias.
- No existen letreros de prohibición (no comer, no fumar, otras) en el área operativa,
- No cuentan con una política detallada para el ingreso de otras personas al área de producción a los cuales se les debe facilitar una cofia y deben desinfectar su calzado antes de ingresar al área de producción.
- La basura se acumula en el área operativa, no existe un sistema adecuado para la recolección, almacenamiento y eliminación de la basura, los contenedores se encuentran sucios, en mal estados, sin tapas y no están identificados.

Materia prima e insumos

- Se evidencian deficiencias en la infraestructura al no encontrarse separadas áreas primordiales como la recepción de materia prima con respecto al área de proceso.
- Deficiencia en la infraestructura de bodegas de insumos
- Falta de especificaciones y certificados de los mismos.
- La carne se receipta en contenedores en mal estado o bajo condiciones de transporte poco higiénicas.
- No existe un control exhaustivo ni un registro de las condiciones organolépticas y otros como estado de descomposición, presencia de microorganismos y otros.
- Las gavetas en las que se receiptan estas materias primas e insumos no se encuentran totalmente limpias.
- La bodega destinada para otros insumos y aditivos está desordenada
- Las estanterías con polvo y otras impureza
- Los contenedores internos y externos no están claramente identificados y en ocasiones no existen dispensarios de almacenamiento suficiente y adecuado para los insumos frescos como especias, chiles, entre otros.
- Un punto importante identificado es que no se lleva además un registro de la vida útil y control de inventario de materia prima e insumos.

Control de calidad

- Los controles existentes se realizan únicamente en productos terminados

- No se lleva un registro escrito que constate éstas revisiones
- Falta de un área de aseguramiento y control de calidad para la realización de controles fisicoquímicos y microbiológicos tanto en materia prima, insumos, producto en proceso y producto terminado que garanticen la calidad e inocuidad del producto.
- Falta de procedimientos de liberación, retención y rechazos de producto en base a requisitos de análisis físico químicos y microbiológicos de acuerdo a las normas de análisis de laboratorio de la materia prima y los productos elaborados hace imprescindible que no exista documentación completa sobre la planta,
- Falta de un laboratorio externo o interno donde se realicen las pruebas y ensayos de control de calidad.
- Registros de liberación de líneas de proceso
- Programa de control de plagas, procedimientos y dosificaciones a utilizar en procesos de higiene y desinfección.

Proceso de almacenamiento y comercialización del producto terminado

- Falta de un programa sanitario para el almacenamiento, distribución y comercialización del producto terminado desde las 70 ámaras de enfriamiento hasta la distribución del producto en los diferentes canales de distribución.
- Se carece de un control adecuado de temperatura en todo el proceso de almacenamiento, distribución y comercialización, ya que el vehículo que transporta el producto terminado no cumple con los requerimientos para esta actividad.
- Falta de pallets, taras de arrastre para el almacenamiento del producto terminado, actualmente el producto se almacena y se transporta en taras que están en contacto directo con el piso, lo que crea un ambiente apropiado para la contaminación del producto afectando su inocuidad.
- Se colocan los productos en gavetas plásticas, que en ocasiones no se encuentran totalmente limpias; el producto no se almacena siguiendo un orden específico que garantice que los primeros lotes en entrar son los primeros en salir.
- No se identifica el estado de los productos almacenados, se desconoce si éste es aprobado, rechazado o se encuentra en cuarentena.
- El transporte de los productos no se realiza en condiciones óptimas de limpieza

y no cuenta con una cámara de refrigeración.

- Los coches usados para el transporte de las gavetas no reciben una limpieza, desinfección y mantenimiento adecuado.
 - No se cuenta con un programa de limpieza y desinfección para el vehículo
- Envasado y empacado
- No se encuentra separada y aislada de las otras áreas, aumentando el riesgo de contaminación de los alimentos
 - No se desinfecta adecuadamente antes de realizar las operaciones.
 - Las operaciones de empacado y etiquetado no se encuentran documentadas
 - No se coloca el número de lote en los productos
 - No existe ningún registro de problemas o acciones tomadas cuando existe alguna anomalía, devoluciones o re procesos en los productos.
 - No cuenta con registros del control de la producción, ni las acciones preventivas o correctivas tomadas en el proceso provocando que exista un desorden en algunas áreas de trabajo.

De manera general se representa a través de un lay – out (Figura 2) la situación actual de la empacadora, identificando una problemática esencial de contaminación que consiste en la recolección de pieles para curtido, el cual representa un negocio adicional para el dueño, pero que para la empacadora se convierte en una contaminación de focos rojos.

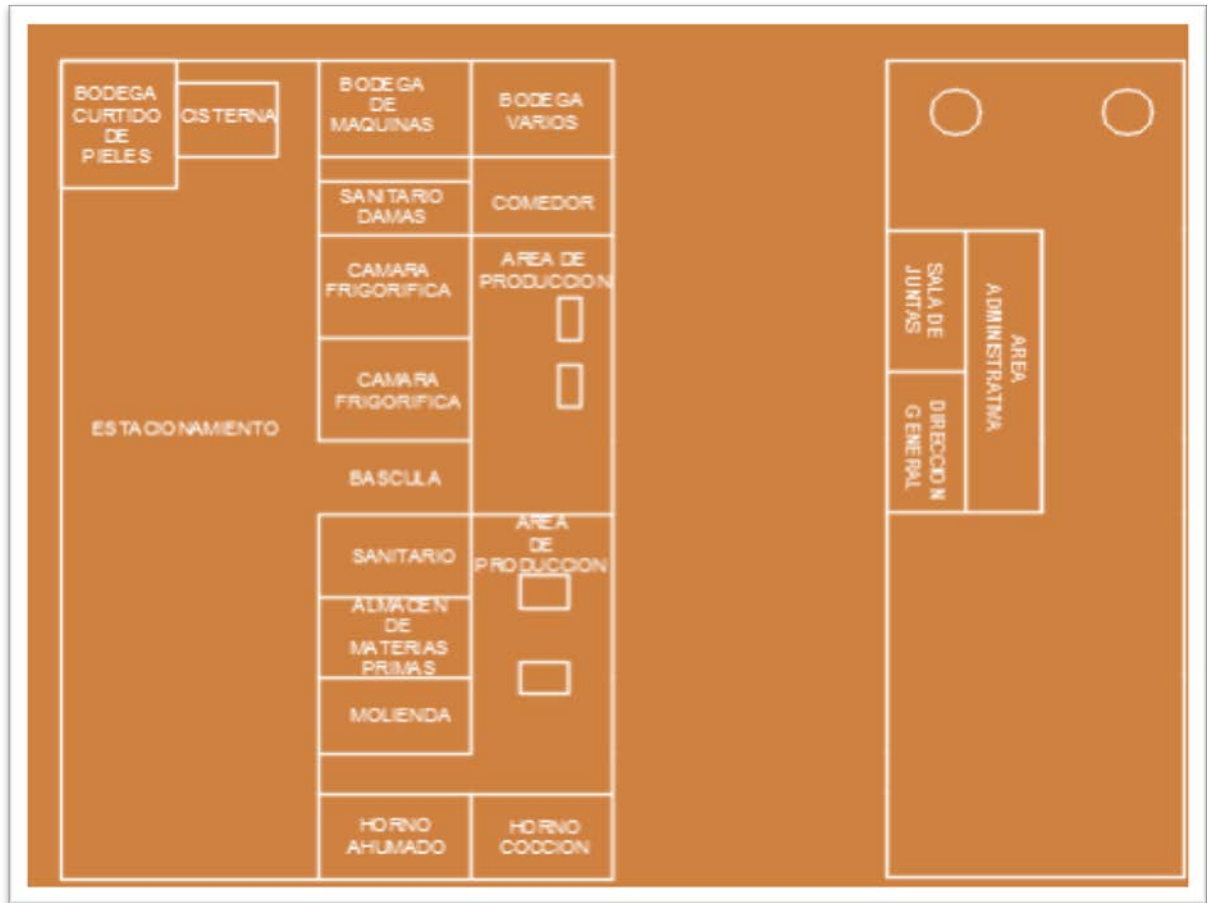


Figura 2: Lay – Out Situación actual de las instalaciones de la empacadora

IX. PROPUESTA

El éxito de la implementación de un sistema de gestión de calidad en el área de alimentos se debe en gran parte a la existencia de un sistema adecuado de documentación que permita seguir los pasos de un producto desde el ingreso de las materias primas hasta la distribución del producto final.

La propuesta diseñada proporciona la utilización de procedimientos documentados durante todos los procesos de elaboración de los productos que se realizan dentro de la empacadora, con la finalidad de incrementar la higiene e inocuidad en la elaboración, la estandarización de los procesos en la fabricación de los productos que traten de garantizar la calidad de los mismos y poder así satisfacer

los requerimientos del cliente final.

Para poder realizar unas buenas prácticas de higiene, es de vital importancia saber con anterioridad qué y cómo se van a hacer las cosas. Asimismo, es importante que el operario que sea, pueda realizar la actividad requerida, lo cual todo deberá estar documentado en un manual de buenas prácticas, mismo que deberá incluir mínimamente los siguientes puntos:

- Se describirá con precisión el qué y cómo se llevarán a cabo cada una de las actividades en los procesos, tales como temperatura, velocidad, presión, tiempo, secuencia de operaciones, equipo específico a utilizar, etc.
- Deberá describir de forma secuencial, mediante diagrama de flujos, los pasos a seguir en cada una de las actividades.
- El producto deberá fluir en forma funcional, evitando congestionamientos, retrocesos y cruces innecesarios en su recepción, elaboración y almacenaje.
- Debe tener vía de tránsito independiente el producto terminado, a la de la materia prima, debiendo mostrarlo en un plano de planta.
- Se deben tomar medidas para evitar contaminación del producto por contacto directo o indirecto con material que se encuentre en otra etapa de proceso.
- El tránsito de personal deberá restringirse a las áreas designadas. El personal que manipule producto crudo, tendrá acceso a las áreas de producto cocido, siempre y cuando pase por una estación sanitaria para evitar contaminación cruzada.
- Para el empackado de productos cocidos sin protección tales como entrecot, producto rebanado, productos re enfundados, deberán empackarse con los siguientes cuidados: Área aislada, con acceso restringido, limpia, sanitizada con temperatura controlada (preferentemente a 4 °C). En caso de que se empacken más de dos productos, se deberá limpiar y sanitizar entre una y otra actividad, las veces que sea necesario.

El empaqueo de carnes frías y embutidos que se comercialice directamente para el consumo, deberá portar etiqueta. El etiquetado deberá cumplir con lo dispuesto en la Norma Oficial Mexicana NOM- 051 SCFI-1994.

Para el diseño de la nueva ampliación y distribución en planta se consideró las necesidades de adquisición de maquinaria, equipo, espacios físicos y mejoras en la infraestructura que garanticen el cumplimiento de los requisitos de BPM y permitan incrementar la capacidad de producción actual de 4000 kg semanales a 6000 kg.

IX.I. PROPUESTA DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Para la distribución en planta se consideró el flujo del proceso, flujo del personal operativo y los riesgos de contaminación cruzada entre áreas de trabajo. Se muestra un plano en escala real de la propuesta de ampliación y distribución en planta.

Presentando una nueva distribución como se describe a continuación:

- Eliminar por completo el curtido de pieles dentro de las instalaciones de la empacadora, evitando así contraer enfermedades por larvas por el aumento de mosca dentro de la empacadora.
- Reubicación de lugares de higiene para el personal al terminar jornadas laborales. Adjudicando vestidores a un costado de los W.C. y regaderas.
- Reubicación del almacén de materia prima.
- División de cámaras de enfriamiento en producto de materia prima y producto terminado.
- Colocación de extractores para la eliminación de vapores y la formación de microorganismos por humedad.
- Colocación de cortinas de aire en la entrada del área de producción.

PROPUESTA DE INSTALACIONES DE ACUERDO A LA NOM 251 SSA1 2009

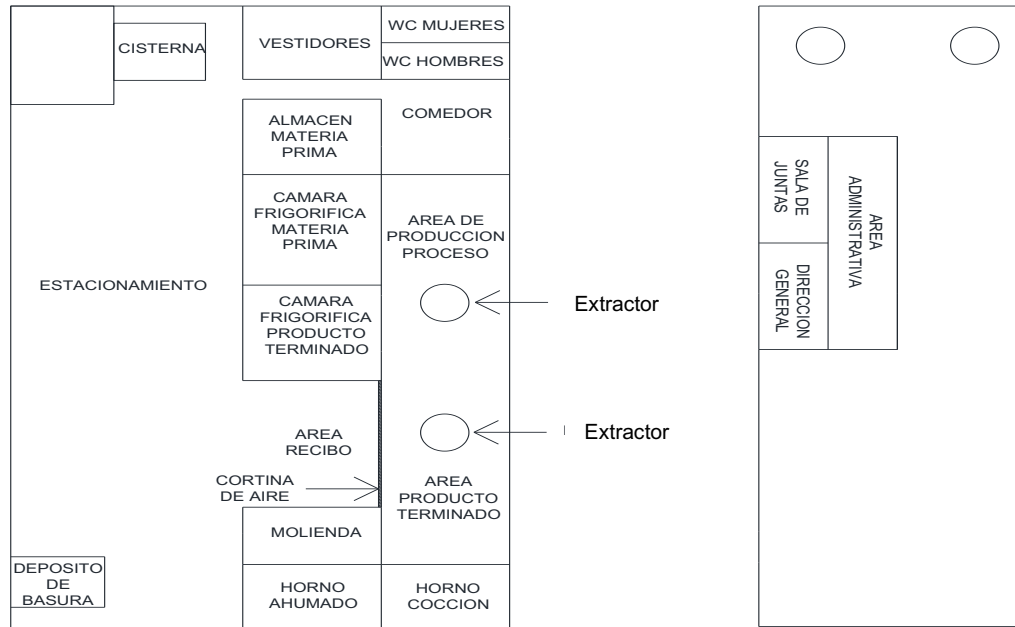


Figura 3: Lay – Out Propuesta Instalaciones en Empacadora

X. CONCLUSIONES

Una adecuada información y desarrollo de este tipo de propuestas por parte de un gestor de la calidad, dentro de las organizaciones dedicadas a la producción de alimentos se vuelve de gran importancia, debido a que la implementación de un sistema de calidad en alimentos, seguida de la implementación de un plan HACCP y de todas las normas de calidad marcadas para los alimentos, permite a las organizaciones en lo mejor posible las siguientes características del producto realizado:

- Asegurar la inocuidad y calidad de los mismos para que no representen un riesgo al consumidor.
- Otorgar la confiabilidad al mercado.

- Aumentar su crecimiento dentro de los diferentes canales de venta en los sectores regionales, nacionales e internacionales, al cumplir con sus estándares de calidad establecidos.
- Garantiza una estandarización de sus procesos de producción.
- Adecuado manejo y comercialización de los productos logrando una inocuidad de los mismos, así como la calidad de los mismos.
- Satisfacción de sus clientes internos y externos.

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cuatrecasas, Luis; Gestión de la Calidad ISO 9001:2008, (2010), Ed. Vértice, España.

Griful P. E & Canela, (2002), Gestión de la Calidad, Ed. UPC, I edición Barcelona, 227p.

Manual de buenas prácticas de manufactura y procedimiento operacional de sanitización estándar para la industria, (2004), SAGARPA, México D.F.sd

Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, (2010), Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, Diario Oficial de la Federación.

Rivero S. H. & Baquero M, (2004), Documento técnico “Inocuidad, calidad y sellos alimentarios”, Quito; Ecuador

Anexo 1. Herramienta para el diagnóstico de la empresa.

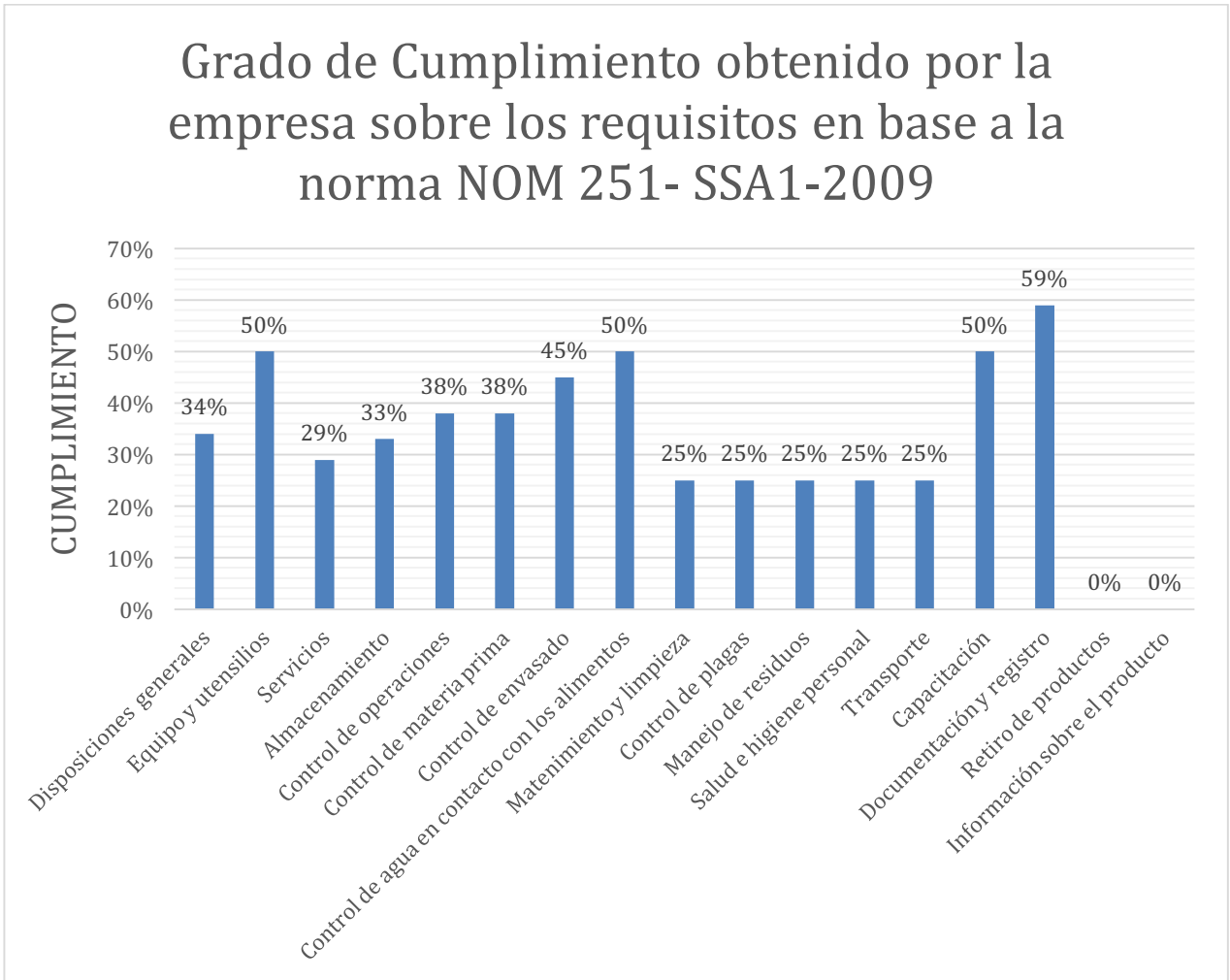
Tabla No. 1 Escala de evaluación de cumplimiento en base a la norma NOM-251-SSA1:2009, área productiva:

ESCALA VALORADA	Escala descriptiva de cumplimiento de BPM
0 – 25%	Idea
0 – 25%	Cumple
0 – 25%	Implantado
0 – 25%	Registrado

Tabla 2. Diagnóstico inicial de la empresa, disposiciones generales.

	25%	25%	25%	25%	
INSTALACIONES Y ÁREAS	IDEA	CUMPLE	IMPLANTADO	REGISTRADO	%
DISPOSICIONES GENERALES					
Se cuenta con instalaciones que evitan la contaminación de alimentos.	1	0	0	0	25%
Se cuenta con paredes y pisos de fácil limpieza.	1	0.5	0.5	0.5	63%
Se cuenta con protección contra fauna nociva, plagas y lluvia en las puertas y ventanas del área de producción.	1	0	0	0	25%
Las tuberías, cables y rieles se mantienen por debajo del área de producción.	1	1	0	0	50%
	Porcentaje de cumplimiento				2%

Anexo 2: Representación Gráfica del diagnóstico realizado.



[← Regresar](#)

LA AUTOESTIMA COMO UN FACTOR DETERMINANTE PARA EL EMPRENDEDOR

[← Regresar](#)

CESAR AUGUSTO SEVERINO PARRA¹

JORGE BERDÓN CARRASCO²

PATRICIA MARGARITA VILLAR SÁNCHEZ³

RESUMEN

En este trabajo se explora una característica del perfil del emprendedor y la incidencia de este factor, autoestima, en la supervivencia del emprendedor como indicador de éxito.

Se presenta al emprendedor como un individuo que es capaz de acometer un proyecto que ha sido rechazado por la mayoría pero que sin embargo en México no se ha logrado el desarrollo de empresas emprendedoras de acuerdo al Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018, del Plan Nacional de Desarrollo.

La filosofía del emprendedor va más allá de iniciar un negocio, puede tener solvencia económica pero eso no garantiza el éxito, se requiere que las personas que emprendan cuenten con algunas características personales que les colaboren en su deseo de ser empresarios. El emprendedor modelo tiene una gran necesidad de realización personal. Es una persona con ilusiones, llena de energía y de creatividad, tiene confianza en sí mismo, se compromete entera y totalmente,

¹ Profesor en Licenciatura y Posgrados de la Facultad de Administración de la Universidad Veracruzana Región Veracruz, México. e-mail: rditboca@hotmail.com

² Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Administración de la Universidad Veracruzana Región Veracruz, México. e-mail: jberdon@uv.mx

³ Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Administración de la Universidad Veracruzana Región Veracruz, México. e-mail: pvillar@uv.mx

ama los riesgos moderados y quiere ser independiente y autónomo.

Conscientes de tal situación, este trabajo busca identificar la importancia que tiene que los emprendedores tengan una de las virtudes más importantes, el contar con una autoestima elevada. Autoestima se define como el grado en que los individuos se agradan o desagradan a sí mismos, sea que se vean como capaces y efectivos, y sientan que tienen o no el control de su entorno. La autoestima es un atributo de la personalidad que influye en nuestros comportamientos y está relacionada con la satisfacción en el trabajo ya que las personas con alta autoestima buscan más retos y cada vez más complejos, logrando un alto desempeño en lo que se fijan como objetivo.

Es una investigación de carácter descriptivo, que abarca aspectos cuantitativos y cualitativos. Se aplican 60 encuestas a una muestra de la población de 60 emprendedores de micros y pequeños negocios y se realizan entrevistas dirigidas a informantes clave (Emprendedores jóvenes dueños de negocios). Los resultados obtenidos contribuirán a elaborar cursos y talleres de cómo desarrollar la Autoestima en los emprendedores apoyados por los alumnos de la Facultad de Administración.

Palabras clave: Emprendedor, autoestima, filosofía del emprendedor.

ABSTRACT

This paper presents a profile of the entrepreneur characteristics and the impact of this factor, self-esteem, survival of the entrepreneur as an indicator of success is explored. It presents the entrepreneur as an individual who is capable of undertaking a project that has been rejected by the majority but nevertheless in Mexico has not achieved the development of entrepreneurial companies according to the Innovative Development Program 2013-2018, the National Plan developmental.

Entrepreneurial philosophy goes beyond starting a business, can have economic solvency but that does not guarantee success, it requires people to undertake some personal characteristics have to collaborate them in their desire to be entrepreneurs. The entrepreneurial model has a great need for personal fulfillment. He is a person with illusions, full of energy and creativity, has self-confidence, you agree fully and completely, moderate risks loves and wants to be independent and autonomous.

Aware of this situation, this paper seeks to identify the importance that entrepreneurs are one of the most important virtues, the have high self-esteem.

Self-esteem is defined as the degree to which individuals like or dislike themselves, whether they are seen as capable and effective, and feel they have or control of their environment. Self-esteem is an attribute of personality that influences our behavior and is related to job satisfaction as people with high self-esteem seek more challenges and increasingly complex, achieving high performance in what is set as a target.

It is a descriptive study, covering quantitative and qualitative aspects. 60 surveys were applied to a sample of the population of 60 entrepreneurs of micro and small businesses and interviews conducted with key informants (Young Entrepreneurs business owners) are performed. The results will help to develop courses and workshops on how to develop self-esteem among entrepreneurs supported by students of the Faculty of Administration.

Key words: Entrepreneur, self-esteem, entrepreneurial philosophy.

INTRODUCCION

El emprendimiento se ha convertido en un tema importante en las agendas de todos los Gobiernos en el mundo, así como en sus Programas de Desarrollo Económico de los Programas Nacionales debido al alto impacto que esto tendría en el desarrollo económico de las distintas regiones de cada País. Las altas tasas de mortalidad de las empresas que emprenden, que en algunos países llegan a alcanzar el 80 % en los primeros tres años de vida (Marzocchi et al., 2013; OCDE & CEPAL, 2013), evidencian que el proceso de creación y mantenimiento de una empresa es complejo y complicado. En este contexto, la figura del emprendedor adquiere una elevada importancia, por cuanto es quien asume el riesgo que implica emprender y, por consiguiente, debe enfrentar la complejidad de los mercados para sobrevivir (Veciana, 2005).

Harper, identifica al emprendedor como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza. (Alcaraz, 2011).

Surge también la pregunta, ¿El emprendedor nace o se hace? (Kent,1990) señala que el emprendedor puede ser por factores genéticos, o del entorno, pero que la abundancia de las evidencias nos sugiere que es mayor el número de personas que son emprendedores en potencia, llegando a afirmar que la educación entonces es responsable de la identificación y desarrollo de éstos, los cuales pueden llegar a ser los agentes de cambio en las próximas décadas.

Entonces, dicho esto podemos decir que la educación de las personas juega un papel importante que puede contribuir en la propia persona para que desarrolle su potencial y se convierta en un emprendedor de éxito, pero existen otras

características que deben tener las personas que son consideradas emprendedoras.

Según Guilford, para ser creativo es necesario contar con una sensibilidad especial para los problemas (propios y ajenos). También hay que tener fluidez de pensamiento o ideas fértiles, así como la capacidad para integrarlas y aplicarlas en la situación o el problema analizado. Esta flexibilidad puede ser espontánea, cuando es una disposición para proponer una gran variedad de ideas, o adaptativa cuando la enfocamos en la solución de un problema específico. (Alcaraz, 2011).

La motivación en el emprendedor es muy importante para lograr sus objetivos, las motivaciones serían el link entre la intención de emprender y la acción de crear una empresa. (Gartner,1988) señala que, entre los factores que influyen en la creación de empresas (los relacionados con el individuo, el proceso, el entorno y la organización en sí misma), aquellos relacionados con las motivaciones y características del individuo son particularmente cruciales en la decisión de crear empresa, así como también algunos aspectos del proceso y el entorno. Por su parte, (Veciana,1988) destaca las motivaciones como aspectos relevantes entre los factores relacionados con la decisión de crear empresa, junto con los rasgos psicológicos, la formación y la experiencia profesional, en lo referente a los atributos personales del emprendedor.

El Programa Nacional Innovador comprendido en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 las MIPYMES juegan un papel trascendental en el crecimiento y desarrollo de las economías. En México, las MIPYMES representan 99.8% de las unidades económicas, aportan 34.7% de la Producción Bruta total y generan 73.8% de los empleos, lo que representa 21.7 millones de puestos laborales.⁴ Estos datos nos muestran la importancia de que cada vez más personas en nuestro país tomen la decisión de emprender un negocio y trabajen fuerte para consolidarlo, logrando con esto la generación de autoempleo en un primer término

⁴ Diario Oficial de la Federación, 16/12/13, Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018.

y la posibilidad de emplear otras personas, contribuyendo con esto al desarrollo del País. Emprendimiento es el acto de iniciar algo, sea un proyecto o negocio. Pero ser emprendedor no es solamente decir “Soy emprendedor”, se requiere tener las características propias de un emprendedor como la perseverancia, el ímpetu, responsabilidad, inteligencia, visión, ser apasionado, tener ingenio, mente abierta y sobretodo una autoestima elevada, pues habrá momentos difíciles en los que podría perder la confianza en lo que está haciendo y si no cuentas con una buena autoestima todo tu proyecto se podría venir abajo.

En la actualidad se habla mucho sobre la autoestima, sobre lo que significa, para que sirve, como podemos desarrollarla. La autoestima es la capacidad de aceptarnos tal y como somos, con nuestras virtudes y nuestros defectos, con nuestras habilidades y nuestras limitaciones, tal aceptación es la que nos hace sentir cómodos con nosotros mismos. (Nathaniel Branden, 2012) ¿Es la Autoestima un factor determinante en los emprendedores?

Sabedores de todo lo mencionado, se reconoce la importancia que tiene la autoestima en los emprendedores para poder no solo iniciar un negocio, sino mantenerlo en la elite empresarial, facilitando con esto el éxito y contribuyendo con el País en la generación cada vez de más y mejor empleo.

El objetivo de este trabajo es: 1) Identificar las características principales que tiene un emprendedor; 2) Identificar de qué manera ha contribuido al éxito de los emprendedores el tener una autoestima elevada; 3) Elevar la autoestima a través de un taller de emprendedores para los jóvenes.

Descripción del Método

Es una investigación de carácter descriptivo porque se pretende medir o recoger información sobre las variables que participan en el problema sujeto a estudio como es la autoestima de los emprendedores, que abarca aspectos cuantitativos y

cualitativos. Se aplican encuestas a una muestra de la población de emprendedores de micros y pequeños negocios y se realizan entrevistas dirigidas a informantes clave (Emprendedores jóvenes dueños de negocios). En total se recopilan 60 encuestas. Es un proyecto de intervención porque la finalidad que persigue es producir modificaciones sobre una situación determinada a través de cursos o talleres para mejorar la autoestima de los emprendedores. Para Lira, A. et. al,(2007) un proyecto de intervención es aquel que desarrolla acciones sociales, individuales o grupales, buscando cambios en una determinada realidad que involucra y afecta a un grupo social determinado. Su intención debe ser generar un cambio positivo en el contexto donde se lleve a cabo.

En la elaboración de un proyecto de intervención es necesaria la creación de un plan de intervención, innovador y elaborado desde y en el lugar donde ocurren los hechos. Se recolectaron datos a lo largo de la intervención en su contexto natural, mediante encuestas y cartas descriptivas a los emprendedores seleccionados como muestra, teniendo como propósito el describir variables y analizar su incidencia e interrelación. El método utilizado para la recolección de información es a través de trabajo de campo y la técnica es la encuesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) en Quijano, R. et. al, (2012).

Se identifica el problema (objeto de estudio), se plantean interrogantes, se determina objetivo general y específico, se crea el plan de intervención, se implementa y se va haciendo una evaluación a lo largo y al final del proyecto que permita que los objetivos sean alcanzados.

Desarrollo

El factor autoestima termina siendo determinante para que una persona se atreva a emprender, pues el peor de los males que le puede suceder a una persona es llegar a pensar mal de sí misma, además tenemos que señalar algunos elementos por lo que consideramos es importante tener una actitud en la vida para los

emprendedores como los son:

- Nos permite tener éxito en la vida
- Contribuye al máximo desarrollo de nuestros talentos y potencias
- Nos permite aceptar desafíos
- Promueve el desarrollo de nuevas habilidades
- Nos ayuda a aceptar las ideas de otras personas
- Nos permite aceptar la crítica para hacernos crecer como seres humanos saludables.

Lo anterior nos lleva a sentir satisfacción en el trabajo que se emprende. La Satisfacción se define como el sentimiento positivo respecto del trabajo propio, que resulta de una evaluación de sus características, representa una actitud en vez de un comportamiento.⁵

El autoestima se basa en las experiencias que vivimos desde que nacemos, y la manera en como interactuamos con nuestro mundo. Se relaciona según como interactuamos con las personas con las que nos relacionamos:

- En el hogar
- En la escuela
- En el trabajo
- En la vida social

Sin embargo, pese a esta afirmación, una persona puede ir desarrollando su autoestima y su filosofía emprendedora planteándose retos en la vida y alcanzarlos.

Los aspectos estudiados con referencia al atributo de la personalidad del

⁵ Robbins, Stephen P. y Judbe, Timothy A. Comportamiento organizacional. Decimotercera edición., Pearson Educación, México, 2009.

emprendedor, como es la autoestima, está asociada a su capital humano (edad, nivel educativo, formación previa en gestión, experiencia laboral, experiencia como emprendedor); la existencia de modelos de rol empresariales en el entorno familiar, la motivación para crear la empresa, específicamente si se emprendió por necesidad o por oportunidad, y las fuentes de financiación del emprendimiento, es decir, de dónde se obtuvieron los recursos para establecer la empresa.

INSTRUMENTO PARA IDENTIFICAR LAS CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR

Este Test tiene la finalidad de orientarlo sobre sus características emprendedoras.

Para realizarlo adecuadamente, deberá escribir del 5 al 1 según considere sea usted. 5 significa que la frase describe con exactitud su personalidad, y la 1 que no corresponde con sus características. La escala de puntuación está representada por las siguientes categorías:

- 5.- Definitivamente si
- 4.- Probablemente si
- 3.- Indeciso
- 2.- Probablemente no
- 1.- Definitivamente no

	5	4	3	2	1
1.- Me gusta crear cosas					
2.- A menudo tengo ideas originales y las pongo en practica					
3.- Estoy dispuesto a cometer errores en el intento					
4.- Cuando quiero algo insisto hasta conseguirlo					
5.- Prefiero invertir mi dinero en donde me genere más ganancia aunque tenga más riesgo					
6.- Puedo resolver problemas aunque tenga presión					
7.- Creo con firmeza que triunfare en la vida					
8.- Creo que puedo intentar una y otra vez las cosas hasta conseguir lo que busco					
9.- Cuando quiero abrir un negocio, no me asusta la idea de lo desconocido					

10.- Me considero una persona creativa					
11.- Estoy seguro del enorme potencial que tengo					
12.- Creo que en la vida hay que correr riesgos para ganar más					
13.- Soy perseverante a la hora de realizar mis proyectos					
14.- Me siento seguro de mí mismo aunque reciba críticas					
15.- Creo en un proyecto aunque los demás no crean					
16.- Preferiría invertir mi dinero en algo con mayor riesgo si con eso ganare más dinero					
17.- Disfruto experimentado lo desconocido					
18.- Estoy convencido de mis capacidades y se cómo explorarlas					
19.- No me doy por vencido aunque tenga muchos obstáculos					
20.- Creo en el refrán "Quien no arriesga, no gana"					

Interpretación:

Si la puntuación que obtuvo en cada una de las características evaluadas suma de 20 a 60 puntos acumulados, su nivel es bajo y posee un área de oportunidad para desarrollar. Le falta mejorar su autoestima y se recomienda hacerlo lo antes posible.

Si acumula entre 61 y 80 puntos, su nivel es medio y posee un área fuerte, aunque sea susceptible de ser mejorada. Tienes un nivel aceptable de autoestima.

Y si los puntos acumulados son de 81 a 100 o más, su nivel es elevado y posee una fortaleza que deberá aprovechar para el desarrollo de su actividad emprendedora. Tu autoestima está en perfecto estado.

Estrategias:

1: Dar pláticas de orientación y sensibilización a los emprendedores para que vean la oportunidad de cambiar su actitud mejorando su autoestima lo cual les dará un resultado positivo en la satisfacción que sentirán por ellos mismos y por lo que emprendan.

2: Impartir cursos-talleres de capacitación a los emprendedores relacionados con la autoestima que así lograrán el mejoramiento de las habilidades administrativas, directivas y su autoestima, todo bajo asesoría de los catedráticos expertos en los temas y con el apoyo de los alumnos de la Facultad de Administración.

Se aplicaron 60 encuestas al mismo número de empresarios con la finalidad de conocer las características que ellos poseen, pues esto es importante para saber cuáles son las características principales que se deben tener para poder emprender negocios.

Los resultados de los empresarios encuestados fueron los siguientes:

- El 90% comento que definitivamente si les gusta crear cosas, el 7% que probablemente les gustaba, y solo el 3% comento que probablemente no le gustaba.
- El 50% comento que a menudo tienen ideas y las ponen en práctica, el 40% que ocasionalmente tiene ideas que pone en práctica y solo el 10% se mostró indeciso a la pregunta.
- El 70% comento que definitivamente si están dispuestos a cometer errores en el intento, el 20% que probablemente estarían dispuestos a cometer errores y el 10% comento que no está dispuesto a cometer errores en el intento.
- El 97% comento que definitivamente cuando quieren algo insisten hasta conseguirlo, el 3% comento que probablemente cuando quieren algo insisten para conseguirlo.
- El 45% comento que definitivamente prefieren invertir su dinero en donde

les genere más ganancia aunque se tenga más riesgo, el 45% comento que probablemente prefieren invertir su dinero en donde les genere más ganancia aunque se tenga riesgo, el 5% se mostró indeciso y el otro 5% comento que probablemente no prefieren invertir su dinero en donde les genere más ganancia si esto trae consigo más riesgo.

- El 60% comento que definitivamente si pueden resolver problemas aunque tengan presión, el 40% comento que probablemente puedan resolver problemas cuando tienen presión.

- El 95% comento que definitivamente creen con firmeza que triunfaran en la vida, el 5% comento que probablemente si puedan triunfar en la vida.

- El 80% comento que definitivamente si pueden intentar una y otra vez las cosas hasta conseguir lo que buscan, el 18% comento que probablemente si puedan intentar una y otra vez las cosas hasta conseguir lo que buscan, el 2% se mostró indeciso ante la pregunta.

- El 70% comento que cuando quiere abrir un negocio definitivamente si le asusta la idea de lo desconocido, el 20% se mostró indeciso, solo el 10% comento que definitivamente no le asusta la idea de lo desconocido cuando quiere abrir un negocio.

- El 92% comento que definitivamente si se consideran una persona creativa, el 3% comento que probablemente no se consideran una persona creativa, el 5% se mostró indecisos.

- El 69% comento que definitivamente si están seguros del enorme potencial que tienen, el 31% comento que probablemente están seguros del enorme potencial que tienen.

- El 90% comento que definitivamente creen que en la vida hay que correr riesgos para ganar más, el 10% comento que probablemente es necesario correr ciertos riesgos en la vida para ganar más.

- El 88% comento que definitivamente si son personas perseverantes a la hora de realizar sus proyectos, el 5% comento que probablemente son personas perseverantes, el 7% se mostró indecisos a la hora de contestar esta pregunta.

- El 90% comento que definitivamente si se sienten seguros de sí mismos

aunque reciban críticas, el 10% comentó que probablemente se sienten seguros de sí mismos aunque reciban críticas.

- El 73% comentó que definitivamente si creen en un proyecto aunque los demás no creen en él, el 20% comentó que probablemente creen en un proyecto aunque otras personas no creen en él, y el 7% se mostró indeciso.
- El 63% comentó que probablemente disfruten experimentando lo desconocido, el 20% se mostró indeciso ante la pregunta, el 17% comentó que probablemente no disfruten experimentando lo desconocido.
- El 30% comentó que definitivamente si están convencidos de sus capacidades y que saben cómo explorarlas, el 60% comentó que probablemente si están convencidos de sus capacidades y saben cómo explorarlas, el 10% se mostró indeciso a la pregunta.
- El 60% comentó que definitivamente no se dan por vencidos aunque tengan muchos obstáculos, el 30% comentó que probablemente no se dan por vencidos aunque tengan muchos obstáculos, el 10% se mostró indeciso a la pregunta.
- El 62% comentó que definitivamente creen en el refrán que dice que el que no arriesga no gana, el 32% comentó que definitivamente no creen en ese refrán, el 6% se mostró indeciso a la pregunta.

CONCLUSIONES

De lo investigado, y con el apoyo de las encuestas que se aplicaron a los empresarios que consideramos emprendedores, podemos sacar la siguiente conclusión:

La autoestima es un factor determinante para las personas a la hora de emprender un proyecto, es necesario que creen en lo que realizan, que sepan el enorme potencial que tienen como seres humanos, y que lo sepan utilizar para tener éxito en lo que decidan emprender, es muy necesario que aunque reciban críticas del entorno las personas se sientan seguras de sí mismas, que se atrevan a correr riesgos, que estén seguros de las capacidades con las que cuentan.

Podemos sacar también como conclusión de que la mayoría de las personas que han emprendidos negocios tienen miedo a lo desconocido, sin embargo saben sobreponerse a ese miedo y deciden correr riesgos sabiendo que el que no arriesga no gana.

Alguna de las características principales con las que cuentan los empresarios encuestados es de que se consideran personas creativas, a menudo tienen ideas originales y toman la decisión de ponerlas en práctica, son perseverantes en sus proyectos, llegan a tener caídas en el intento pero no se rinden, aunque en frente a ellos y a su proyecto tengan muchos obstáculos no se rinden nunca, luchan hasta alcanzar sus objetivos.

Muchas personas piensan que solo basta tener dinero para poder tener éxito con un negocio o algún proyecto, y seguir algunos pasos señalados por los líderes, pero parecen ignorar lo fundamental de presentarse con la autoestima adecuada, las personas que carecen de esto simplemente fracasan y en la mayoría de las ocasiones sin ni siquiera haberlo intentando, tienen miedo y permiten que el miedo los termine derrotando.

Por eso, al iniciar un nuevo negocio, por más que tengas el suficiente recurso para él, quizá lo mejor sea invertir en trabajar tu autoestima, convertirte en una persona que supera los pequeños desafíos que le plantea la vida, porque has de saber que la Autoestima es un factor sumamente importante para alcanzar el éxito y ya sea que la tengas alta o baja no es algo que tengas, es algo que creas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALCARAZ, R.R. (2011); “El emprendedor de éxito”, McGrawHill, pp. 4.

ALCARAZ, R.R. (2011); “El emprendedor de éxito”, McGrawHill, pp. 25.

BRANDEN, N (2012; “Como mejorar su autoestima”,
www.ttmib.org/documentos/Branden-Autoestima.pdf

GARTNER, W.B. (1988): “Who Is an Entrepreneur?’ Is the Wrong Question”,
American Journal of Small Business, 12 (4), 11-32.

KENT, C. (1990): “Introduction: educating the heffalump. In Kent Eds.
Entrepreneurship education: current developments, future directions. Pp (1-26).
New York, NY: Quorum Books

VECIANA, J.M. (1988): “Empresari i procés de creació d’empreses”, Revista
Econòmica de Catalunya, 8, 53-67.

<https://glosarioinversionimpacto.wordpress.com/>

 [Regresar](#)

ANÁLISIS DE LA HISTORIA DE VIDA DE TRES JÓVENES EMPREENDEDORES: LA EXPERIENCIA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

 [Regresar](#)

VANIA LIZETTE CORREA ÁVALOS¹
MARÍA DEL CARMEN MEZA TELLEZ²
IGNACIO ORTIZ BETANCOURT³

RESUMEN

El emprendimiento es un tema que reviste especial importancia para las Escuelas de negocios y Administración. La Universidad Veracruzana no es la excepción y se evidencia en el contenido del mapa curricular de los diferentes Programas Educativos de esta institución en los que se ofertan asignaturas (experiencias educativas) que guardan relación directa con el tema. Tomando como punto de partida las investigaciones realizadas en la Facultad de Administración de la Universidad Veracruzana (Región Veracruz) durante los periodos febrero- julio 2014 y agosto 2014-enero 2015, y teniendo como objeto de estudio a tres jóvenes emprendedores que pusieron en marcha sus proyectos de negocio, mediante esta investigación se analiza, a la luz de la literatura existente, la historia de vida de dichos estudiantes, así como sus principales motivaciones y el impacto que

¹ Facultad de Administración de la Universidad Veracruzana. e-mail: vcorrea@uv.mx

² Facultad de Administración de la Universidad Veracruzana. e-mail: cmeza@uv.mx

³ Facultad de Administración de la Universidad Veracruzana. e-mail: igortiz@uv.mx

tuvieron sus experiencias en el aula para llevar a la práctica en la vida real su proyecto integrador. En este estudio se comparte la experiencia de la Facultad de Administración al promover activamente el emprendimiento mediante diversas experiencias educativas que forman parte del Modelo Educativo Integral y Flexible (MEIF).

Para ello se realizó un estudio de tipo cualitativo, plasmando un análisis de las historias de vida, técnica que es sumamente valiosa dada su capacidad de profundizar al sujeto y al objeto de estudio; se halló que en los tres casos la experiencia ha sido satisfactoria, revelando que el trabajo que se hace en las aulas rinde frutos, al fortificar las aptitudes inherentes de emprendedores nacies, al forjar competencias en estudiantes que pudieran pensar no tener tanta afinidad con el emprendimiento, e incluso en casos en los que aparentemente pudiera creerse no tuvieron una manifiesta inquietud por emprender, se mantienen las características propias de un espíritu emprendedor que les ayudará a desenvolverse exitosamente dentro de cualquier organización.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Historias de vida, Emprendedores.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a particularly important issue for Business Schools. Universidad Veracruzana is no exception and is evident in the content of the curriculum for the different educational programs of the institution in which subjects (learning experiences) that are directly related to the subject are offered. Taking as its starting point the research that took place at the Administration Faculty of Universidad Veracruzana, during the period February-July 2014 and August 2014 to January 2015, and taking as an object of study three young entrepreneurs who started their business projects, through this research is analyzed in the light of the existing literature, the life history of these students as well as their main motivations and the impact that their experiences in the classroom had in order to

implement their project. This study shares the experience of the Administration Faculty to actively promote entrepreneurship through various educational experiences that are part of the Educational Model Comprehensive and Flexible (MEIF).

This required a qualitative study, reflecting an analysis of life stories, technique that is extremely valuable because of its ability to deepen the subject and object of study; it was found that in all three cases the experience has been satisfactory, revealing that the work done in the classroom pays off, by fortifying the inherent skills of natural entrepreneurs, by forging skills in students that might have thought they didn't have affinity with entrepreneurship and even in cases where apparently there wasn't a natural desire to start a business, the characteristics of an entrepreneurial spirit remain, promoting success within any organization.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Life stories, Entrepreneurs.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un tema que reviste especial importancia para las Escuelas de negocios y Administración. La Universidad Veracruzana no es la excepción y se evidencia en el contenido del mapa curricular de los diferentes Programas Educativos de esta institución en los que se ofertan asignaturas (experiencias educativas) que guardan relación directa con el tema.

No obstante, lo que se busca al insertar tales experiencias educativas, es fomentar en los estudiantes la cultura emprendedora, y llevarlos a que dejen fluir sus ideas, se arriesguen y lleven a la práctica los planes de negocio que realizan en las aulas.

Se busca que los estudiantes dejen de ver este tipo de experiencias educativas como sólo un requisito más que cumplir para terminar su programa de estudios,

deben de verlo como lo que son, una oportunidad para generar una fuente de ingresos, de empleo y beneficien a la economía local.

Por esta razón el CA Emprendimiento, Gestión e Internacionalización centra su atención en las investigaciones realizadas por tesis de la Facultad de Administración durante los periodos febrero- julio 2014 y agosto 2014-enero 2015; buscando como *propósito* determinar el impacto que han tenido las experiencias educativas relacionadas con el emprendimiento en casos de emprendedores exitosos, así mismo determinar los factores que motivaron a estos emprendedores a llevar a la práctica sus planes de negocio.

Este trabajo presenta los resultados de la investigación cualitativa para compartir la información más significativa con estudiantes, para motivarlos en su desempeño académico y especialmente en lo referente a experiencias de esta naturaleza; con los docentes para sensibilizarlos respecto a la importancia que tiene en la vida de los estudiantes la impartición de experiencias educativas de emprendimiento; y con la sociedad en general para demostrar el impacto que tiene el programa de estudios de la Universidad Veracruzana en el bienestar social.

I. CONTEXTO

Se parte del trabajo realizado en el 2014 por Montero y Reyes (2014) ex-alumnas de la Facultad de Administración, cuyo trabajo se enfocó en el estudio de las evidencias presentadas en la experiencia educativa Experiencia Recepcional dentro del Modelo Educativo Integral Flexible (MEIF) de la Universidad Veracruzana, para conocer si realmente el MEIF reporta beneficios en la formación de una cultura emprendedora en los jóvenes universitarios así como conocer qué factores influyen en los jóvenes universitarios recién egresados en su elección de emprender. Se identificó que 3 de los proyectos fueron llevados a la práctica y se les pidió su opinión respecto a la contribución que el MEIF y la Facultad de Administración habían les habían aportado para iniciar su negocio.

Durante el mismo año nace la inquietud de conocer las razones por las que estos 3 jóvenes se convencieron de llevar a cabo su plan de negocios realizado en la universidad, además de conocer cuáles fueron las fuentes de financiamiento que utilizaron, las dificultades que se les presentaron a lo largo del desarrollo de su camino, experiencias buenas y malas entre otros aspectos, por lo que se realiza su historia de vida nuevamente como parte de un proyecto de titulación, esta vez por Medina y Molina (2014). Estas historias ahora se analizarán a la luz de la literatura existente respecto al tema de emprendimiento, examinando sus motivos para poner en marcha su plan de negocios y exponiendo las conclusiones pertinentes.

II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1) Algunos aspectos teóricos del Emprendimiento

Para Schumpeter uno de los autores clásicos en este tema, el emprendedor es concebido como una persona extraordinaria que promueve nuevas combinaciones o innovaciones, que rompe con las maneras tradicionales de hacer las cosas, con rutinas establecidas. Que llega a tener características centradas en sí mismo y que lo hace poco común. (Carrasco & Castaño, 2008)

Para él un emprendedor es un innovador que implementa el cambio en los mercados a través de la realización de combinaciones que pueden ser: introducir un nuevo bien o una nueva calidad el mismo, introducir un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, crear una nueva organización, o reorganizar una ya existente. Y no sólo se queda ahí, sino que un verdadero emprendedor ejerce cierto liderazgo para “arrastrar” a las personas a que sigan el nuevo nicho, estela, negocio propuesto por él mismo. (Schumpeter, 1934; citado por Carrasco & Castaño, 2008)

Andy Freire (2004) propone su teoría del triángulo invertido, en la que numera los componentes que se combinan en un emprendedor:

El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

La función del emprendedor por tanto, sería la de reformar o revolucionar el patrón de producción o intentar una posibilidad técnica no probada. Llegar a este punto es difícil porque se encuentra fuera de las actividades rutinarias que todos conocen, además el entorno tiene generalmente resistencia a la introducción de innovaciones. (Schumpeter,1934; citado por Carrasco & Castaño, 2008). Otro aspecto teórico que reviste importancia al hablar del emprendimiento es señalada por Stevenson (2000) quien interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos, es decir el emprendedor no se verá limitado en su actividad solo por la falta de recursos, sino que basado en sus propias características encontrará la forma de llevar su idea a la práctica.

2) ¿Qué es un Emprendedor?

Es indispensable señalar brevemente lo que implica el término “emprendedor”; Alcaraz (2011) indica que este vocablo se deriva de la palabra entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que significa “encargarse de”, y lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar los problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza. Es de notar que no solamente se refiere a la persona

que detecta oportunidades de negocio y las pone en marcha, también incluye características que son inherentes a la persona tales como la capacidad de asumir riesgos, la creatividad, iniciativa, automotivación, compromiso y disciplina.

Autores como Fediroco y Kantis (2013, citados por Messina y Hochsztain, 2015) indican que factores tales como el perfil, los antecedentes, su acceso a los recursos clave, la capacidad para desarrollar rutinas organizacionales y hasta el proceso de toma de decisiones serán determinantes en el éxito o fracaso en un emprendedor y su iniciativa de negocio. Capelleras y Kantis (2009) señalan que las actitudes y motivaciones del emprendedor son especialmente relevantes a medida que las empresas crecen no solo en tamaño, sino en edad.

Sastre (2013) identifica tres tipos de emprendedores:

- Emprendedores potenciales, aquellos que apenas vas a iniciar, que en sus primeros años tendrán que aportar capital e incluso tener suficientes ahorros para poder sobrevivir. Se puede decir que al principio el emprendedor deberá ser dependiente económico de otras fuentes externas a su emprendimiento hasta lograr su consolidación. Este tipo de emprendedores son los que se forman en las aulas de las escuelas de negocios.
- Emprendedores nacies, estos son los que de forma innata traen consigo ciertas características que por sí solos los convierten en emprendedores natos, para ellos la independencia económica continúa siendo importante, pero pasa a tener más relevancia el desarrollo personal, la posibilidad de crecimiento en experiencia, aprendizaje y estatus social.
- Emprendedores consolidados, son aquellos que ya tienen algunos años de haber puesto en marcha su plan de negocios, estos por lo general se interesan en la independencia económica, pero al mismo nivel de importancia se encuentran el manejo de tiempos propios y trabajar en lo que les interesa, decidir cuándo y cómo trabajar.

En la misma línea de pensamiento, la iniciativa emprendedora o “espíritu emprendedor” se define como una forma de pensar o una mentalidad que incluye la motivación y capacidad del individuo, sea de forma independiente o dentro de una organización (Alemany et al, 2011). Es de suma importancia destacar que un emprendedor no es simplemente una persona que promueve un negocio nuevo, un producto nuevo, o una nueva manera de hacer las cosas, un verdadero emprendedor trae consigo importantes cualidades que le darán la capacidad de automotivarse y trabajar de manera constante y disciplinada al mismo tiempo que espera paciente por la aparición de una oportunidad de negocio, la cual como menciona Evans y Leighton (1984) puede tomar tiempo en detectarse.

3) Importancia del Emprendimiento en las Instituciones de Educación Superior “El emprendimiento contribuye fundamentalmente al desarrollo económico y social de México, desempeña una función decisiva en el aumento de productividad y el desempleo, así como la reducción de la pobreza.” **Invalid source specified.** Las Instituciones de Educación Superior (IES) cumplen un rol fundamental en el proceso de desarrollo del emprendedor, según Messina y Hochsztain (2015), las IES han pasado a ser instituciones que tienen como propósito promover la transferencia de los resultados de investigaciones a productos y nuevas empresas. Los egresados por tanto deberían ser capaces de crear puestos de trabajo y no simplemente buscar su inserción laboral en las alternativas existentes. Sastre (2013) destaca que los principales factores de fracaso en las iniciativas emprendedoras son: el comenzar sin una buena planeación, emprender por moda y entusiasmarse sin planificar. Estos elementos son precisamente aquellos que se busca combatir en los programas de estudios y en las aulas. Así mismo factores tales como la correcta planeación, el despliegue de valores y la calidad en el servicio al cliente son determinante para el éxito de los emprendedores, y son precisamente este tipo de saberes tanto heurísticos como axiológicos los que se favorecen en las IES.

Alemany et al (2011) enfatizan la importancia de promover el emprendimiento especialmente entre los jóvenes que están en la transición de las aulas al trabajo, pues ellos son quienes se verán vulnerables ante las crisis económicas actuales y a la realidad de que la oferta laboral no corresponde con el número de titulados.

En México existen universidades que tienen muy marcada la cultura empresarial; tienen como propósito describir la cultura emprendedora por un solo nombre “negocio”. Solo se centran en demostrarle al universitario que no solo debe emprender un negocio sustentable, sino que también conectado con el progreso general de su humanidad.

4) Emprendimiento en la Universidad Veracruzana

En la Universidad Veracruzana, se puede describir el método de enseñanza, como crear en el universitario un idea, la cual se intenta que los alumnos tengan mayor participación, es decir, muestren y pongan en práctica los fundamentos para crear una empresa, esto se logra a través de las clases impartidas en el aula dentro del plantel educativo; y por otro lado se ejercita sobre el mundo real de los negocios, es decir se lleva la práctica, se expone ante el auditorio de dicho plantel, y como resultado el universitario reciba críticas y sobre todo adquiera experiencia.

Dentro de la Facultad de Administración Región Veracruz, se practica el método de enseñanza antes mencionado, ya que es una entidad concentrada que cumple con los estándares de excelencia académica y de gestión a nivel nacional e internacional, dirigida a la formación integral de profesionales con un alto grado de pertinencia social, mediante programas académicos que articulen docencia, investigación, creación y difusión de la cultura vinculados a las necesidades de desarrollo sostenible locales y regionales, apoyados en cuerpos académicos consolidados y contando con una infraestructura adecuada y suficiente. Con el objetivo de formar profesionales con actitud crítica y creativa.

Gracias a las experiencias educativas que imparten en la Facultad es posible que se cumplan con ciertas expectativas y metas, ya que este tipo de eventos, nos permite demostrar nuestros conocimientos y sobre todo habilidades dentro del

entorno de innovación empresarial, y sobre todo que la respuesta por parte de las IES y de los jóvenes universitarios emprendedores fue positiva, ya que en este tipo de eventos se presentan aproximadamente 100 proyectos, de los cuales se seleccionan los 10 mejores y, de éstos, se premian a los tres más sobresalientes en cada categoría y en muchos casos la UV obtuviese un prestigiado lugar en alguna de las la categorías relacionadas con la Innovación Empresarial.

Como resultado de todos estos procesos de innovación, desarrollo social, habilidades creativas, entre otros grandes avances, la UV ha logrado dar un gran paso hacia el cambio de enseñanza, debido al convenio de colaboración que firmaron la Secretaría de Desarrollo Económico y Portuario (Sedecop) y la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana (UV), el pasado 19 de Agosto de 2013, en la Cd de Xalapa, Ver., así los estudiantes, emprendedores y empresarios veracruzanos contarán con herramientas competitivas de vanguardia, en el marco de las políticas públicas de desarrollo industrial, comercial y portuario de la entidad, gracias al convenio de colaboración que firmaron la Secretaría de Desarrollo Económico y Portuario (Sedecop) y la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana (UV).

III. METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue de tipo cualitativa, que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, no se trata de probar hipótesis o teorías sino de descubrir tantas cualidades como sea posible, se dice que en este tipo de investigaciones se debe hablar del fenómeno investigado en profundidad y no en exactitud ya que se trata de obtener un fenómeno lo más profundo posible.

Por estos motivos se eligió este método para la investigación, para conocer detalles importantes sobre la vida de los 3 jóvenes emprendedores y considerarlos como un todo, de esta manera se decide usar la “historia de vida”, esta técnica de investigación cualitativa se considera muy valiosa pues toda vez que nos permite identificar aspectos representativos desde la perspectiva del sujeto de estudio. Tal

como se refleja en el trabajo de Villegas y González (2011), esta técnica es valiosa dada su capacidad de profundizar al sujeto y al objeto de estudio; así, permite identificar aspectos relevantes que no difícilmente serían detectados por los métodos de análisis cuantitativo. Así, el objeto de estudio (la historia de vida) se va construyendo a medida que avanza el proyecto de investigación.

En este sentido, Arjona y Checa (1998) destacan que esta técnica de investigación es válida siempre y cuando se desarrolle con base en una serie de elementos metodológicos y teóricos bien definidos, los cuales permitan delimitar el campo y sujeto de estudio. Además, destaca la importancia de contar con una etapa de estudio o documentación del tema de investigación, la cual nos permita recopilar la mayor cantidad de información posible y así enriquecer todo el proceso. De manera similar, Hernández (2011) destaca la importancia de esta técnica en el ámbito de la investigación cualitativa, toda vez que ahonda en la relación del sujeto de estudio con la realidad, ámbito o espacio donde se gesta el fenómeno de investigación. Es decir, no es la vida completa del participante sino una reconstrucción realizada en ese momento en función de la relación específica con el entrevistador.

En cuanto a los tres participantes se les dio información referente al contenido y objetivos de la investigación, se les explicó el encuadre específico y se grabaron las entrevistas realizadas (Medina y Molina, 2014). Se recabó la información aplicando una serie de entrevistas como el instrumento de la investigación, el tipo de entrevista que se empleó fue de tipo semi-estructurada.

Los nombres de los entrevistados se omiten atendiendo a la política de la UV de protección de datos, por lo que se les identificará de la siguiente forma: Estudiante A entrevistado el 03 de octubre de 2014, Estudiante B entrevistada el 11 de octubre de 2014 y Estudiante C entrevistada el 13 de Noviembre de 2014. Las entrevistas fueron grabadas y las historias de vida transcritas, posteriormente se realizó el análisis de los casos.

DESARROLLO

Historia de Vida del Estudiante A

El estudiante A es un joven entusiasta originario de Cosamaloapan Veracruz, nació en el seno de una familia disfuncional el día 25 de Enero de 1990, su infancia fue divertida, disfrutaba jugar con sus amigos. Aunado a esto tenía notas académicas sobresalientes. La relación con su familia siempre se ha sido muy buena, en especial con sus padres a pesar de que actualmente cada uno de ellos viva por su lado, con él siempre se han mostrado auténticos y comprensivos, desde muy pequeño fue aprendiendo los valores elementales del ser humano que son necesarios para afrontar la vida y ser una persona exitosa.

El estudiante A es una persona altruista, le gusta ayudar sin esperar recibir algo a cambio. Eligió estudiar Administración en la Facultad de Administración de la Universidad Veracruzana, para hacerlo tuvo que dejar su ciudad natal y dejar el nido familiar, le costó mucho trabajo pero lo logro, siempre contó con el apoyo de su familia. En la Universidad no dejó atrás ese espíritu emprendedor que observo de su madre. Cursando el segundo semestre de su carrera, él y sus compañeros fueron invitados a participar a uno de los eventos de la COPARMEX, ahí empezó a ver gente que tiene negocios y eso lo motivó. Ahí conoció a Alberto que era el encargado de un proyecto llamado jóvenes empresarios, él tenía la comisión de encontrar a cuatro o cinco personas para que formaran una empresa, éste llamo al estudiante A y a dos de sus compañeros de Universidad para poder realizar conferencias en su Facultad de las cuales sacaron buen provecho, posteriormente los invitó a crear una empresa de la cual él no participaría solo los apoyaría como guía. Empezaron con un proyecto denominado FRUT, en donde vendían sándwiches y jugos en un remolque afuera de su Facultad, el cual fracasó poco después por irresponsabilidad de los integrantes y mala planeación.

El joven estudiante no dejó atrás el deseo de emprender y por su parte vendía fruta picada en las tiendas aledañas a su fraccionamiento, Alberto observó esto y le ofreció la concesión de una cafetería con la condición de que ahorrara un año para emprender un nuevo proyecto con una buena planeación. Ahorró ese año, fue como se reunieron y empezaron a platicar sobre que podían emprender, hicieron estudios de mercado, identificaron y analizaron que producto podían mejorar. Finalmente decidieron mejorar la industria del volován, pues es un producto accesible y a su vez satisface una necesidad básica del ser humano.

Una vez elegida la idea, el estudiante salió a entrevistar a volovaneros y con esos datos hicieron proyecciones financieras. También entrevistó a diversos consumidores del producto, sobre qué les agradaba y que no para esto tomarlo como fortaleza y poder mejorar el Volován. Con las proyecciones financieras trabajaron casi 1 año, al principio eran sólo Alberto y el estudiante A, pero después decidieron fortalecer la empresa e invitaron a dos personas más ¡Es así como nace La Casa del Volován!

Al principio ninguno tenía un sueldo establecido, ganaban entre 70 u 80 pesos diarios, actualmente se reparten el 25% de las ganancias entre los 4 socios. El negocio se financió con capital de los socios, se intentó conseguir financiamiento por parte del gobierno el cual se les negó por no pertenecer a una incubadora, solo les otorgó equipo tecnológico. Cabe señalar que la empresa usa la política de reinversión, es decir; si el negocio reditúa cierta cantidad de dinero esa cantidad se va al banco para cuando se necesite. Actualmente lo que tiene invertido en producción La Casa del Volován asciende casi al medio millón de pesos. El éxito que tiene La Casa del Volován se debe a la Mejora continua que es trabajar en el día a día por ser mejor que ayer.

Historia de Vida de la Estudiante B

La estudiante B, nació en el Puerto de Veracruz el día 18 de noviembre de 1988, se crió con su mamá y abuela, nunca tuvo relación con su padre. Su familia siempre se ha dedicado al comercio, a ella no le gustaban las ventas pero tenía

que verle su lado amable, desde pequeña tiene esa cultura emprendedora. De niña siempre fue muy tranquila, le divertía jugar con sus amigos y ver televisión en casa. En la adolescencia siempre andaba de mal humor. Las notas académicas en la infancia eran de excelencia, en la secundaria sus notas bajaron. La relación con su familia fue distanciándose poco a poco durante la pubertad.

Estudió la Licenciatura en Administración porque su motivación fue una prima que trabajaba en un banco y había estudiado esta misma carrera. En la Universidad para cubrir tiempos muertos en los que no tenía clases y por necesidad económica ya que así ayudaría a su madre, abrió un negocio de venta de esquites "XQUITISIMO", posteriormente dicho proyecto le serviría para realizar su tesis. Este proyecto no fue creado con planeación. En un principio el negocio superaba las ganancias esperadas, pero lo descuidaron, lo que causó que fracasara. Algunos vecinos al ver como el negocio producía ganancias, decidieron abrir uno propio, pero cuando la estudiante lo cerró, ellos también lo hicieron.

Actualmente la estudiante B trabaja en una conocida tienda departamental como encargada local de personal, anteriormente trabajó como auxiliar administrativo en una filial de Telmex y en Red de Estudios y Opinión grupo de la UV, su función era hacer encuestas casa por casa, estuvo aproximadamente un año y medio.

Historia de la Estudiante C

La estudiante C nació el 22 de junio de 1989 en la Ciudad de Veracruz, Ver. Actualmente la estudiante vive con su mamá. La relación con sus hermanas es buena. En su infancia obtuvo buenas notas académicas. Al pasar a la secundaria bajo su promedio, pero nunca dejó atrás sus valores. Se divertía jugando con vecinas. En la adolescencia su carácter siguió siendo el mismo, el de una persona tranquila e introvertida.

Eligió estudiar en la Universidad Veracruzana por influencias de su Padre. Se decidió por Administración porque un familiar le ayudaría, aunque no era de su agrado y también porque le gustaba Marketing y Publicidad. Mientras estudiaba

también trabajaba en Red de Estudios y Opinión un grupo perteneciente a la UV, el cual consistía en hacer encuestas. También trabajó como Auxiliar Administrativo en una zapatería en temporada vacacional y como ayudante en general en un restaurante. Casi al final de su carrera ella no tenía claro el tema de su tesis, impulsada por su madre que se dedicaba a la venta de pasteles disidió crearle un proyecto formal, desde pequeña ha visto en su mamá la cultura emprendedora.

El proyecto fue creado paso a paso como una empresa establecida, le dio el nombre de DELICAKE. Sin embargo el proyecto se ha detenido por falta de capital, buscó ayuda del gobierno a través de una incubadora pero este le puso muchas trabas. Buscó asociarse con un amigo de su mamá, mostró interés pero la ayudaría cuando recibiera el dinero de su jubilación, aún faltan dos años para que eso suceda, es por ello que prefiere buscar fondos por sí misma trabajando y no buscando el apoyo de una financiera.

Actualmente DELICAKE funciona pero no como negocio establecido, los pasteles son comercializados desde su hogar, hace pasteles para fiestas infantiles, bautizos e incluso bodas. La publicidad es mediante volantes, vía Facebook e incluso degustaciones que consisten en ofrecer pruebas de los mismos, ya que considera que la mejor publicidad es aquella que se transmite de boca en boca y hasta ahora le ha funcionado muy bien.

Análisis y discusión de los resultados

Caso 1: Estudiante “E” y La casa del volován

En el caso del estudiante A se puede percibir que tal como lo indica (Sastre, 2013) este joven es un emprendedor naciente, pues si bien el aspecto económico es importante, lo que más cobra sentido para el joven es el desarrollo personal, la posibilidad de crecer en la experiencia, aprendizaje y estatus, esto puede observarse desde el momento en que decide dejar el seno familiar para cursar

estudios universitarios, igualmente se observa durante su trayectoria escolar por el desempeño académico y por su aprovechamiento de oportunidades como el acercamiento a instituciones tales como COPARMEX y la formación temprana de redes o contactos (como ocurrió con Alberto) que son un aspecto clave para el éxito del emprendedor (Evans y Leighton, 1989; Messina y Hochsztain, 2015)

El entorno además juega un papel sustancial como lo destacan Alemany et al (2011), en la historia del estudiante se aprecia que desde muy pequeño “observó ese espíritu emprendedor de su madre” y cabe hacer mención de que como él mismo indica “desde muy pequeño fue aprendiendo los valores elementales del ser humano que son necesarios para afrontar la vida y ser una persona exitosa” dichos valores son fundamentales para el éxito del emprendedor y también para que su empresa crezca no solo en tamaño, sino en edad. (Capelleras y Kantis, 2009; Sastre, 2013)

Un detalle importante que se aprecia en el joven es que la idea de “la casa del volován” no fue un producto nuevo, sino que su iniciativa emprendedora hizo que se introdujera en un mercado ya existente. (Alemany et al, 2011) además al inicio él no contaba con el capital suficiente (vendía fruta picada en las tiendas aledañas a su fraccionamiento), pero debido a que prevalecían en su personalidad las habilidades y el comportamiento de un emprendedor y era perceptible que entendía que su desempeño financiero dependía de sus propias acciones (locus de control) sus probabilidades de iniciar un negocio fueron más altas y se hicieron una realidad (Evans y Leighton, 1989). De igual forma se percibe que no basta solamente con crear un negocio, lo importante es mantenerlo en pie y esto lo refleja el estudiante con la mejora continua implementada en el negocio, que consiste en “ser mejor día a día”.

En esta historia de vida se reflejan la veracidad de la teoría analizada:

Según el triángulo invertido de Andy Freire: Idea, el capital y el emprendedor deben ir de la mano para que un proyecto sea exitoso, en donde el punto de partida es el emprendedor donde en este caso el estudiante, seguido de una idea con viabilidad en el mercado “Proyecto de la Casa del Volován” y el Capital que es obtenido mediante la concesión de la cafetería y aportaciones de los socios. Freire también considera que de la firmeza del emprendedor depende que el modelo no se derrumbe. De la teoría de Schumpeter se puede observar que el emprendedor fue innovador no necesariamente al diseñar un producto nuevo, sino al introducir una nueva calidad dentro de un mismo mercado. Howard Stevenson señaló que la mentalidad emprendedora está más apoyada en las oportunidades que en los recursos, y este en definitiva fue en caso del estudiante A, quien aprovechaba tantas oportunidades como se le presentaban en su trayectoria como emprendedor, reflejando así el impacto que tenía en la enseñanza del emprendimiento tanto teórica como empírica. Y finalmente también se aprecia la veracidad de la teoría de Marshall, quien recalca que los emprendedores deben estar dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa, así como demostrar numerosas habilidades esenciales y planteó que un emprendedor tiene un amplio conocimiento de la industria donde se mueve y le gusta tomar decisiones arriesgadas. Su motivación para emprender sin lugar a dudas fue el deseo de desarrollo personal, las características innatas de emprendedor que pulió a lo largo de su trayectoria académica.

Caso 2: Estudiante B y “Xquisitismo”

Algunos detalles importantes que se pueden apreciar en su historia de vida son los siguientes: “su familia siempre se ha dedicado al comercio...” lo cual indica que la estudiante B nació en el seno de una familia emprendedora, en la cual al menos uno de los familiares tiene la iniciativa que genera y desarrolla una idea para convertirla en negocio (Grabinsky, 1994) y que en este caso fue su madre. Sin embargo ella misma indica que “...no le gustaban las ventas” lo cual deja ver que

ella no tenía en ese momento características de compromiso total con el negocio, las cuales serían propias de un emprendedor nato (Alcaraz, 2006).

Otro aspecto interesante es que “la relación con su familia fue distanciándose poco a poco durante la pubertad” detalle que aparentemente podría parecer que no guarda relación, sin embargo la teoría señala que los valores que se comparten en la familia, así como la relación que se tiene se transmite a la empresa, fortaleciéndola o debilitándola (Lozano y Niebla, 2011; González, 2013) y esto fue lo que ocurrió con la joven y la actividad comercial familiar. Por ende cuando llega la hora de elegir carrera, su motivación no fue el fortalecimiento del negocio familiar, sino “una prima que trabajaba en el banco”, lo cual comenzaba a dar indicios de que la estudiante se sentía atraída hacia la idea de ejercer su profesión como parte de alguna empresa de renombre, escenario alentador para cualquier profesionista, pero que no lo es generalmente para un emprendedor (Freire, 2004). Una vez que ella está cursando sus estudios superiores impulsada por el aspecto económico decide abrir un pequeño negocio al que llama “Xquisimo” y que de hecho comienza a ser redituable, proporcionándole más ganancias de las esperadas. Sin embargo, ella misma indica que debido a que el proyecto “no fue creado con planeación... y lo descuidaron” no continuó más como negocio en marcha. Esta situación contrasta notablemente con las características mencionadas por diversos autores como parte del perfil de un emprendedor, tales como: iniciativa, involucramiento con el negocio, perseverancia, entre otras que impactan en el crecimiento de la empresa (Freire, 2004; Alcaráz, 2006; Capelleras y Kantis, 2009). Pero se encuentra una posible explicación con lo que sugieren Lozano y Niebla (2011) “no todo empresario es emprendedor, ni todo emprendedor es empresario” lo cual resulta veraz en éste caso: la joven provenía de una familia de comerciantes, por motivos económicos decidió realizar un acto emprendedor (poner un pequeño negocio) pero eso no necesariamente la convierte en una emprendedora que cumpla con el perfil que señala la literatura, aunque sí da algunos indicios de la existencia de una inquietud emprendedora.

Queda claro que su motivo al “emprender” este negocio fue más bien un medio y no un fin en sí mismo, lo cual no es algo negativo, simplemente demuestra que ella identificó los beneficios económicos que le reportaría el emprender ese pequeño negocio y lo llevó a la práctica; Sin embargo se puede apreciar que no era su meta profesional llegar a ser dueña de su propio negocio y desarrollarlo, más bien la joven continuó con su desarrollo profesional y actualmente tiene un puesto administrativo como encargada de personal. ¿Significa esto que la estudiante B no es emprendedora? De primera impresión pudiera parecer que no lo fuera, por la experiencia con “Xquisimo”, sin embargo no hay que perder de vista que diversos autores indican claramente que el espíritu emprendedor puede darse de forma independiente (como sucedió en el caso del estudiante A) o bien dentro de una organización (Alemany et al, 2011; Lozano y Niebla, 2011). Llama la atención que la joven escaló al puesto de encargada de la tienda departamental en un tiempo relativamente corto, esto pudiera sugerir la existencia de ciertas características como iniciativa, compromiso, alto involucramiento, entre otras que son características propias de un emprendedor. Aunque esta joven difiere en el caso de los otros 2 casos de estudio al no tener tanta iniciativa o determinación para su negocio, también da muestras de espíritu emprendedor, que pudiera deberse en parte a características que observó desde muy pequeña en su familia, aunadas a las que adquirió durante su formación académica, lo que hace la diferencia es que ella prefirió demostrar estas características dentro de una organización. Si los rasgos del “espíritu emprendedor” se siguen desarrollando pudiera ser que en un futuro, una vez que llegue una oportunidad ella decida independizarse y desarrollar su propia iniciativa de negocio, siendo en ese momento de forma plena una emprendedora.

Caso 3: Estudiante C y Delicake

Respecto a la estudiante C llama la atención que la carrera que eligió (Administración) “no era de su agrado” y que su personalidad era “tranquila e introvertida”, aparentemente pudiera parecer que no se encuentran las características básicas que señala la literatura respecto a un emprendedor (Freire,

2004; Alcaraz, 2006; Messina y Hochsztain, 2015), sin embargo existe la posibilidad mencionada por Freire (2011) de que los emprendedores sean formados, situación que no es muy común al menor probabilidad de éxito en comparación de los que traen de forma innata características de emprendedores, pero que puede darse dependiendo de los factores involucrados, y que el caso de ésta joven ilustrará.

Cuando la joven se enfrentó a la decisión del tema de su tesis, surge la idea de un plan de negocios idea por cierto impulsada por su madre, quien se dedicaba a la venta de pasteles. Nuevamente se aprecia la fuerte influencia que puede ejercer uno de los familiares para convertir una idea en negocio (Grabinsky, 1994), en este caso el negocio ya estaba funcionando de forma empírica, pero faltaban esas bases teóricas que la joven ya había adquirido en sus estudios superiores y que como indican Messina y Hochsztain (2015) ayudarían a fortalecer aspectos estratégicos de este pequeño negocio familiar, los cuales serían de vital importancia para la productividad y continuidad de la empresa familiar. (González, 2013) El simple hecho de que ella haya realizado el plan de negocios o haya cursado estudios superiores, no la convierte de manera automática en una emprendedora como señala acertadamente Lozano y Niebla (2011), sin embargo, ya es el inicio de un acto emprendedor y que aunado a otros factores tales como el producto, el mercado y la capacidad para administrar, pueden llevar al éxito de la empresa. No obstante se advierte otra particularidad no muy favorable para un emprendedor: Cuando se decide a buscar apoyo para financiamiento por parte de una incubadora no se obtuvo el apoyo solicitado y al intentar buscar fondos por medio de algún socio la respuesta tampoco fue satisfactoria, por ende el proyecto “se detendría”, o al menos así lo pensó la estudiante. En este punto cabe destacar lo mencionado por Stevenson (2000): “la mentalidad emprendedora está más apoyada en las oportunidades que en los recursos” y como explica Freire (2004) en su teoría del triángulo invertido, lo más importante es el emprendedor y su coraje para aferrarse a la idea que tiene, puede suceder que no se cuente con todos los recursos necesarios, pero el emprendedor mostrará un compromiso total

y determinación para llegar a su meta. Es cierto que no se obtuvo el capital necesario para poner en marcha el plan de negocios propuesto por la joven, pero como ella menciona “los pasteles son comercializados desde su hogar”, en otras palabras: el negocio sigue. Su madre “hace pasteles para fiestas infantiles, bautizos e incluso bodas”. Y la aportación de la estudiante a la productividad del negocio familiar se puede ver en áreas estratégicas administrativas como lo son el marketing y la publicidad, ella misma explica las técnicas que ha implementado: “La publicidad es mediante volantes, vía Facebook e incluso degustaciones que consisten en ofrecer pruebas de los mismos, ya que ...la mejor publicidad es aquella que se transmite de boca en boca y hasta ahora ...ha funcionado muy bien.”

Una empresa familia es diferente a otro tipo de negocio porque enfrenta el desafío de tener que alinear los intereses de la familia con los objetivos del negocio (González, 2013) pero una vez que eso se logra, se puede apreciar el momento de mayor auge de una empresa familiar: “cuando los hijos generan mayor productividad en la empresa” (Lozano y Niebla, 2011) y este es un hecho factible en el caso de la estudiante C en Delicake. La motivación en este tercer caso fue diferente a los anteriores (pues la joven aparentemente no manifestaba características de emprendedora) pero al alinearse los objetivos del negocio familiar con las objetivos personales y académicos de la joven y ayudados por la formación que había recibido al cursar sus estudios en Administración se dio como resultado una manera nueva de hacer las cosas en un negocio ya existente, una nueva forma de publicitar el negocio, darle impulso, aumentar la productividad y que para Alemany et al (2011) constituye una iniciativa emprendedora.

CONCLUSIONES

Una vez analizadas las historias de vida a la luz de la literatura existente se pudo determinar que los motivos para emprender en los tres casos fueron diferentes:

En el primero (Estudiante A) sus motivos fueron totalmente provenientes de un espíritu emprendedor bien formado y propio de características innatas, que se fortalecieron a través de la experiencia en la Universidad Veracruzana, en donde pudo convivir con gente emprendedora (COPARMEX), aprendió las bases teóricas fundamentales para llevar a la práctica un negocio y empezó a practicar con proyectos escolares (como FRUT), al terminar su trayectoria académica su espíritu emprendedor de había pulido y estaba listo una vez que se le presentó la oportunidad para iniciar su proyecto.

En el segundo caso (Estudiante B) sus motivos para la acción emprendedora “Xquitísimo” no fueron precisamente los puros de un espíritu emprendedor, fueron más bien de tipo económico, pero el hecho de haberlo considerado como una opción en lugar de emplearse en algún otro lado muestra que ella conocía los beneficios que puede tener la iniciativa emprendedora, se puede decir que su trayectoria académica le dio la seguridad para emprender ese pequeño proyecto que cumplió su función; y al mismo tiempo los conocimientos, las habilidades y actitudes adquiridas en el aula ayudaron a que diera otro enfoque al espíritu emprendedor, no precisamente de forma independiente, sino dentro de una organización.

En el tercer caso (Estudiante C) es evidente que sus características al inicio no eran claramente emprendedoras, pero gracias al impulso familiar y apoyado fuertemente por la exigencia de su programa de estudios se despertó en ella una parte del emprendedor que es clave: mejorar la productividad de un proceso ya establecido o de un negocio ya existente. Gracias a la experiencia académica esta estudiante descubrió en la empatía por un negocio familiar su faceta de emprendedora.

Con base en lo anterior, puede decirse que la experiencia de la Facultad de Administración en estos tres casos ha sido satisfactoria, han revelado que el trabajo que se hace en las aulas rinde frutos, al fortificar las aptitudes inherentes

de emprendedores nacientes, al forjar competencias en estudiantes que pudieran pensar no tener tanta afinidad con el emprendimiento, e incluso en casos en los que aparentemente pudiera creerse no tuvieran una manifiesta inquietud por emprender, se mantienen las características propias de un espíritu emprendedor que les ayudará a desenvolverse exitosamente dentro de cualquier organización.

Finalmente, la evidencia recabada y los resultados obtenidos en este trabajo denotan la riqueza de las historias de vida como técnica de investigación cualitativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw-Hill.

Alemany, L; Álvarez, C; Planellas, M & Urbano, D. (2011) Libro Blanco de la cultura emprendedora en España. Fundación Príncipe de Girona. ESADE. Barcelona

Arjona, A. y Checa, j. (1998). Las historias de vida como método de acercamiento a la realidad social. *Gazeta de Antropología*, 1998, 14, artículo 10. Disponible en http://www.ugr.es/~pwlac/G14_10JuanCarlos_Checa-Angeles_Arjona.pdf

Capelleras, J & Kantis, H. (2009) Nuevas empresas en América Latina: factores que favorecen su rápido crecimiento. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Carrasco, I & Castaño, M. S. (2008) MARX-KEYNES-SCHUMPETER ICE Noviembre-Diciembre 2008. N.º 845

Cornejo, M., Mendoza, F., & Rojas, R. C. (2008). La Investigación con Relatos de Vida: Pistas y Opciones del Diseño Metodológico. *Psykhé (Santiago)*, 17(1), 29-39. Recuperado en 29 de febrero de 2016, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282008000100004&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0718-22282008000100004.

Evans, D & Leighton, L. S. (1989) Some empirical aspects of entrepreneurship. *The American Economic Review*.

Freire, A. (2004) *Pasión por emprender*. Editorial Aguilar. Buenos Aires.

González, J. (2013) KPMG. *Cutting Through Complexity*. Empresas familiares en México.

Grabinsky, S. (1994) La empresa familiar: Guía para crecer y sobrevivir. Del verbo Aprender S.A.

Hernández, K. (2011). La historia de vida: método cualitativo. Contribuciones a las ciencias sociales. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/cccss/11/kshm.htm>

Lozano, O. & Niebla, J. (2011) El emprendedor de la empresa familiar mexicana. Una visión crítica.

Medina Alegría, J. E. & Molina Reyes S. D. (2014) *“Historias de vida de 3 Emprendedores: Caso Facultad de Administración Región Veracruz”*

Messina, M & Hochsztain, E. (2015) *Factores de éxito de un emprendimiento. Un estudio exploratorio con base en técnicas de data mining.* Tec Empresarial. Abril-Julio 2015.

Montero Luna, M. & Reyes García, M. (2014) *“Estudio de las propuestas emprendedoras de negocio en proyectos universitarios”*

Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen al éxito del emprendimiento. Ciencias Administrativas. Revista Digital.

Stevenson, H. (2000) Why entrepreneurship has won! Harvard University. Coleman White Paper USASBE Plenary Address

Villegas, M. y González, F. (2011). La investigación cualitativa de la vida cotidiana. Medio para la construcción de conocimiento sobre lo social a partir de lo individual. Psicoperspectivas. Individuo y sociedad. Vol. 10, no. 2; pp. 33-59. Disponible en <http://www.scielo.cl/pdf/psicop/v10n2/art03.pdf>

 [Regresar](#)

PREFERENCIAS PUBLICITARIAS DEL CONSUMIDOR EN LA ZONA ÚRSULO GALVÁN, MPIO. DE ÚRSULO GALVÁN VER.

[← Regresar](#)

LOIDA MELGAREJO GALINDO¹

BRITZELA MORALES HUESCA²

ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS³

RESUMEN

Los constantes cambios en el entorno económico, hacen que la competencia empresarial se incremente constantemente, situación que obliga a hacer necesario el desarrollo e implementación de estrategias de penetración, captación de nuevos clientes y/o permanencia en el mercado. Unas de las estrategias que coadyuvan a dicha penetración, captación y permanencia empresarial son las que contempla la mezcla de promoción, la cual comprende herramientas necesarias para informar acerca de los bienes y servicios que tiene una empresa para sus consumidores y/o clientes potenciales. Las estrategias incluyen tecnología y competencias, que deben estar consideradas y dominadas por la empresa; una de ellas es la mezcla promocional, que contempla, para objeto de este estudio a la publicidad, definida de acuerdo con Stanton et al, (2007) “Como comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”(p. 506), las cuales enfocadas al cliente, propiciará la competitividad de las empresas en cualquier giro y/o tamaño del que se trate. Por lo anterior, es importante realizar una investigación descriptiva

¹ Tecnológico Nacional de México-Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. Email: loidamelgarejo@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México-Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. Email: britzelamorales@gmail.com

³ Tecnológico Nacional de México-Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. Email: gracik_06@hotmail.com

referente a las preferencias publicitarias de los consumidores de la zona de Úrsulo Galván, Mpio. de Úrsulo Galván, Veracruz. El estudio es de tipo descriptivo en el que se empleó la técnica de encuesta estructurada de tipo personal, utilizando como instrumento un cuestionario integrado por preguntas de opción múltiple aplicado de forma escrita a los consumidores de la zona.

Los resultados de la investigación describen las preferencias publicitarias y formas de acceso a la información de mayor impacto y atracción del consumidor, creando las bases para que las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, puedan diseñar la mejor estrategia publicitaria independientemente del giro al que pertenezca y que les permita penetrar, permanecer o posicionarse en dicha zona.

Palabras clave: Marketing, Demanda, Promoción, Ventas.

ABSTRACT:

The constant changes in the economic environment, make business competition constantly increases, which forces necessitate the development and implementation of strategies of penetration, attracting new customers and / or stay in the market. one of the strategies that contribute to such penetration, uptake and retention are business that includes the promotion mix, which includes tools necessary to inform about goods and services of a company to its customers and / or potential customers. Strategies include technology and skills, which must be considered and dominated by the company; one of them is the promotional mix, which includes, for purpose of this study to advertising, defined according to Stanton et al, (2007), p. 506) "As no personal communication, paid by a clearly identified sponsor that promotes ideas, organizations or products" which focused on the customer, it will promote the competitiveness of companies in any rotation and / or size in question. Therefore, it is important to make a reference to the advertising consumer preferences Úrsulo area Galvan, Mpio descriptive research. of Ursulo Galvan, Veracruz. The study is descriptive in which the survey technique

structured personal, using as a team consisting of multiple choice questions written applied to consumers in the area questionnaire form was used.

The research results describe the advertising preferences and ways of access to information of greater impact and consumer appeal, creating the foundation for micro, small, medium and large companies, to design the best advertising strategy regardless of rotation which belongs and which allow them to enter, remain or be positioned in that area.

KEY WORDS: Marketing, Demand, Promotion, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia –marketing- hoy en día debe orientarse a satisfacer necesidades de los clientes, es decir, necesidades humanas que involucran las físicas, individuales y sociales; si lo anterior es entendido por la empresa y por el área responsable de realizar el proceso de la mercadotecnia, además de contemplar valor agregado a su producto, si fija sus precios adecuadamente, y emplea canales de distribución efectivos, será más fácil la venta del producto o servicio.

En la actualidad las compañías hacen mucho por informarse y entender dichas necesidades humanas, los deseos y demandas de sus clientes; invierten en realizar estudios e investigaciones, analizan datos con los que pueden diseñar estrategias más adecuadas para incursionar, mantenerse o posicionarse en el mercado.

Una vez que los empresarios y mercadólogos comprenden dichas necesidades por parte de los consumidores y/o clientes, continúa realizar la administración de marketing, con el objetivo de “encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente” (Kloter & Armstrong 2012, p.8).

Por lo anterior, es importante trabajar con una filosofía de mercadotecnia que se encuentre enfocada a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. Como se menciona, es necesario conocer las necesidades y gustos del cliente, consumidor o mercado meta. Y dichos gustos, parten desde el medio de comunicación eficaz preferente entre el consumidor-empresario.

Con el propósito de conocer, complementar y enriquecer investigaciones que aporten información del consumidor, cliente o también conocido mercado real y

potencial, el objetivo de este trabajo se enfoca en identificar preferencias publicitarias y formas de acceso a la información del consumidor en la zona Úrsulo Galván, Municipio de Úrsulo Galván, Veracruz, creando las bases para que las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, puedan diseñar la mejor estrategia publicitaria independientemente del giro al que pertenezca.

El presente trabajo consta de dos apartados, el primero incluye aspectos teóricos sobre mercado, mercadotecnia, mezcla promocional y específicamente publicidad, estudios previos sobre la temática y referentes al tema de investigación; así mismo da a conocer la metodología empleada para el desarrollo del estudio; el segundo apartado, contempla los resultados y con la expectativa de darlo a conocer en la zona de influencia.

II. DESARROLLO

II.I. EJE TEÓRICO.

Como se ha mencionado, la mercadotecnia, debe comenzar por el conocimiento del cliente, sus necesidades manifiestas y latentes, las tendencias de cambio de sus gustos, deseos y comportamiento; de ahí surge la oportunidad, de que será posible satisfacer siempre y cuando exista viabilidad para desarrollar la oferta, (Fisher & Espejo, 2004, p. 6).

Para ello, es importante concentrarse en el proceso creativo de comunicación mercadológica, debemos tener en claro con qué clientes queremos comunicarnos y qué queremos comunicarle. Y como se menciona, dicho proceso creativo se comprende dentro del marketing, que, de acuerdo con Stanton citado por Fischer & Espejo (2004, p.5): “es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”. Así mismo estipula que “los deseos y las necesidades del mercado objetivo deben

determinarse y satisfacerse para así alcanzar con éxito las metas del productor”.(Imber & Toffler, 2007, p. 368).

Y dicho proceso contempla herramientas como –mezcla de mercadotecnia- las cuales son combinadas “para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta” (Kotler 2010, p. 3). Conjuntando las variables de: precio, plaza, producto y promoción.

Este estudio se enfoca a la promoción, donde de acuerdo con Kotler 2010, abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo, por ello las empresas deben comunicarse de la forma más adecuada con los clientes reales y potenciales, dado que “mediante la promoción se informa sobre el uso o nuevas aplicaciones del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor”. (Fisher & Espejo, 2004, p. 308), por ello es importante buscar el canal de comunicación más conveniente o de preferencia para el consumidor, como lo contempla la estrategia de la publicidad, que es una “forma de comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (Stanton et al, 2007, p. 506).

La publicidad se remonta a inicios de historia escrita. Arqueólogos han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas... los romanos pintaban las paredes para anunciar... anunciaban venta de ganado, artículos artesanales e incluso cosméticos. (Kloter & Armstrong 2012, p. 436).

La importancia de la publicidad radica en que llega a los compradores geográficamente dispersos, puede crear una imagen de largo plazo para un producto disparar ventas rápidas,(Kotler & Lane ,2012 p. 490).

Existen estudios que hacen referencia a dicha importancia, entre ellos se menciona la investigación realizada por Quintanar en el año 2013, titulado La televisión como estrategia para determinar las preferencias de consumo y comportamiento de compra de los adolescentes, el cual tiene como finalidad la influencia que tiene la televisión en las preferencias de consumo; otro estudio es el titulado Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores, el cual fue realizado por Sahui en el año 2015, y aborda a la publicidad como la forma de comunicación comercial por excelencia, ya que incorpora nuevos hábitos de consumo a nuestro comportamiento.

Algunas formas de publicidad generan grandes costos, mientras que otras no requieren de grandes presupuestos, todo ello depende la situación financiera de la empresa y de los factores de decisión para asignar dichos presupuestos, además de la capacidad de penetración, si se emplea expresividad amplificada y el control del producto al seleccionar los aspectos en que se enfocará la comunicación; así mismo, considera el objetivo de la publicidad, si éste tiene fines persuasivos, informativos, de recordación o de esfuerzo.

“Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Así mismo hay muchos otros, desde los espectaculares a las playeras impresas y el internet” (Stanton et al 2004, p. 569).

Aunado a lo anterior, como eficacia de los medios, es importante considerar el “Alcance, frecuencia, impacto, tipos principales de medios, vehículos específicos de medios, coordinación de tiempo de los medios, asignación geográfica (Kotler & Lane ,2012, p. 505). En los medios recae la importancia de -cómo lo dice-, y ello depende de los diferentes tipos de dichos medios, y la empresa decide cuál es, o son los más adecuados y pueden clasificarse como: Diarios, televisión, correo directo, radio, revistas, exterior, páginas amarillas, boletines de noticias, folletos, teléfono, internet. (Ibid).

Tales medios pueden ser medibles por el empresario a través de indicadores básicos, entre los cuales de acuerdo con Soriano (2008, p. 30), los indicadores básicos para medir la eficacia de los medios publicitarios son:

Cobertura: Capacidad física de un medio para llegar a un número determinado de hogares: posesión de aparatos de televisión o radio; suscripción o compra de periódicos, revistas, etc.. Se mide en función de porcentaje sobre el número total de hogares.

Índice de uso: se refiere al número de hogares con aparatos de televisión o radio que efectivamente lo tienen en determinado periodo de tiempo.

Alcance: Se puede referir a un porcentaje relacionado tanto con el número de hogares totales de un mercado como con los componentes de un específico público objetivo que, en un determinado periodo de tiempo (una o cuatro semanas) han tenido la oportunidad de recibir el mensaje por lo menos una vez al mes.

Frecuencia: El número de veces que, durante un determinado periodo de tiempo cada hogar o cada integrante del público objetivo potencialmente reciben el mensaje.

Costo por millar: Representa el costo en dinero que un anuncio dividido entre el número total de personas hábiles para recibir el mensaje, representado sobre la base del millar de personas.

Lectores totales: Se refiere al número de personas que pueden entrar en contacto con un medio impreso. Esta medida es de difícil comprobación, pero en sentido general se acepta dependiendo del país y la región, que un periodo es leído entre 2.5 y 4 de personas, y una revista de 3 a 4.5 personas.

II.II MÉTODO DE TRABAJO

Investigación de Mercado, de acuerdo con la American Marketing Association “se define como la función de conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información” (AME, s/f, p. 43), por ello es importante la comunicación oferente-demandante, dado que si se realiza adecuadamente puede lograr alto impacto en el mercado real y/o potencial.

De acuerdo a ello, y a los indicadores descritos anteriormente, sirvieron de base para realizar preguntas relacionadas a identificar cuáles son los medios publicitarios de preferencia de los consumidores de la zona de estudio, para ello se realizó la pregunta de investigación ¿Cuáles son las preferencias publicitarias del consumidor en la zona Úrsulo Galván, Municipio de Úrsulo Galván, Veracruz?, para ello y como se mencionó anteriormente se realizó una investigación de tipo descriptiva, que, por conveniencia del investigador, se aplicó una entrevista a una muestra de 36 personas, el cual comprendió un cuestionario integrado por preguntas cerradas de tipo dicotómicas y de opción múltiple.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo en el mes de junio durante los días 1 y 2 del año 2016, en un horario de 10:00 a 12:00 horas, donde se elegían a personas de aproximadamente entre los 19 y 50 años de edad, de sexo indistinto.

II.III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con los datos obtenidos, se logró identificar, que el medio de información de mayor preferencia de los consumidores entrevistados de la zona de Úrsulo Galván es el internet, seguido de la televisión y el radio y finalmente el periódico.

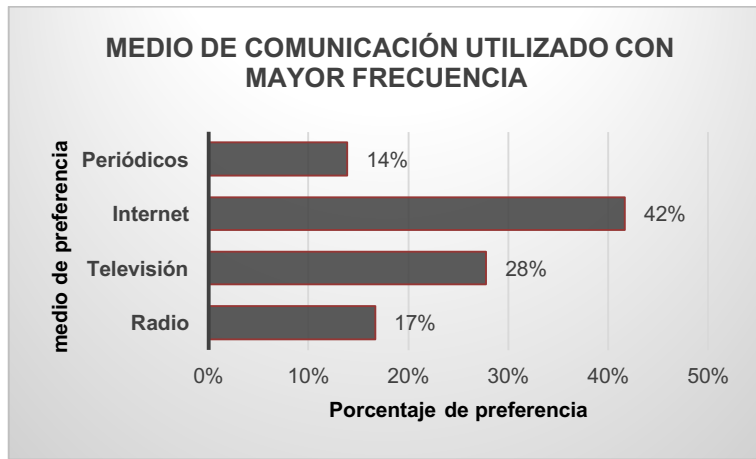


Gráfico 1. Preferencia de medio de información de los consumidores de la zona de Úrsulo Galván.

Con relación a las fuentes de internet, las redes sociales son las más visitadas por los entrevistados con un porcentaje del 47%, seguido de la página YouTube, las páginas de consulta de correo electrónico.

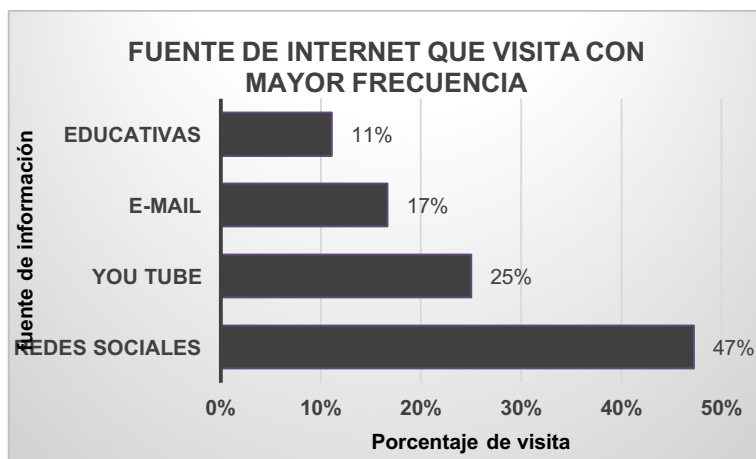


Gráfico 2. Preferencia de medio de información de los consumidores de la zona de Úrsulo Galván.

De acuerdo a la pregunta referente del medio de información de donde consideran reciben mayor publicidad de los productos o servicios, la mayoría coincide que por televisión, seguido de páginas electrónicas (internet), y de manera inferior de la radio y los periódicos.

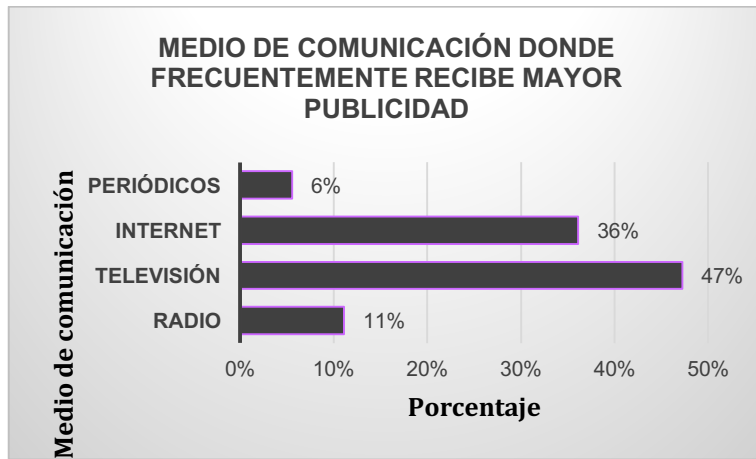


Gráfico 3. Medios de información de donde reciben mayor publicidad.

El 94% de los entrevistados respondieron que es de suma importancia el uso de los diferentes medios publicitarios para conocer un producto o servicio.

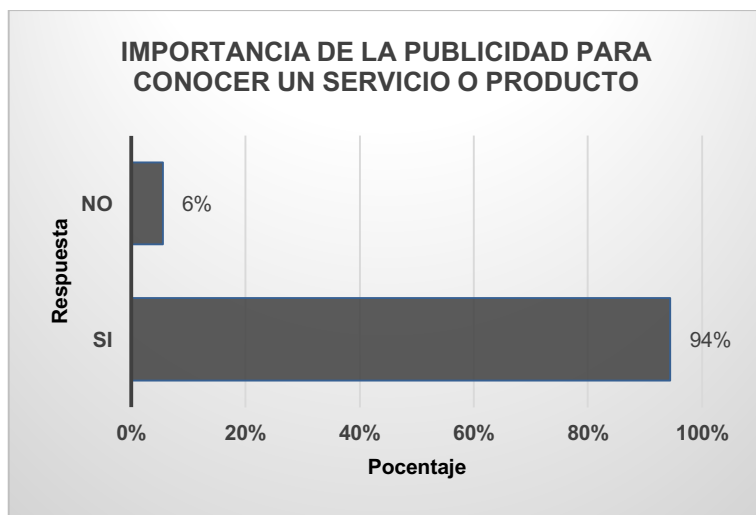


Gráfico 4. Porcentaje de importancia de anuncios publicitarios para conocer productos o servicios.

Con relación a la característica de mayor llamamiento de los anuncios publicitarios, el 58% de los entrevistados dicen que lo más importante es la imagen que se le da al anuncio, el 31% especifica la importancia del contenido, y únicamente para el 11% la música es factor de atracción.

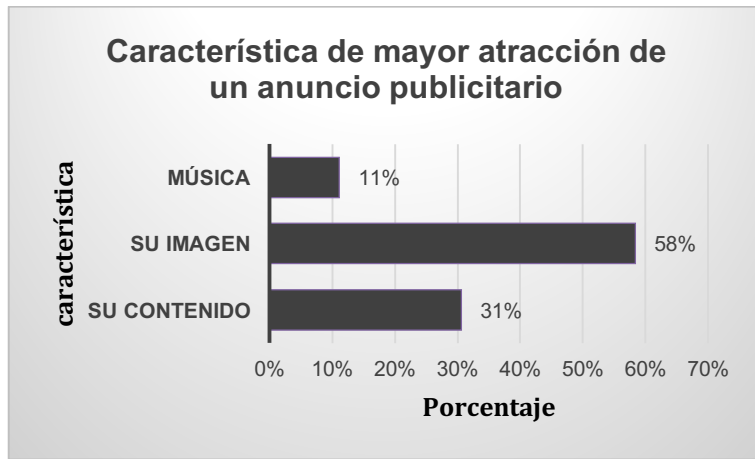


Gráfico 5. Características de mayor atracción en un anuncio publicitario.

Finalmente, respecto a la elección y/o adquisición de un producto o servicio, el 86% de las personas entrevistadas reconocen que la publicidad ha sido factor decisivo para consumir un producto, esto indistintamente de los medios utilizados.

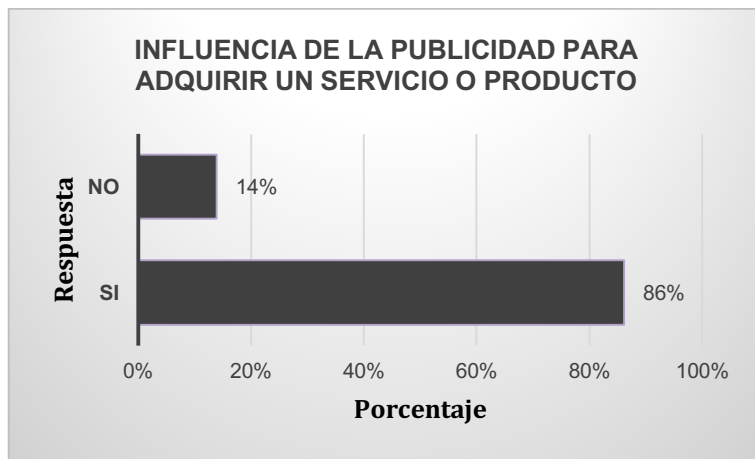


Gráfico 5. Nivel de influencia de anuncios publicitarios para adquirir un producto o servicio.

IV. CONCLUSIONES

El estudio de la publicidad en la actualidad debe realizarse con coberturas más sofisticadas que contemplen elementos como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. (Russell et al, 2005 pág.5).

Debido a la importancia de la publicidad como herramienta necesaria de medio de comunicación entre empresa-consumidor, y como factor decisivo para adquirir un producto y/o servicio, los estudios que se realicen al respecto deben ser relevantes y considerados por empresas interesadas en penetrar o mantenerse en el mercado, de allí la decisión del que se haya realizado una investigación en la que se describa las preferencias publicitarias del consumidor en la zona antes mencionada, con la finalidad que quede como referente para los estudiantes, las empresas y la comunidad.

Podemos resaltar que en la zona el medio de comunicación y/o información de preferencia es el internet, realizando visitas principalmente a las redes sociales y páginas de videos como el YouTube y como páginas de mensajería instantánea, y como el medio menos utilizado es el periódico.

El medio de información donde se percibe mayor publicidad, coinciden que es por televisión, seguido del internet en sus diferentes páginas, lo que significa que impactan más los anuncios transmitidos por dichos medios, y con ello el 94% de los entrevistados consideran que es muy importante el recibir publicidad para conocer productos o servicios con intención de consumo, y ello es demostrado con el resultado de que el 86% de las personas entrevistadas reconocen que la publicidad ha sido factor decisivo para consumir un producto o servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Americam Marketing Association (s/f). *Definición de Investigación de Mercados*. España. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/capitulo4.pdf.

Fischer & Espejo (2004). *Mercadotecnia*.(3ed). Ed. Mc Graw Hill.. México.
Imber & Toffler (2007). *Diccionario de Mercadotecnia*. Cecs. Primera edición. México.

Kotler Philip (2010). Dirección de Mercadotecnia. (Octava edición). Northwestern University, recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20III/32_lec_capitulo%2014_ciclo_de_vida_del%20producto_%20y%2019_diseño_de_estrategias.pdf

Kotler P. & Armstrong (2012). *Marketing*. (14 ed). Ed. Marketing. Ed. Pearson. México.

Kotler P. & Lane K. (2012). Dirección de Marketing.(14 ed). Ed. Pearson. México.
Quintanar G. (2013). *Revista Vértice Universitario* no. 58, año 15: La televisión como estrategia para determinar las preferencias de consumo y el comportamiento de compra de adolescentes. Universidad de Sonora, México.

Russell, Lane &Wuitehill (2005). *Publicidad*. Ed. Pearson Educación, México.

Sahui M. (2015). *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*: Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores. Publicación 2. México.

Soriano S. (2008). Biblioteca de manuales prácticos de marketing: cómo evaluar publicidad. Ediciones Díaz de Santos S.A.. España

Stanton W. J., Etzel M.J. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (14 ed). Ed. Mc Graw Hill. México

[← Regresar](#)

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA PAPA DE REZAGO DE LA REGIÓN DE PEROTE, VER.

[← Regresar](#)

OLGA YANETH CHANG ESPINOSA¹
MARBELIS CHIQUINQUIRÁ SUÁREZ VILLALOBOS²
BANI SÁNCHEZ MOTA³

RESUMEN

La región de Perote, Veracruz, es la tercera zona más importante en cuanto a volumen de producción de papa en el país, con una tendencia a la alza debido a las grandes extensiones de terreno propicio para la siembra de este cultivo con que cuenta. Sin embargo, se hacen latentes diversas problemáticas que aquejan al sector y que al abordarlas, la línea de investigación: Innovación, Productividad y Competitividad Empresarial, generada para la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del ITSPe (Instituto Tecnológico Superior de Perote) pretende contribuir a la generación de proyectos, que mediante investigación aplicada, permitan aportar en la solución de las mismas.

Con base en el foro y mesa de análisis denominado “Situación Actual de la Producción de Papa en la Región de Perote, Ver.”, se detectó inconformidad de los productores con la cadena de comercialización deficiente que se ha ido estableciendo con el paso del tiempo, dentro de la cual, no tiene cabida la papa de rezago, razones que desalientan al productor y que afectan sin duda la estabilidad

¹ Instituto Tecnológico Superior de Perote. Email: e-mail: ochang@live.com.mx

² Instituto Tecnológico Superior de Perote. Email: e-mail: marbelissuarez@hotmail.com

³ Instituto Tecnológico Superior de Perote. Email: e-mail: bani_kevin@hotmail.com

del sector. Por estos motivos, se determinó desarrollar el proyecto denominado **ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA PAPA DE REZAGO DE LA REGIÓN DE PEROTE, VER.**, el cual pretende encontrar alternativas de comercialización de este tipo de papa, que coadyuven al incremento de la rentabilidad de los productores.

En la presente investigación se estimó, aplicando muestreo sistemático (Scheaffer, Mendenhall, y Ott, 1987), en 2,225.41 Kg. por Ha. cosechada, estableciendo un límite para el error de estimación menor a 311.60 kg., dando como resultado un volumen total de papa de rezago en la región que asciende a 7'032,295.60 kg, lo que representa el 5.5% con respecto al total de producción, datos con los que se establece la base para el logro del objetivo general del proyecto, el diseño de estrategias que permitan la introducción al mercado de la papa de rezago de la región.

Palabras clave: Papa, estrategias, región de Perote, producción.

ABSTRACT

The region of Perote, Veracruz, is the third largest in terms of volume of potato production in the country, with an upward trend due to the large tracts of land suitable for planting this crop available in the area. However, they become dormant several problems that the sector has to face. To address these situations, the research area: "Innovación, Productividad y Competitividad Empresarial" (Innovation, Productivity and Management) generated for the career of Engineering in Management of ITSPe (Instituto Tecnológico Superior de Perote) aims to contribute to generate projects which allow to contribute in solving the mentioned problems.

Based on the forum and analysis roundtable called "Situación Actual de la Producción de Papa en la Región de Perote, Veracruz" (Current Situation of Potato

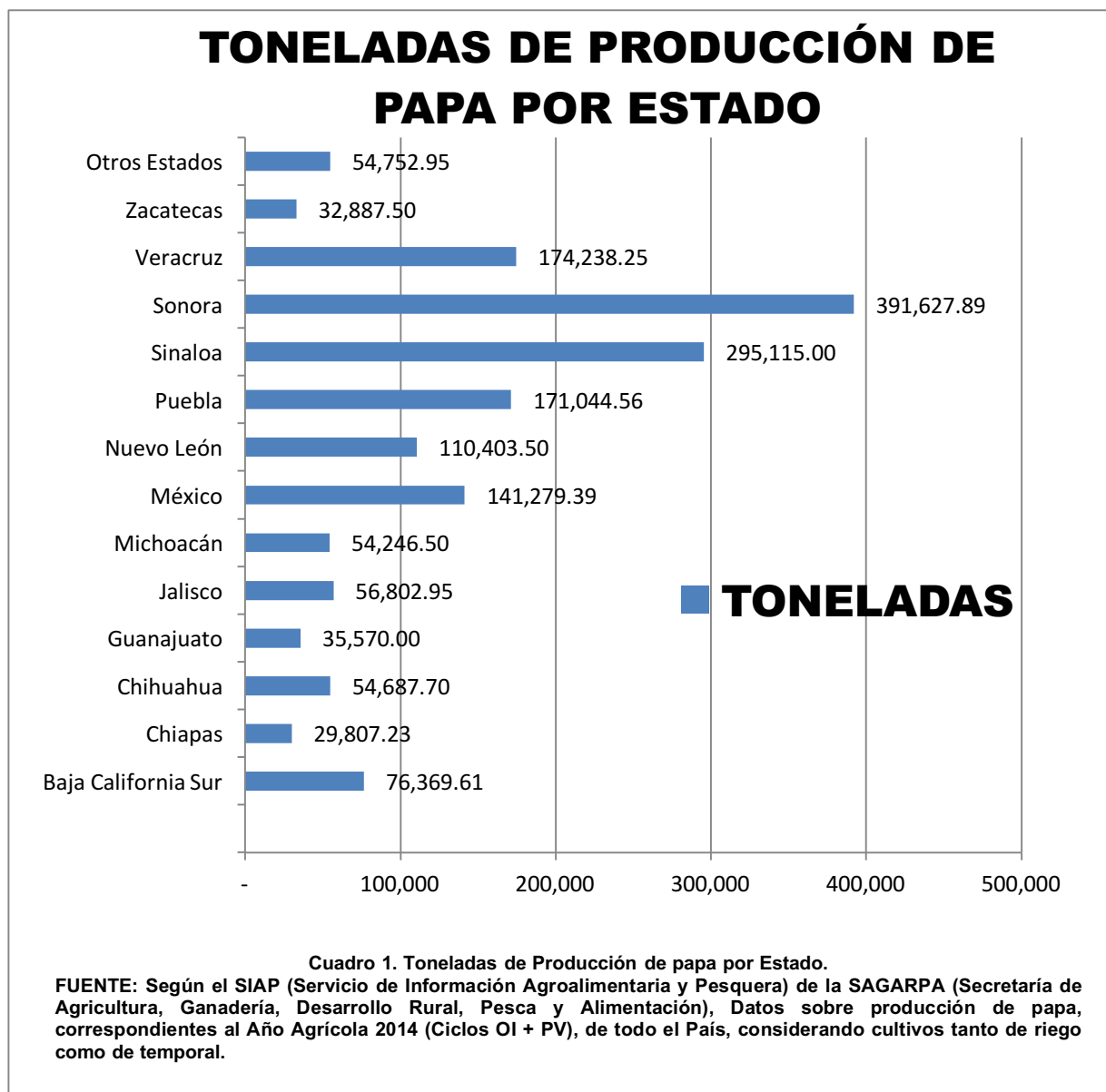
Production in the region of Perote, Veracruz) some unconformities about the poor chain of marketing that has been established in this area along the time were detected. Potato lag has no place in this chain, so producers feel discourage and the whole situation undoubtedly affect the stability of the sector. Due these reasons, it was decided to develop a project called “ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA PAPA DE REZAGO DE LA REGIÓN DE PEROTE, VERACRUZ” (STRATEGIES BUSINESS FOR BACKLOG POTATO OF THE REGION OF PEROTE, VERACRUZ) which aims to find alternative marketing of this type of potato, which contribute to increasing the profitability of producers.

In this research, it was estimated a total volume of potato lag of 7'032,295.60 kg. It represents the 5.5% of the total production; data which is the basis for achieving the overall objective of the project: The design of strategies that allow market introduction of the potato lag in the region. The estimation was done by applying systematic sampling (Schaeffer, Mendenhall and Ott, 1987) in 2,225.41 kg. per hectare harvested, setting an estimate limit for error of less than 311.60 kg.

Keywords: Potato, strategies, region of Perote, production.

INTRODUCCIÓN

La papa (*Solanum tuberosum* L.) es sin duda una fuente de alimentación muy importante para el mundo entero, por su alto valor nutritivo, siendo el cuarto cultivo alimenticio en orden de importancia en el mundo, después del trigo, el arroz y el maíz (FAOSTAT, 2008). En México se cultiva en 22 de los 32 estados de la República, distribuidos en diferentes regiones del país. En el siguiente gráfico (Cuadro 1) se puede observar la cantidad de toneladas de producción de papa en cada una de las entidades de nuestra nación.



Como podemos notar en la gráfica anterior, los principales estados productores son Sonora, Sinaloa, Veracruz, Puebla, México y Nuevo León.

La papa se cultiva durante todo el año, en dos ciclos agrícolas: primavera-verano (PV) y otoño-invierno (OI).

Debido a las diversas labores que demanda en la siembra, cosecha, comercialización, etc., este cultivo tiene fuerte impacto económico en las zonas rurales donde se cultiva: 8,700 productores, 77,800 familias, sin contar la agricultura de subsistencia, 17,500 empleos directos, 51,600 empleos indirectos, 6'900,000 jornales por año (CONPAPA, 2013).

El consumo de papa en México se distribuye de manera siguiente:

- 56% de la producción nacional se destina al consumo en fresco,
- 29% a la industria, y
- 15% para semilla que se utiliza en las siembras del siguiente ciclo.

La industria de la papa en México en los últimos años ha ido creciendo, debido a la necesidad de la población de obtener comida rápida. El consumo de papas fritas creció más que el consumo de papa fresca.

Hay tres empresas principalmente que industrializan la papa: Sabritas, Barcel y Pringles. Sabritas participa con 80% de la producción total de papas fritas; Barcel, con el 10% y Pringles 1%, y el resto, otras empresas.

Sabritas tiene convenios con productores, principalmente de la zona norte del país, en donde adquiere la papa bajo el esquema de agricultura por contrato; en esta región compra aproximadamente el 20% de la producción.

Canales de comercialización predominantes:

En México, como en la mayoría de los países en desarrollo, la papa a menudo se vende a través de cadenas de comercialización fragmentadas, con poca coordinación y falta de información del mercado, lo que da lugar a problemas de suministro y altos costos de transacción. Muchos pequeños productores están excluidos de los mercados debido a su poca producción, al almacenamiento y el transporte inadecuados. Los precios ineficaces e injustos desalientan la inversión agrícola.

Para mejorar la cadena de valor se necesita una sustancial inversión pública y privada, especialmente en programas de mejoramiento y en infraestructura para apoyar y coordinar actividades a lo largo de la cadena. Las iniciativas de producción se pueden fortalecer con investigación enfocada hacia usos finales específicos. La formación de grupos de productores ayudaría a los agricultores a compartir sus conocimientos y fortalecer su poder de negociación (FAO, 2008).

En la actualidad los mecanismos de comercialización de la papa dependen de la región donde se produzca, la organización de los productores, el tamaño de las unidades productivas y la infraestructura para almacenaje con que se cuente.

Por ejemplo, en Sinaloa casi no hay intermediarios, gran parte de los productores cuentan con grandes bodegas en las distintas centrales de abasto del país, lo que les permite comerciar directamente el producto.

Los que no tienen bodegas envían directamente su producto a las centrales de abasto en donde previamente se fija el precio. La industria compra directamente a los productores bajo el esquema de agricultura por contrato.

Sin embargo, en el Estado de Veracruz, el “mediero” es fundamental. Los medieros comparten la mitad de los gastos de producción, pero también les corresponde la mitad de las ganancias, bajo este esquema, los productores o medieros venden directamente en las centrales de abasto con base en un contrato previo; en éste se establece el precio de venta y las condiciones de la hortaliza;

también se vende utilizando el mecanismo de oferta y demanda para fijar el precio en las centrales de abasto.

Igualmente existen los intermediarios, los cuales compran a pie de parcela el producto y después ellos lo venden en las centrales de abasto o pequeños mercados.

En general, la comercialización empieza cuando la producción es llevada a los centros de abasto, ya sea por los propios productores o por los intermediarios que la adquieren a pie de parcela. Después de la central de abasto, se distribuye a los diferentes mercados, tianguis y centros comerciales. Para que finalmente la adquiera el consumidor final.

VARIETADES DE PAPA EN LA REGIÓN DE PEROTE, VER.

En este lugar las principales variedades de papa que se cultivan son: Adora Agata, Alpha, Atlantic, Caesar, Fabula, Fiana, Frito lay, Gemmas, Gigants, Mondial, Morada, Motzamba, Norteña, Perote, San José, Tollocan, Vivaldi.

La clasificación de variedades se realiza según los siguientes caracteres: color y textura de la corteza, color de medula y forma del tubérculo. Dicha descripción se encuentra resumida en el Cuadro 2 (Clasificación según color y textura de la corteza, color de medula y forma del tubérculo).

Variedad	Color de corteza	Color de Medula	Textura de corteza	Forma
ADORA	AM	AM	LISA	OR
AGATA	AM	AM	LISA	O
ALPHA	AM	AMCL	ASPERA	OR
ATLANTIC	AM	AM	LISA	O
CAESAR	AM	AM	LISA	O
FABULA	AM	AM CL	ASPERA	O
FIANA	BL	AM	RUGOSA	OA

FRITO-LAY	BL	AM	ASPERA	O
GEMMAS	AM	AM	LISA	OR
GIGANTS	AM	AM	LISA	OR
MONDIAL	BL	AM	LISA	CLA
MORADA	MR	AM	LISA	RI
MOTZAMBA	MR	AM	ASPERA	RI
NORTEÑA	AM	AM	LISA	OR
PEROTE	BL	AM	ASPERA	OA
SAN JOSÉ	MR	AM	LISA	RI
TOLLOCAN	CCL	AM	LISA	O
VIVALDI	AM	AM	LISA	OA

Cuadro 2. Clasificación según color y textura de la corteza, color de médula y forma del tubérculo.

La simbología utilizada para describir clasificación según color y textura de la teza, color de médula y forma de la papa se especifican en el Cuadro 3.

COLOR DE CORTEZA	COLOR DE LA MEDULA	FORMA
BL= BLANCA	AM=AMARILLA	CLA=CILÍNDRICA ALARGADA
AM=AMARILLA	AMCL=AMARILLO CLARO	CLP= CILÍNDRICA PLANA
MR=MORADA		O=OVALADA
CCL=CAFÉ		OA=OVAL ALARGADA
CLARO		OAP=OVAL APLANADA
		OI=OVAL IRREGULAR
		OR=OVAL REDONDA
		RI=REDONDA IRREGULAR
		R=REDONDA

Cuadro 3. Simbología para la Clasificación del color de la corteza, médula y forma de la papa.

ANÁLISIS QUÍMICO

El tubérculo de la papa es un tallo subterráneo modificado para el almacenamiento de almidón. La parte exterior del tubérculo se denomina periderma; viene luego, una franja estrecha difícilmente visible que es la corteza, ambas secciones forman la cáscara. Además, tiene un tallo modificado que se ramifica hacia los ojos o yemas, denominado médula. El espacio entre la médula y la corteza esta relleno de un tejido conocido como parénquima vascular de almacenamiento, dicho tejido

está separado en dos porciones por el anillo vascular. El tubérculo está constituido por aproximadamente 2% de cáscara, 75% a 85% de parénquima vascular de almacenamiento y de 14% a 20% de médula.

Su calidad está influenciada por las condiciones ambientales y el manejo agronómico (temperatura presente durante el crecimiento de la planta, precipitación y/o calidad y cantidad de riego usado, tipo de suelo, fertilización química y orgánica empleada, época y forma de la eliminación del follaje y especialmente la madurez del tubérculo). Dentro de los factores de calidad tenemos la textura, el color y el sabor.

El tubérculo de la papa es un producto con alto contenido de humedad, aprox. 70% a 75%. Los carbohidratos de la papa incluyen el almidón, la celulosa, la glucosa, la sacarosa y la pectina, pero específicamente, los almidones de este tubérculo son la amilosa y la amilopectina en la proporción de 1:3.

Analizando algunas variedades de papa, se han encontrado valores proteínicos desde 1.8 a 2.8%. En otros estudios se encuentra que el tubérculo contiene de 1 a 2% de nitrógeno total en base seca; de este porcentaje, la mitad o un tercio está presente como proteína. Las proteínas de la papa son casi exclusivamente globulinas en un 60 a 70% y glutelinas de un 20 a 40%, se han podido identificar cerca de 21 aminoácidos como constituyentes normales en el tejido del tubérculo.

La papa, es por tanto, fuente de vitamina C, regular en niacina, tiamina, algo baja en vitamina A y riboflavina. El contenido en grasa de la papa es muy bajo, llegando a valores del 0.1% del peso fresco. Los oligocalcoides, solanina y chacarina en dosis bajas son consideradas constituyentes normales de la papa.

En el sistema enzimático de la papa se pueden encontrar enzimas tales como, la amilasa, tirosinasa, fosforilasa, etc., donde la amilasa y fosforilasa forman azúcares durante el almacenamiento a bajas temperaturas. La decoloración y

transformación posterior de la apariencia de la papa es realizada por la enzima tirosinasa.

En nuestro medio, la papa corriente y la variedad criolla tienen la siguiente composición química que se detalla en el Cuadro 4, a saber:

Composición	Otras Variedades	Papa criolla
Parte comestible	100.0%	100.0%
Calorías (100 gr)	84.0%	84.0%
Agua %	76.7%	76.7%
Proteína %	1.9%	1.9%
Grasa %	0.1%	0.1%
Carbohidratos %	19.31%	19.31%
Azúcares invertidos %	0.11%	0.11%
Fibra %	1.0%	1.0%
Cenizas %	1.0%	1.0%
Calcio mg/100 gr	4.0%	4.0%
Fósforo mg/100 gr	26.0%	26.0%
Hierro mg/100 gr	1.1%	1.1%
A. ascórbico mg/100 gr	20.0%	20.0%

Cuadro 4. Análisis químico de la papa.

Fuente. ICA, 2008.

Es importante representar la energía metabolizante promedio que aporta la papa y su comparación con otros cultivos (Cuadro 5).

Materia Seca	%	Aves	Bovinos	Cerdos
Papa fresca	23.2		600 Kcal	808 Kcal
Papa deshidratada	100	2.882 Kcal	2.590 Kcal	3.4790 Kcal
Sorgo	100	3.250 Kcal	2.810 Kcal	3.502 Kcal
Maíz	100	3.430 Kcal	2.980 Kcal	3.518 Kcal
Salvado de maíz	100	2.650 Kcal	2.410 Kcal	3.570 Kcal

Cuadro 5. Valores en materia seca y energía metabolizante de la papa y otros. Fuente.

Departamento de Nutrición animal, Corpoica, 2007.

En la industria alimenticia, el proceso de transformación de la papa, arroja diferentes tipos de residuos biológicos, como desperdicios, los cuales no se aprovechan técnicamente y se descartan sin obtener de ellos beneficios, por lo que se recomienda optar por reprocesarlos como subproductos, generando a mediano plazo una posible nueva línea de producción y de divisas para las empresas.

JUSTIFICACIÓN

Los productores de papa de la región ven mermada su rentabilidad al enfrentarse al problema de falta de mercado para la papa de rezago, problema significativo al estimarse que representan alrededor del 10% de su producción total. Así mismo, se detecta inconformidad de los productores con la cadena de comercialización deficiente que se ha ido estableciendo con el paso del tiempo, sin coordinación, fragmentada y con problemas de recuperación del valor del producto comercializado, dentro de la cual no tiene cabida la papa de rezago. Motivos que desalientan al productor y que afectan sin duda la estabilidad del sector.

A través de la identificación de las características físico-químicas de las diferentes variedades de papa cultivadas en la región, así como de la determinación del volumen total de papa de rezago de la misma, se pretende establecer las bases para el diseño de estrategias de comercialización de la papa (*Solanum tuberosum* L.), clasificada como de rezago. Una vez diseñadas las estrategias, se definirá y difundirá un manual para la implementación de aquella que proporcione mayor rentabilidad a los productores de la región.

ANTECEDENTES

Diversas investigaciones indican que el cultivo de papa (*S. tuberosum* L.) es originario de la cordillera andina (región ubicada en América del Sur), donde este cultivo evolucionó y se cruzó con otras plantas silvestres del mismo género, lo que

dio como resultado una gran diversidad de especies. Pero hay bastante especulación en cuanto a su domesticación, porque existen distintos ejemplares que pertenecen a una subespecie (*S. tuberosum* ssp. *tuberosum*) que crece en estado silvestre en el archipiélago de Chile; en esta región se encuentra una gran diversidad y cantidad de variedades que no se han encontrado aún en el resto del mundo. Sin embargo, se supuso un posible origen dual con un centro mayor en los andes de Perú y Bolivia y menor en el archipiélago de Chile, pero también se ha demostrado que algunas variedades silvestres son originarias de México.

Esta controversia fue resuelta hasta que se realizó un estudio genético sobre este cultivo por varios científicos de la Universidad de Wisconsin, Estados Unidos, el que demostró -a través de un análisis de marcadores genéticos de 360 especies de *Solanum*- que todas las variedades cultivadas actualmente se originaron a partir de la domesticación de *S. bukasovii* en el sur de Perú y oeste de Bolivia, alrededor de 8 mil años antes de Cristo.

El estudio tuvo la conclusión final y contundente de que la papa es originaria de Perú, ya que el rastreo genético realizado llevó a identificar a este ancestro con un origen único en el sur de este país. Por esto mismo se estima que hay más de 3 mil variedades de papas nativas en este país, gran parte de ellas no puede ser sembrada en lugares que se ubiquen fuera de los andes peruanos, debido a que requieren de particulares condiciones climáticas. La papa llegó a Europa en el siglo 16 por dos vías: España (en 1570) e Islas Británicas (entre 1588-1593), de donde se expandió a todo el resto del continente europeo y, aunque realmente el desarrollo de este cultivo comienza en el siglo 18, a partir de producciones marginales adquirió progresivamente una cierta importancia en el aspecto alimenticio de toda la sociedad.

OBJETIVOS:

El presente reporte técnico abarca únicamente los dos primeros objetivos específicos “Identificar las características generales de las diferentes variedades de papa cultivadas en la región de Perote” y “Determinar el volumen de papa de rezago obtenido por ciclo y por variedad”.

METODOLOGÍA:

Se identificó el área geográfica de localización del estudio:

Para efectos del presente proyecto, la “Región de Perote” abarcará los siguientes municipios de Veracruz: Perote (Cofre y Valle), Altotonga, Jalacingo y Villa Aldama. El volumen de producción de papa de esta área geográfica, representa el 73.37 % de la producción total del Estado de Veracruz.

El municipio de Perote se localiza en el estado de Veracruz. De acuerdo a su posición en el mapa general de la República Mexicana, dicho municipio se encuentra situado entre las coordenadas 19° 34' latitud norte del trópico de cáncer y 97° 15' longitud oeste del meridiano de Greenwich. Perote está formado por una extensión territorial de 735.35 kilómetros cuadrados. Se encuentra a una altura promedio de 2,400 metros sobre el nivel del mar.

Geográficamente se localiza en colindancia al sur con el Estado de Puebla; al norte con los municipios de: Jalacingo, Altotonga, Villa Aldama, las Vigas de Ramírez y con el Cerro del Molinillo; al este con Acajete y Tlalnehuayocan; al oeste nuevamente con el Estado de Puebla, con los municipios Guadalupe Victoria, La Fragua, Chilchotla y Ayahualulco, Veracruz; al sureste con el municipio de Xico y Coatepec.

TERMINOLOGÍA:

Elemento: Cada uno de los productores de papa de la Región.

Población: Colección de productores que cultiven papa en predios ubicados en la región de Perote.

Unidad de muestreo: Colecciones no traslapadas de elementos de la población, que cubren la población completa.

Marco: Lista de productores de papa de la región, obtenida de 2 casas comerciales de productos agroquímicos, ubicadas en la ciudad de Perote, Ver.

Para determinar la confiabilidad del marco se utilizó de referencia información proporcionada por el SIAP (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera) de la SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación), correspondiente al año agrícola 2014, comprendiendo los ciclos de producción de papa OI+PV, incluyendo cultivos de riego + temporal, presentando la información por cada municipio, respecto a superficie cosechada (Ha.) y volumen de producción (Ton.) de papa, dicha información se presenta en el Cuadro 6.

MUNICIPIOS DE LA REGIÓN DE PEROTE	SUPERFICIE COSECHADA (Has.)	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Ton.)
Jalacingo	1,660	68,980
Perote	750	28,950
Altotonga	455	20,010
Villa Aldama	295	9,900
TOTALES:	3,160	127,840

Cuadro 6. Superficie cosechada y volumen de producción obtenida por municipio, en el año agrícola 2014, según el SIAP de la SAGARPA.

Al no contar con una lista que contenga a todos los productores de papa de la región, se optó por visitar distintas casas comerciales de agroquímicos en la ciudad de Perote, para solicitar sus listas de clientes productores de papa y datos de cada uno de ellos sobre la superficie de siembra (Has.) , sirviéndonos de base para generar una sola lista concentradora de 70 productores, con una superficie estimada del 80% de la superficie total cosechada en la región según los datos del

Cuadro 6, arriba presentado.

Algunos productores no se encontrarán en la lista, sin embargo, se considera que la separación entre el marco y la población es lo bastante pequeña como para permitir que se hagan inferencias acerca de la población, con base en una muestra obtenida del mismo.

Diseño del muestreo: Se eligió un muestreo sistemático como el más adecuado, obteniendo la muestra de una selección aleatoria de un elemento del marco y después 1 en 2, es decir, uno de cada dos elementos. De esta manera, de los 70 elementos del marco, se seleccionaron 35, correspondiendo a productores de 9 localidades diferentes dentro de la población.

Método de medición: Se seleccionó la entrevista personal, por considerarla la más adecuada para obtener datos fidedignos, disminuyendo la probabilidad de omisión o error en las respuestas, por falta de comprensión de las mismas.

El instrumento de medición que se ocupó fue la encuesta o cuestionario predeterminado. (Ver en Anexo 1 el formato de la misma).

Una vez elaborado el instrumento, se seleccionó y adiestró a veinte (20) alumnos del 6º semestre y quince (15) del 4º semestre, ambos grupos de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, para su aplicación. Se tuvieron dos (2) reuniones con duración de una (1) hora cada una, con la finalidad de que tanto docentes como alumnos logran la comprensión de todas y cada una de las preguntas incluidas en la encuesta.

Posteriormente se acudió a realizar una prueba piloto, encuestando a un (1) productor escogido aleatoriamente, identificando algunas preguntas que se tienen que explicar más ampliamente al productor, por falta de comprensión de su

redacción y se informó a los alumnos encuestadores de este hecho, con el fin de que ellos pongan mayor cuidado en la interpretación que le darán a las mismas.

Una vez requisitadas las treinta y cinco (35) encuestas que se establecieron en el diseño del muestreo, se procedió a realizar el análisis de los datos y la estimación del volumen promedio de papa de rezago (kg.), por hectárea de papa cosechada, así como un límite aproximado para el error de estimación.

RESULTADOS Y DISCUSIONES:

El análisis de los datos recolectados arroja los siguientes resultados respecto a la determinación de variedades de papa cosechadas en la Región (Cuadro 8).

VARIEDAD	No. DE HECTAREAS	%
Adora	5	0.41
Ágata	391.25	31.85
Alpha	1	0.08
Blancas	2	0.16
César	40	3.26
Fábula	25	2.04
Felsina	25	2.04
Fiana	351	28.57
Lady Cristal	70	5.70
Lucero	148	12.05
Masamba	3.5	0.28
Mondial	40	3.26
Morada	1	0.08
Ópera	50	4.07
Orquesta	40	3.26
Perote	2.5	0.20
Princes	8	0.65
Roja	1.75	0.14
San José	3.5	0.28
Vivaldi	20	1.63
TOTALES:	1,228.50	100%

Cuadro 8. Variedades y porcentajes representativos obtenidos de las encuestas realizadas a productores, seleccionados por muestreo sistemático 1 en 2, suponiendo que N=70, correspondientes al ciclo agrícola 2016.

Respecto a la determinación del volumen de papa de rezago en la Región, los datos recolectados arrojan los siguientes resultados (Cuadro 9).

NOMBRE DEL PRODUCTOR	TOTAL DE Has.	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN TOTAL kg.	VOLUMEN DE PAPA DE REZAGO Kg.	VOLUMEN DE PAPA DE REZAGO POR Ha.	Y2
----------------------	---------------	---------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	----

1	30	1,587,000.00	79,350.00	2,645.00	6,996,025.00
2	30	1,050,000.00	52,500.00	1,750.00	3,062,500.00
3	10	458,500.00	9,170.00	917.00	840,889.00
4	120	3,000,000.00	150,000.00	1,250.00	1,562,500.00
5	2	47,500.00	4,750.00	2,375.00	5,640,625.00
6	3	60,000.00	3,000.00	1,000.00	1,000,000.00
7	1	30,000.00	3,000.00	3,000.00	9,000,000.00
8	11	220,000.00	11,000.00	1,000.00	1,000,000.00
9	12	300,000.00	15,000.00	1,250.00	1,562,500.00
10	8	160,000.00	8,000.00	1,000.00	1,000,000.00
11	2	40,000.00	4,000.00	2,000.00	4,000,000.00
12	5	260,000.00	13,000.00	2,600.00	6,760,000.00
13	100	5,000,000.00	500,000.00	5,000.00	25,000,000.00
14	15	600,000.00	30,000.00	2,000.00	4,000,000.00
15	4	108,000.00	16,200.00	4,050.00	16,402,500.00
16	2	36,000.00	3,600.00	1,800.00	3,240,000.00
17	57	1,852,500.00	92,625.00	1,625.00	2,640,625.00
18	140	7,000,000.00	700,000.00	5,000.00	25,000,000.00
19	45	2,540,000.00	254,000.00	5,644.44	31,859,753.09
20	18	432,000.00	21,600.00	1,200.00	1,440,000.00
21	20	625,000.00	31,250.00	1,562.50	2,441,406.25
22	60	2,850,000.00	142,500.00	2,375.00	5,640,625.00
23	5	575,000.00	11,500.00	2,300.00	5,290,000.00
24	5	125,000.00	6,250.00	1,250.00	1,562,500.00
25	1.5	37,500.00	3,750.00	2,500.00	6,250,000.00
26	1	17,000.00	850.00	850.00	722,500.00
27	3	60,000.00	3,000.00	1,000.00	1,000,000.00
28	4	80,000.00	8,000.00	2,000.00	4,000,000.00
29	25	1,250,000.00	125,000.00	5,000.00	25,000,000.00
30	20	800,000.00	40,000.00	2,000.00	4,000,000.00
31	195	10,725,000.00	107,250.00	550.00	302,500.00
32	110	5,600,000.00	280,000.00	2,545.45	6,479,338.84
33	81	4,860,000.00	243,000.00	3,000.00	9,000,000.00
34	50	3,250,000.00	97,500.00	1,950.00	3,802,500.00
35	33	1,254,000.00	62,700.00	1,900.00	3,610,000.00
TOTALES:	1,228.50	56,890,000.00	3,133,345.00	77,889.40	231,109,287.18

Cuadro 9. Resultados de las encuestas realizadas a productores, seleccionados por muestreo sistemático 1 en 2, suponiendo que N=70, correspondientes al ciclo agrícola 2016

Para la estimación del volumen promedio de papa de rezago (kg), por hectárea de papa cosechada, se utilizó el procedimiento llamado “Estimación de una media y un total poblacionales”, mediante muestreo sistemático (Scheaffer, Mendenhall, y Ott, 1987).

Con este procedimiento podemos estimar la media poblacional μ , usando la media muestral \bar{Y} , de una muestra sistemática, este resultado se muestra en la siguiente ecuación:

$$\bar{Y}_{sy} = \frac{\sum_{i=1}^{35} Y_i}{n}$$

Donde el subíndice sy significa que se utilizó el muestreo sistemático.

Varianza estimada de \bar{Y}_{sy} :

$$\hat{V}(\bar{Y}_{sy}) = \frac{S^2}{n} \left(\frac{N-n}{N} \right)$$

Límite para el error de estimación:

$$\sqrt{\hat{V}(\bar{Y}_{sy})}$$

Sustituyendo los datos recolectados, la estimación de μ está dada por:

$$\bar{Y}_{sy} = \frac{\sum_{i=1}^{35} Y_i}{n} = \frac{77,889.40}{35} = 2,225.41$$

Para encontrar un límite para el error de estimación, primero calculamos S^2 :

$$S^2 = \frac{\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2/n}{n-1} = \frac{231'109,287.18 - (77,889.40)^2/35}{34} =$$

$$\frac{231'109,287.18 - 173'335,960.90}{34} = 1'699,215.48$$

$$\hat{V}(\bar{Y}_{sy}) = \frac{S^2}{n} \left(\frac{N-n}{N} \right) = \frac{1'669,215.48}{35} \left(\frac{70-35}{70} \right) = 48,549.01(.5) = 24,274.50$$

Un límite aproximado para el error de estimación está dado por:

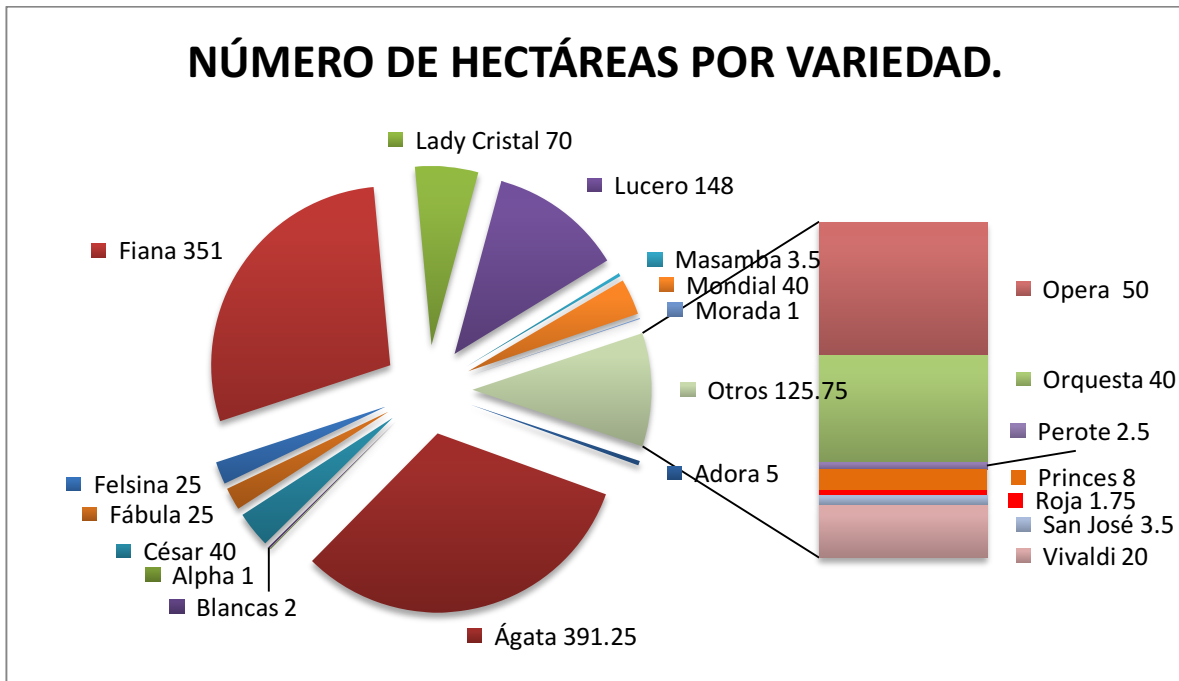
$$\sqrt[2]{\bar{V}(\bar{Y}_{sy})} = \sqrt[2]{24,274.50} = 311.60$$

Se estima que el promedio de papa de rezago por hectárea cosechada en la región de Perote, Ver., es de 2,225.41 kg, estableciendo un límite para el error de estimación menor a 311.60 kg.

Con base en este resultado, se determinó que el volumen estimado de papa de rezago en la región asciende a 7'032,295.60 kg y el porcentaje que representa, con respecto al total de producción es del 5.5%, lo cual indica que la estimación inicial del 10% era errónea. Tanto el volumen como el porcentaje son considerables y si los traducimos a dinero, establecen la pertinencia del proyecto, pues con su introducción en el mercado, se lograría el incremento esperado en la rentabilidad de los productores. Encontrar las estrategias de comercialización aplicables a esta papa de rezago es el siguiente objetivo de nuestro proyecto.

CONCLUSIONES

Existen muchas variedades de papa que se cosechan en la región, pero con este proyecto se determinó que la variedad Ágata es la predominante, con un 31.85%, seguida por Fiana con 28.57%, Lucero con 12.05%, Lady Cristal con 5.70%, Ópera con 4.07% y el 17.76% restante queda conformado por otras variedades (Ver Cuadro 10).



Cuadro 10. Número de Hectáreas por variedad.

El volumen total de papa de rezago cosechada en la Región de Perote, Veracruz, se estimó en 7'032,295.60 kg y el porcentaje que representa este tipo de papa, con respecto a la producción total de la región, es del 5.5%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FAO. (2008). *Producción mundial de papa. 2008, de El Mundo de la papa*. Sitio web: <http://www.fao.org/potato-2008/es/mundo/index.html>

FAO. (2008). *Usos de la papa. 2016, de Año Internacional de la papa*. Sitio web: <http://www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/utilizacion.html>

Fernández-Esteban, J. (2011). *Costos de Producción del Cultivo de Papa (Solanum tuberosum L.) en el Valle y Cofre de Perote*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Veracruzana, Xalapa, Enríquez, Ver.

Hernández-López, S. (2012). *Caracterización de las Variedades de Papa (Solanum tuberosum L.) utilizadas en el Cofre de Perote, Veracruz Bajo Régimen de Temporal*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Veracruzana, Xalapa, Enríquez, Ver.

Morales-Hernández, José Luis; Hernández-Martínez, Juvencio; Rebollar-Rebollar, Samuel; Guzmán-Soria, Eugenio; (2011). *Costos de producción y competitividad del cultivo de la papa en el Estado de México*. *Agronomía Mesoamericana*, Julio-Diciembre, 339-349.

SAGARPA. (2011). *Variedad y semilla adecuada en la producción sustentable de papa caso nuevas variedades mexicanas. 2011, de INIFAP*. Sitio web: http://snics.sagarpa.gob.mx/somos/Documents/Norte_2011/5_Variedad_PAPA.pdf

Scheaffer, R., Mendenhall, W. & Ott, L.. (1987). *Elementos de Muestreo*. México, D.F.: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2014). *Panorama de la papa. 2016, de FND*. Sitio web:

[http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Panoramas/Ficha%20Pa
pa.pdf](http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Panoramas/Ficha%20Pa
pa.pdf)

[← Regresar](#)

LA HABILIDAD EMPRENDEDORA EN LA MICROEMPRESA FAMILIAR DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO: ESTUDIO DE CASO

[← Regresar](#)

JOSÉ FRANCISCO HERNÁNDEZ LIBREROS¹

ANABEL PINZÓN DE LA O²

ANTONIO PAT CITUK³

RESUMEN

Las microempresas familiares han sido estudiadas desde diversos enfoques y diferentes áreas del conocimiento. El objetivo principal de esta investigación fue describir y analizar cómo se encuentran la habilidad emprendedora, las relaciones familiares y el liderazgo transformacional en una microempresa familiar de servicios médicos del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. El tipo de investigación realizada fue cualitativa utilizando un enfoque fenomenológico y la técnica de estudio de casos. Los resultados muestran un fuerte vínculo entre la historia de vida del gerente con el desarrollo de su habilidad emprendedora; buenas relaciones familiares que permite una cohesión con los miembros familiares y no familiares dentro de la empresa; así también, un liderazgo transformacional manifestado en el progreso personal de sus integrantes y de la empresa misma.

¹ Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. e-mail: jf.hernandez@itscarrillopuerto.edu.mx

² Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. e-mail: a.pinzon@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. e-mail: a.pat@itscarrillopuerto.edu.mx

Palabras clave: Habilidad emprendedora, empresa familiar, liderazgo transformacional.

ABSTRACT

The family businesses have been studied from different approaches and different areas of knowledge. In this research the focus was to describe and analyze how entrepreneurial ability, family relationships and transformational leadership in a small family medical services of the town of Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo were. This was a qualitative study using a phenomenological and technical case study approach. The results show a strong link between the life history of the manager with the development of their entrepreneurial skills; good family relationships enabling cohesion with family and non-family members within the company; well, a transformational leadership manifested in the personal development of its members and of the company itself.

KEYWORDS: entrepreneurial skill, Family Relations, Transformational Leadership.

JEL CLASSIFICATION: O15

INTRODUCCIÓN

Las empresas familiares en el mundo occidental aportan más del 50 % del PIB de las economías en sus respectivos países, y son una fuente cada vez más importantes de generación de empleo (Neubauer y Lank, 1998). Pero también estas empresas familiares llaman su atención por su volatilidad y su alta tasa de mortalidad. En México, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) representan el principal factor que impulsa su desarrollo económico. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), el 95.2% son microempresas, en tanto que pequeñas empresas son el 4.3% y las medianas empresas son el 0.3%. En nuestro país las empresas familiares han sido fuente de empleo para una gran parte de la población, siendo así que se tienen datos de que las empresas familiares son el principal motor de la economía. Sin embargo, para prosperar, enfrentan grandes retos y una alta mortalidad (KPMG, 2016).

En Quintana Roo, estas empresas también representan el 99.5% del número total, contribuyen con la generación del 54% de empleos y aportan el 60% al PIB estatal (INEGI, 2010). Este trabajo se compone de los siguientes apartados, la introducción que muestra la importancia del tema, el desarrollo donde se pone de manifiesto la investigación documental realizada, la parte metodológica donde se indica los procedimientos que se siguieron para realizar el trabajo de investigación, resultados en este apartado se dan a conocer los hallazgos encontrados, en la parte de conclusiones se muestra la proposición final del argumento trabajado.

EMPRENDEDURISMO

Para diversos autores, entre ellos, Martínez (2008), la palabra emprendedor proviene de la palabra francesa *entrepreneur* que significa acometer. Sin embargo, el concepto de emprendedor se ha ido modificando a través del tiempo. En 1755, Cantillón señala al emprendedor como una persona que es capaz de asumir riesgos para obtener beneficios en el futuro. Más adelante Jean-Baptiste Say, en

1803, presenta al emprendedor como la persona que dirige una empresa, es decir como un empresario (Drucker, 2006). Schumpeter (1984) menciona que el emprendedor es el innovador que ayuda al crecimiento económico transformando una innovación (producto, proceso, procedimiento, etc.) en un producto práctico, así mismo lo define como una persona que reúne recursos, organiza talentos y proporciona liderazgo para obtener un éxito comercial.

Para Carland, citado por Galán (1994), la diferencia entre emprendedor y propietario de una pequeña empresa es que el primero crea una empresa con el fin de hacerla crecer y que de beneficios, utilizando conceptos y técnicas de dirección estratégica mientras que los propietarios de pequeñas empresas crean empresas para un beneficio personal.

Entre los conceptos modernos se puede señalar a Lerma et al. (2007) que mencionan al emprendedor como “el hombre o mujer que se encuentren en el proceso de la creación de una micro, pequeña o mediana empresa, a partir de una idea o proyecto de negocio y que sea resultado de un programa emprendedor” (Lerma et al. 2007, pág. 368).

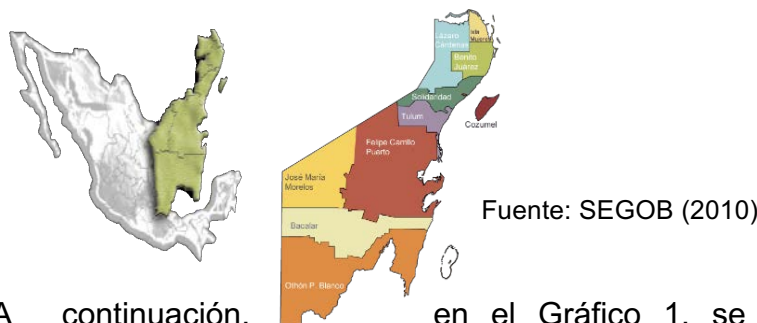
Tomando en consideración a (Osz, 2010) que define como intrapreneur a aquellas personas que están dentro de las organizaciones ya establecidas y que se encargan de identificar oportunidades, organizar los recursos necesarios y llevar a la práctica una idea innovadora.

Existe una gran diversidad de definiciones de espíritu emprendedor que se pueden encontrar en la literatura existente, las cuales han enfatizado algunas actividades como la creación de nuevas organizaciones, la innovación, la asunción de riesgos, la nueva combinación de factores existentes, la exploración y explotación de oportunidades, la asunción de incertidumbre, la unión de los factores de producción, etc. (Ulhøi, 2005; Shane y Venkataraman, 2000; Audretsch, Bönte y Keilbach, 2008; Pistrui et al. 2001).

Según datos de INEGI (2015), el estado de Quintana Roo se localiza en la Península de Yucatán en el Sureste de la República Mexicana con las coordenadas geográficas extremas al norte 21° 35', al sur 17° 49' de latitud norte; al este 86° 42', al oeste 89° 25' de longitud oeste. Colinda al norte con Yucatán y con el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al sur con la Bahía de Chetumal, Belice y Guatemala; al oeste con Campeche y Yucatán.

El municipio de Felipe Carrillo Puerto se encuentra en la parte central del estado de Quintana Roo (Ver Figura 1).

Figura 1. Localización del Estado de Quintana Roo



Fuente: SEGOB (2010)

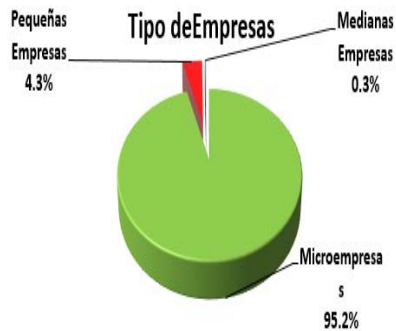
A continuación, en el Gráfico 1, se puede observar cómo se encuentra el sector empresarial, de acuerdo al INEGI (2010).

Gráfico 1. Actividades económicas del Estado de Quintana Roo
Fuente: INEGI (2010)



En lo referente al tamaño de empresas, se tienen datos de INEGI 2010, que las microempresas ocupan el 95.2% de participación, seguido por las pequeñas empresas con 4.3% y las medianas empresas ocupan el 0.3% como puede apreciarse en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Tamaño de empresas (MIPEMG)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2010).

Es importante estudiar los dos sectores más importantes del estado donde se concentran la mayor cantidad de empresas. Por ello, en el Gráfico 3, se analiza solo al sector terciario y su situación a nivel estatal, así como al sector secundario.

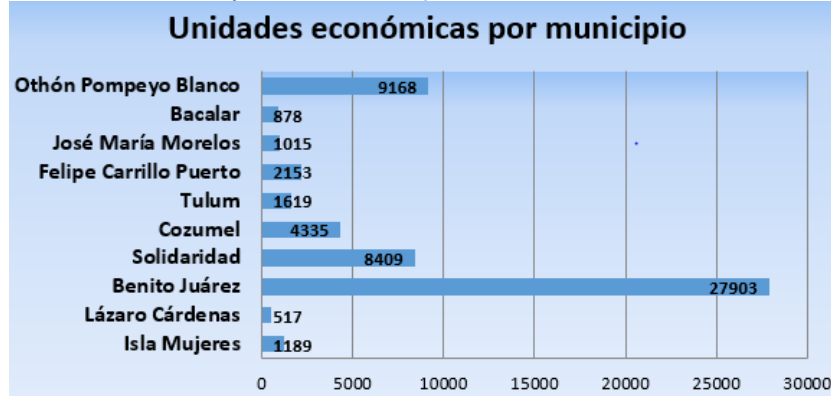
3. Distribución de actividades del sector terciario.

Fuente: INEGI (2010).



En Quintana Roo se tienen un total de 56,186 empresas, según datos del INEGI (2010), las cuales se encuentran distribuidas en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Número y tamaño de empresas del estado de Quintana Roo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INEGI (2010).

Es importante mencionar que todos los datos anteriores han sido tomados del INEGI (2010), sin embargo, existe otra fuente estadística que mide las empresas registradas en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) de la cual se tomaron los datos más certeros para esta investigación en el contexto municipal. Esto se debe a que el SIEM mantiene más controles en sus datos y los actualiza, mientras que el INEGI puede presentar sesgo en la información al tener estadísticas desde el 2010 a la fecha y muchas de las empresas habrán muerto en este periodo de tiempo.

Tabla 1. Tipo y Rango de Empleados por sector.

Quintana Roo	EMPRESAS			
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
Todas las empresas.	984	11,397	8,065	20,446
Hasta 10 empleados.	879	11,117	7,347	19,343
Entre 11-50 empleados.	84	200	517	801
Entre 51 y 250 empleados	17	54	76	147
Más de 250 empleados.	4	26	125	155

Fuente: SIEM (2015).

1. Concepto de Habilidad emprendedora

Para hablar de habilidades emprendedoras se tiene que entender el marco de la cultura empresarial, por lo que se citan a continuación tres definiciones sobre este concepto:

Para Pumpin (1988), la cultura empresarial abarca el conjunto de opiniones, normas y valores que se desarrollan dentro de una empresa y que caracterizan al comportamiento de directivos y del personal en su conjunto.

La cultura empresarial proporciona el marco de referencia de valores que moldean las actividades productivas y utilitarias, menciona también que es la que “proporciona el esquema valorativo que establece el sentido de un sistema de relaciones entre las características de las organizaciones llamadas empresas y la de sus principales actores, empresarios y administradores”. Vargas (2007, pag. 60)

Para Babor (2007), la cultura empresarial es “la proclividad de hacer negocios o la tendencia a generar o fomentar un espíritu emprendedor en las personas”, concepto que se relaciona de mejor manera para efectos de esta investigación, para poder generar este espíritu emprendedor es necesario revisar las características o habilidades que los emprendedores deben de tener.

Por otro lado, Aronsson (2004) señala que el espíritu emprendedor puede ser alentado a través de la enseñanza. Por otra, Kirby (2004) afirma que las capacidades empresariales no sólo son innatas, sino que también pueden ser adquiridas a través del aprendizaje.

Las habilidades emprendedoras se relacionan con las características de un empresario así Gilder (1984), describe a los empresarios como personas que son capaces de aprender, que persiguen sus objetivos a pesar de fracasos y

frustraciones y, finalmente, obtienen el éxito a través de romper viejos patrones y crear su propio nuevo orden. Para Schumpeter (1984), los emprendedores son la parte creativa e innovadora, no solamente en la creación de empresas sino en la creación de nuevas formas de producción, administración, generar productos, entre otras.

La habilidad emprendedora se define como el conjunto de aptitudes y características que se reúnen en una persona que comienza una acción, obra, negocio o empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

Específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas es aquella persona dispuesta a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha (Roca, 2011).

Se ha sugerido que la habilidad emprendedora es una de las cualidades esenciales de un empresario, junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión. (Roca, 2011) Para ser emprendedor una persona debe saber cuáles son sus habilidades y dones innatos, tanto en el área física, como también en el área mental, emocional y espiritual. Así podrá emplear sus fortalezas provechosamente y buscar maneras de compensar sus debilidades. Las personas que se conocen bien saben tomar decisiones sabias, porque tienen claro que algunas situaciones les resultan más favorables que otras. De ésta forma logran entregar su máximo potencial (Cacho, 2007).

Aronsson (2004) y Kirby (2004) encontraron evidencia empírica que demuestra que la adquisición de conocimientos sobre creación de empresas, puede ser un factor que influya en el desarrollo de habilidades emprendedoras.

En resumen, para estos autores las habilidades para ser un emprendedor pueden ser fomentadas. Así, ser un emprendedor no depende únicamente de

características genéticas relativas a los individuos. De hecho, Galloway y Brown (2002), mediante un estudio empírico, observaron que alumnos que optaron por, al menos, un curso de creación de empresas, dieron muestra de iniciar un negocio en los años posteriores. Por lo tanto, se puede considerar que entre los efectos de la formación para la creación de empresas, se encuentran los siguientes:

1.- construir y transferir conocimientos teóricos.

2.- desarrollar habilidades,

Conocimientos, intenciones y actitudes hacia la creación de empresas.

Existen diferentes estudios acerca de las habilidades emprendedoras, desde su definición hasta el impacto de algunos cursos o programas en el desarrollo de estas habilidades. Uno de los estudios analizados es el de Alcaraz (2004), en el cual hace mención a Timmons (1985), citado por Kao (1989), donde señala que el emprendedor es una persona con características muy particulares. Alcaraz (2004), después de una revisión de más de cincuenta autores, selecciona las diez características de éxito de los emprendedores, con mayor mención en la revisión de literatura, las cuales son: creatividad; iniciativa; manejo de problemas; tolerancia al cambio; necesidad de logro; aceptación del riesgo; liderazgo; perseverancia; energía y capacidad de trabajo; auto-confianza (confianza en sí mismo). Por lo cual puede sostenerse que para esta investigación habilidad emprendedora en empresas familiares: es la capacidad que tiene un jefe de familia para emprender un nuevo negocio considerando sus capacidades, sus recursos y a su familia como principal motivación a emprender, con el fin de satisfacer sus necesidades colectivas y brindar a futuro un mejor nivel de vida.

2. Niveles de la habilidad emprendedora

Partiendo de investigaciones anteriores, González (2003) y Tinoco (2008), que establecieron tres dimensiones para la medición de la habilidad emprendedora

Mavila et al (2009), consideraron necesario ampliar las dimensiones a cuatro: realización personal, capacidad de relacionarse socialmente, planificación y creatividad, para lo cual se procedió a reelaborar el instrumento de medición.

3. Principales estudios sobre la habilidad emprendedora

Martínez (2008), presenta un resumen de las diferentes teorías que se han tomado en cuenta para el desarrollo de las habilidades de emprendedurismo, hablando desde la teoría de Schumpeter que, aunque sus estudios sobre las características del emprendedor son limitados, es el primero en desarrollarlas para que las retomen varios autores, entre ellos Mark Blaug, a quien se le considera el pionero en estudios de emprendedurismo en el enfoque económico y el cual presenta un análisis sobre la historia de las teorías de emprendedurismo, mencionando que las primeras obras se desarrollan en el siglo XVII destacando las aportaciones de Castillón y Say.

Llegando a la conclusión, después de un análisis de varios autores, que el empresario cuenta con tres funciones básicas: aportación al capital, administración y poder de decisión. Analiza también a los autores Herbert y Link (1988), los cuales mencionan que un emprendedor asume riesgos derivados de la incertidumbre, es innovador, adopta decisiones, es un líder industrial, organiza y coordina recursos económicos.

Se puede encontrar literatura que señala que las empresas familiares tienen una mayor orientación emprendedora en la etapa del fundador, y este espíritu emprendedor va disminuyendo conforme las siguientes generaciones se van implicando en la empresa (Kellermans, Eddleston, Barnett y Pearson, 2008); sin embargo otros estudios muestran que las empresas familiares de segunda generación y multigeneracionales muestran un mayor comportamiento emprendedor que las empresas familiares de primera generación (Casillas, Moreno y Barbero, 2010), aunque si bien es cierto, a

partir de la tercera generación el nivel de espíritu emprendedor comienza a disminuir.

Estudios relacionados con empresas familiares y el espíritu emprendedor muestran que una fuerte cultura empresarial relacionada con la familia podría impactar sobre la habilidad para crear y mantener capacidades emprendedoras en la empresa familiar (Casillas, Moreno y Barbero, 2010).

Según Donckles y Fröhlich (1991) y Nordqvist, Habbershon y Melin (2008) señalan que las empresas familiares constituyen un contexto único para el espíritu emprendedor debido a las características específicas de las empresas familiares, es decir, estas empresas poseen un conjunto específico de recursos y capacidades que promueven o restringen las actividades emprendedoras.

Para Kellermans, Eddleston, Barnett y Pearson (2008) en un estudio a empresas familiares, encontraron que estas empresas poseen características que pueden fomentar el comportamiento emprendedor en la empresa a través de los continuos objetivos, las valiosas relaciones sociales, la supervivencia y la orientación a largo plazo; y también poseen características que pueden restringir dicho comportamiento como la mayor aversión al riesgo o la percepción diferente del entorno dependiendo del nivel generacional de la familia Implicada.

De acuerdo a Barroso (2013) en su tesis doctoral sobre espíritu emprendedor en empresas familiares, concluye que, existe una relación positiva fuerte entre la transmisión del conocimiento y la orientación emprendedora, la cual influye también de manera positiva en el rendimiento de la empresa. Así mismo, la influencia de la familia es determinante y positiva y aparece como variable moderadora de dicha relación.

METODOLOGÍA

El tipo de estudio que se realizó, dentro de la gama disponible en el campo cualitativo, fue el estudio de caso, ya que solo se analizó una empresa.

Por lo anterior, es importante señalar que esta investigación cumple los lineamientos teóricos propuestos por los autores debido a que se consideraron las respuestas del padre y del hijo. El análisis parte de las experiencias y vivencias de los entrevistados y su participación en el centro médico de diagnósticos.

La investigación es de enfoque fenomenológico ya que se tomaron las impresiones particulares del gerente, su hijo y de informantes clave sobre cómo se encuentra la habilidad emprendedora.

La presente investigación fue un estudio de caso, ya que esta metodología utiliza una combinación de métodos: observaciones personales que, en determinados períodos o circunstancias, pueden transformarse en participación; el uso de informantes para proporcionar datos actuales o históricos; entrevistas directas, y el rastreo y estudio de documentos pertinentes y registros en poder del gobierno local o nacional, de viajeros, etc. (Cosley y Lury, 1987, citado por Blaxter, 2002).

Por tratarse de una sola empresa en estudio, en esta investigación se utilizó la técnica de *estudio de caso* para obtener información detallada del gerente y su hijo, dueños de la empresa familiar centro médico de diagnóstico. Empresa con 25 años de antigüedad en el mercado de tipo familiar.

La forma de ser consciente de mi propia subjetividad, ha sido el ir utilizando el método de anotación de las ideas que iban surgiendo durante el análisis, para -en la finalización del estudio y la interpretación del mismo- poderlas tener en cuenta. Para estas anotaciones he ido utilizando, como se explica en el desarrollo de la investigación, los “*Memos*” del programa *Atlas ti* en los que iba anotando las ideas

tal como iban surgiendo, cómo se relacionaba ese texto con teorías, qué me sorprendía de las respuestas por no ser esperado o por su ausencia, etc.

Para el caso de esta investigación, se estudió al gerente y su hijo quienes perteneces a una empresa familiar de servicios de diagnósticos médicos con 25 años en el mercado. Está conformada por capital de la iniciativa privada donde un solo inversionista tiene el 100% del poder económico. Los entrevistados serán Samuel López Arroyo y Jesús López Sánchez, el primero fundador y el segundo como sucesor de la misma.

Para la investigación se utilizaron como instrumentos para la recopilación de datos: observaciones personales, uso de informantes de datos actuales e históricos, entrevistas estructuradas directas que consta de 29 preguntas, estudio de documentos pertinentes y registros.

Para el análisis de los datos se usaron: a) Bitácoras de análisis; b) Estructuración de datos: *Organización de datos, *Transcripción del material y *Análisis del material y c) Programas computacionales como Atlas ti.

La presente investigación cualitativa, como indica Stiles (1993), utiliza la empatía con los participantes como una estrategia de observación, interpretación contextual y observaciones de muchas dimensiones. Es, por lo tanto, desde esta perspectiva personal desde la que los fenómenos observados son interpretados por mí, dentro de las múltiples perspectivas que serían posibles.

Como por su propia naturaleza, los datos con los que trabajamos son cualitativos y se hallan más fácilmente abocados a problemas de consistencia -a causa de la complejidad de la situación, de la habitual amplitud del objetivo así como del riesgo de subjetividad- resulta necesario compensar la debilidad del dato inherente a la metodología cualitativa con una convergencia y/o complementariedad de diferentes métodos y teorías o interpretaciones previas, y por este motivo se

realiza una triangulación de los datos, observados desde distintas teorías o puntos de vista teóricos que detallamos en el Marco Teórico.

RESULTADOS

1 Situación de la Habilidad emprendedora

Con la entrevista a profundidad se abordó lo que el gerente opinaba acerca de la habilidad emprendedora para posteriormente contrastar su respuesta con la del hijo, nuestra definición del marco teórico y la de los autores (Ver tabla 2). Entonces, la primera pregunta formulada fue que con sus propias palabras definiera lo que es la habilidad emprendedora y aunque al inicio no estaba muy claro de su respuesta, lo que sí se pudo constatar es que tiene claro que él es un emprendedor y por consiguiente se fue desagregando la pregunta principal en partes.

La pregunta se desarrolló de la siguiente manera: ¿Qué es una habilidad? A lo que respondió: Una habilidad es obviamente lo que nos hace ser distintos a otras personas, tener la habilidad de hablar bien, la habilidad de hacer bien las cosas, expresarse bien, hacer otras distintas a los que no pueden hacer otra cosa, si esa es una habilidad.

Teniendo claro este concepto se quiso saber cuáles eran las habilidades que él tenía para verificar si contrastan con las de un emprendedor. De esa manera se planteó la siguiente pregunta ¿Me podría decir para que es hábil usted o cuales habilidades tiene?, para lo que respondió: a veces hablar de uno es un poquito difícil, expresarse de uno mismo pero pues la habilidad que yo tengo es la constancia el trabajo ser lo más honrado que se pueda....y pues tengo habilidad para prepararme, actualizarme rápidamente, para asumir riesgos, para ver las oportunidades de negocio

También se consideró importante preguntarle más a profundidad si se creía hábil para iniciar una empresa y cuáles fueron los motivos que le dieron esa habilidad. Esto con el objetivo de conocer el entorno que lo rodeo desde pequeño y averiguar si este influyó en el desarrollo de esa habilidad. Para poder obtener esta información se le hizo la siguiente pregunta: ¿Y usted considera que es hábil para iniciar una empresa? A lo que respondió: Si me considero hábil y prueba de ello es que tengo mi propia empresa y le voy a ser sincero esto lo aprendí desde niño porque afortunadamente desde pequeño, como uno tiene muchas carencias, yo crecí trabajando y más que nada no tanto por necesidad por que afortunadamente pues en la casa no vivíamos con lujos pero teníamos lo indispensable pero desde chiquito a mí me gustó trabajar y trabajé con un tío en una tienda de abarrotes entonces uno ahí aprende, ahora sí que invirtiendo un peso se tiene que ganar otro peso.

De esta forma, el gerente confirma que la habilidad emprendedora no es algo que se aprenda y que surja forzosamente de una necesidad, sino que él considera que debe existir el gusto por hacer las cosas y apasionarse con ellas.

Se le planteó otra pregunta ¿Considera usted que todas las personas pueden ser emprendedoras? al respecto su respuesta fue: Si, claro todas las personas pueden ser emprendedoras solo que algunas no logran desarrollar esa habilidad porque a veces son problemas desde pequeños que vivimos muy acomplexados por la falta de oportunidad de los padres y eso es como una cadenita eso que se va dando del entorno familiar, creo que es muy importante. Afortunadamente toda mi familia por parte de mi papá y de mi mamá pues han sido gente de trabajo no ha sido maleantes y yo creo que eso es una enseñanza de la familia.

Para poder obtener otro punto de vista acerca de si el gerente tenía la habilidad emprendedora, se le cuestiono lo siguiente: Doctor Samuel, su empleada lo considera emprendedor y dice que usted tiene mucha habilidad para emprender, y que su nivel de estudios influyó para que usted fuera emprendedor. Mi pregunta

es: ¿está usted de acuerdo con lo que piensa su empleada?, teniendo la siguiente respuesta:...El tener estudios es mucho más fácil si, pero no se requiere tener estudios para ser algo distinto, se requiere ganas de hacerlo, trabajo y dedicación, afortunadamente desde pequeño aprendí y he sido comerciante, he vendido latas de chile que buscábamos cerca de la casa donde había una granja de puercos y había muchos latas vacías de chile de esas de galón y esas las llevábamos a vender, las limpiábamos, las lavábamos y las íbamos a vender al panteón el día de muertos y la inversión era poca empezábamos con un peso que era nuestro domingo y terminábamos ganando quince pesos en uno o dos días de trabajo, entonces siento que se requiere nada más deseos de hacer algo y aprender que tener un peso en la bolsa por un domingo, uh vale mucho... concluyendo en este punto que la habilidad emprendedora no es algo académico que se aprenda, sino más bien tiene que ver con el desarrollo personal y su entrenamiento en la práctica y siendo inculcado desde pequeño.

Tabla 2. Análisis de la variable habilidad emprendedora

Habilidad emprendedora	
<p>Definición del padre. ...Una habilidad es obviamente lo que nos hace ser distintos a otras personas, tener la habilidad de hablar bien, la habilidad de hacer bien las cosas, expresarse bien hacer otras distintas a los que no pueden hacer otra cosa, si esa es una habilidad y una habilidad emprendedora es tomar riesgos para iniciar una empresa en un medio con o sin incertidumbre...</p>	<p>Definición del hijo. ...para mí sería la forma de hacer algo que no se haya hecho, no sé si me explico, una habilidad emprendedora puede ser la visión que uno tiene sobre una cosa. Si uno es apasionado en hacer alguna actividad. Cuando una persona tiene muchas habilidades emprendedoras estás puede llegar a ser líderes del negocio de un grupo o una empresa...</p>

Definición del autor

La habilidad emprendedora se define como el conjunto de aptitudes y características que se reúnen en una persona que comienza una acción, obra, negocio o empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. Específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas es aquella persona dispuesta a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. (Roca, 2011).

Análisis.

El padre cuenta con características específicas que lo definen como un buen emprendedor y su historia de vida ha influido para que desarrolle esas habilidades. Tanto el hijo como el padre tienen claro lo que quieren hacer a futuro aunque el hijo no manifieste interés por la sucesión de la empresa, ha visto en su padre esas habilidades para hacer empresas. Ambos se pueden considerar personas aptas con una habilidad emprendedora

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El objetivo de la investigación fue describir y analizar cómo se encuentran la habilidad emprendedora en una microempresa familiar de servicios médicos del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, el cual se cumplió debido a que se comprobó mediante la contrastación de lo dicho por los autores y lo que mencionaron los sujetos de investigación. Se demostró que lo que dicen los autores consultados se aplica en este caso de estudio.
- La habilidad emprendedora está desarrollada en el empresario y ha sido influenciada y estimulada por las generaciones pasadas
- Tiene una visión muy clara de lo que son los negocios y los ingredientes para poder hacerlos.
- El Gerente ha mostrado mucho emprendedurismo como parte de una cultura familiar, sin embargo, al ser una empresa familiar y como lo mencionan algunos autores, la siguiente generación que es la de su hijo, no muestra la misma actitud hacia el desarrollo y crecimiento de la empresa, esto debido al poco contacto con la misma y a que el gerente no lo supo involucrar como lo hicieron sus padres y abuelos.

- El hijo, al no sentir necesidad de obtener dinero o posición social, tiene menos desarrollada la habilidad emprendedora.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaraz, R. (2004). *Análisis de la contribución del curso sello: Desarrollo de Emprendedores (OR 00802), en el desarrollo de las características básicas del perfil del emprendedor, de los alumnos del Tecnológico de Monterrey*. Memorias RIEEE. ITESM. Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/ciela/anteriores/Papers/edem/9.pdf>

Babor, S. (2007). *El concepto de cultura empresarial desde un abordaje antropológico*. Revista Científica de UCES, 11(2), 38-61.

Blaug, P. M. (1974). *On The OrNature Of Organizations*. . Nueva York: jhn Wiley and Sons.

Gómez, L. y Escobar A. (2011). *Enseñar emprendimiento o formar emprendedores*. (Tesis de maestría). Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Administración: Bogotá.

Hall, R. H. (1996). *Organizaciones: Estructura y Proceso*. México: Prentice Hall.

Hermosa, J. (2002). *Pequeña empresa en América Latina. Alternativas para el desarrollo*. Lima: Fondo editorial del congreso del Perú: Resumen del libro, Recuperado de <http://bit.ly/hMN5Lt>

INEGI (2016) *Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país*. Recuperado el 9 de septiembre de 2016 de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

INEGI (2015) *Cuéntame... de México*. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <http://www.cuentame.inegi.org.mx>

KPMG (2016). *Empresas familiares en México*. Recuperado de http://www.kpmg.com/MX/es/PublishingImages/E-mails-externos/2013/CONFERENCIA_DE_PRENSA/EMPRESAS_FAMILIARES/Empresas%20familiares_130913.pdf

Lerma, A., Martín, M., Castro, A., Flores, M., Martínez, H., Mercado, M. (...) y Litterer, J. (1991). *Análisis de las Organizaciones*. México: Noriega Limusa.

Martínez, F. (2008). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las escuelas Taller y Casas de Andalucía*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, España.

Mayo. (1996). *El Proceso Administrativo*. México: Noriega Limusa.

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Right and Ceremony. *American Journal Of Sociology*.

Moreno Culebro, J. (1998). *Cambio Organizacional: Transformación y Diseño Estructural*. México D.F.

Neubauer, Franz; Lank, Alden (1998). *"The family business: its governance for sustainability"*. Ed. Routledge -2da. Ed. Estados Unidos.

Osz, E. (2010) *Intrapreneurship: Desarrollando el espíritu emprendedor dentro de la organización*. Buenos Aires: Fómhar Ediciones.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2000). *Administración*. México, D.F.: Prentice Hall.

SEGOB (2010). Secretaría de Gobernación, Centro Nacional de Estudios Municipales, Gobierno del Estado de Quintana Roo, Enciclopedia de los Municipios de México, Los Municipios de Quintana Roo, *Selección de Textos 2010*.

Stoner, J., Freeman , R., & Gilbert, D. (2000). *Administración* (6 ed.). México: Prentice Hall.

Strategor. (1995). *Estrategia, Estructura, Decisión, Identidad, Política General de la Empresa*. Barcelona, España: Masson.

Universidad del Pacífico (2008). *Programa emprendedores dinámicos*. Recuperado de <http://www.up.edu.pe>

Vargas Hernández, J.G. (2007) *La culturocracia organizacional en México*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/ 301

Valdés, L. (2007). *Liderazgo emprendedor: Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. México: Thomson.

 [Regresar](#)

HERRAMIENTAS DE LA SUSTENTABILIDAD PARA LAS MIPYMES

[← Regresar](#)

CARLOS SANGABRIEL RIVERA¹

ALEJANDRA BAUTISTA NAVARRO²

ANAHÍ BAUTISTA NAVARRO³

RESUMEN

La importancia del enfoque del desarrollo sustentable es actualmente reconocido en las prácticas de negocio y se considera un reto en la gestión de las empresas del presente siglo pues los distintos grupos de interés están interviniendo, en el ámbito de sus roles, para que la sustentabilidad sea considerada como parte de la estrategia empresarial. Para la incorporación de prácticas sustentables en las empresas se han considerado desde perspectivas de eficiencia en los procesos internos hasta el impacto en los segmentos de mercado, tales acciones las han podido adoptar las grandes empresas, ya sea por las necesidades de inversión, por las exigencias de los mercados, por el atractivo económico que las medidas pueden generar a corto y mediano plazo, pero en esos casos ha sido un cambio de pensamiento y un cambio en la práctica con resultados favorables para la competitividad, cambio del que se han relegado otro tipo de empresas. Dado el impacto que representan las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en México y para la economía mundial, en la generación de empleos, en el medio ambiente, en el volumen de la producción y en su interacción social con los ciudadanos, es menester que los esfuerzos de innovación sustentable consideren la gestión de este tipo de organizaciones, diseñando y proponiendo herramientas con enfoque sustentable. Las herramientas de gestión sustentable son resultado

¹ Email: kazary@hotmail.com

² Email: alejandra_bna@hotmail.com

³ Email: anahi60@live.com

de procesos de investigación con enfoque práctico y funcional, generar los mecanismos que aseguren una óptima aplicación y resultados concretos son parte de las respuestas que diversos organismos en el mundo han comenzado a generar para las mipymes, suponiendo así que es posible evolucionar de formas tradicionales a formas sustentables de la gestión empresarial y que la innovación sustentable no solo es aplicable para las grandes empresas. La presente investigación documental propone una serie de herramientas de aplicación a las mipymes en México que permitan transitar hacia una perspectiva de la sustentabilidad en las actividades de negocios y con ello capitalizar sus beneficios económicos, sociales y ambientales para todos los grupos de interés.

Palabras clave: Gestión empresarial sustentable, herramientas sustentables, innovación sustentable

ABSTRACT

The importance of the approach of sustainable development is now recognized business practices and is considered a challenge in managing companies of this century as the different interest groups are intervening in the scope of their roles, to make sustainability considered as part of business strategy. To incorporate sustainable practices in business they have been considered from perspectives of efficiency in internal processes to the impact on market segments such actions are been able to take large companies, either by the investment needs for the demands markets, the economic attractiveness that measures can generate short and medium term, but in these cases has been a shift in thinking and a change in practice with favorable competitive results, change that have been neglected other companies. Given the impact representing micro, small and medium enterprises (SMEs) in Mexico and for the world economy, job creation, the environment, the volume of production and its social interaction with citizens, is necessary efforts for sustainable innovation management consider such organizations, designing and proposing tools with sustainable approach. The tools of sustainable management

are the result of research processes with practical and functional approach, generating mechanisms to ensure optimal implementation and concrete results are part of the answers that various agencies in the world have begun to generate for SMEs, assuming so it is possible to evolve from traditional to sustainable forms of management forms and that sustainable innovation is not only applicable to large enterprises. This documentary research proposes a set of application tools to SMEs in Mexico that allow move towards a perspective of sustainability in business activities and thereby capitalize on their economic, social and environmental benefits for all stakeholders.

Keywords: sustainable business management, sustainable tools, sustainable innovation

INTRODUCCIÓN

Desde el último cuarto del siglo XX el paradigma de la sustentabilidad parece haber tomado un creciente posicionamiento en casi todas las dimensiones de la actividad humana (económica, social, cultural, tecnológica, política e institucional), formando parte intrínseca de las transformaciones en curso (Wong-González, 2010).

En el ámbito de la actividad económica, la sustentabilidad en los negocios, comienza en México a convertirse en la piedra fundamental de la estrategia empresarial. Lo anterior implica superar las líneas básicas de la responsabilidad social empresarial y de los procesos de certificación que significaron, en su momento, los medios con que los negocios se vinculaban con las preocupaciones de la sociedad con sus mercados.

De acuerdo a Ramírez, Sánchez y García (2004) una forma determinante de adoptar la sustentabilidad en las empresas es a través de la sustentabilidad por gestión, el cual es el punto de partida que establece que la humanidad está obligada a cultivar y conservar la tierra como un buen gestor. Los riesgos medioambientales del crecimiento económico no se consideran insuperables y existe un optimismo generalizado sobre la disponibilidad futura de recursos naturales. Según este enfoque, se encontrarán las soluciones tecnológicas para la mayoría de los problemas ambientales.

En esta investigación, se estudia a la sustentabilidad como gestión atendiendo el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, que en México son la base de la economía, de acuerdo al INEGI (2009) son más de cuatro millones de empresas en México, de las que el 99.8 % son MiPyMES que generan con el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y representan el 72% del empleo.

Para efectos de la presente investigación las MiPyMES son determinantes en el impacto de la sustentabilidad; este tipo de organizaciones tienen contacto directo con los segmentos de mercado, ello implica su influencia en la formación de una cultura sustentable. Para Peredo y Chrisman (2006) la sustentabilidad determina la necesidad de atender la interacción entre las comunidades, las familias y los mercados, es claro que las empresas se establecen en las comunidades y que generan una relación directa con los clientes de sus servicios; asimismo, cuando un empresario decide establecer su negocio en un determinado lugar habrá de considerar a la comunidad como un factor de decisión y de ventaja en el potencial de su negocio.

Peredo y Chrisman (2006) establecen el concepto de la empresa basada en la comunidad (community based enterprise) y la definen como una comunidad que actúa de manera empresarial buscando el bien común. Las CBEs son administradas para conseguir objetivos económicos y sociales para la comunidad de manera sustentable con beneficios individuales y grupales en el corto y largo plazo. Por lo anterior, los autores creen que este tipo de empresas son la estrategia futura para lograr un desarrollo sustentable. En este sentido, las MiPyMES son una herramienta que puede contribuir a reducir la pobreza a través de la generación de empleos y la generación de beneficios integrales para las comunidades.

Una línea en el campo de la investigación de la sustentabilidad son las herramientas que pueden utilizar las empresas como parte de su estrategia de gestión. El presente estudio pretende establecer un marco de identidad de dichas herramientas y describir sus características para su correcta implementación.

DESARROLLO DEL TEMA

I Desarrollo Sustentable

La sustentabilidad es un vocablo difícil de comprender, Elizalde (2003) menciona que este es un concepto equívoco y polisémico e incluso casi vacío, debido a que hay desde quienes lo consideran un oxímoron como Herman Daly, si es que se le entiende como crecimiento sustentable, hasta quienes lo han convertido en la versión actualizada del rito desarrollista; cada cual usa el concepto de sustentabilidad según mejor conviene a su particular, interés y visión de mundo.

De acuerdo a Cárdenas (1998), el desarrollo sustentable (DS) se perfila como concepto por primera vez en el Club de Roma en el año de 1972 aludiendo al vínculo existente entre crecimiento económico global y escasez de recursos naturales en el informe *Limits to Growth* y, es en ese mismo año, cuando se publica el libro *Only One Earth* el cual continua con la misma línea.

El concepto de DS como se difunde actualmente según Ramírez, Sánchez y García (2004) puede ubicarse en el año de 1983, cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) crea la Comisión sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la cual estaba presidida por Gro Harlem Brundtland, quien fuera primer ministro de Noruega. El equipo de trabajo, también denominado Comisión Brundtland, efectuó estudios disertaciones, análisis, debates y consultas públicas, por todo el mundo, durante tres años aproximadamente, finalizando en abril de 1987, con la publicación y divulgación del informe llamado *Our Common Future* mejor conocido como informe Brundtland, mismo que define el DS de la siguiente manera:

“el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (p.84)

Vale la pena puntualizar que el principal mérito del informe señalado de acuerdo a Riechmann (1995), estriba en el análisis de las interrelaciones y los mecanismos de causación recíproca entre despilfarro en el Norte del planeta, pobreza en el Sur y destrucción de la biosfera ya que en dicho informe también se establece que

para conseguir el desarrollo es menester que continúe el crecimiento económico tanto en los países pobres del sur del planeta como en los del rico norte.

Por lo anterior, podemos decir que el concepto señalado está compuesto por dos elementos fundamentales; el primero, tiene que ver con necesidades, en particular aquellas que son esenciales de los pobres y, el segundo, las limitaciones, relacionado con la capacidad de los ecosistemas del planeta para satisfacer las necesidades presentes y futuras.

Por otra parte, Gutiérrez y Martínez (2010) señalan que el DS tiene que ver con el medio ambiente, la distribución equitativa, la participación, la interculturalidad, la creatividad, la autorrealización, la autonomía cultural e incluso para algunos autores con aspectos espirituales, es decir es una perspectiva que contempla el bienestar integral de las personas y por lo tanto, con su calidad de vida.

En tanto para Ruíz (2008) se refiere al manejo y la conservación de la base de recursos naturales así como a la orientación del cambio tecnológico e institucional, de tal manera que asegure la continua satisfacción de las necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras. Es decir, son las actividades humanas las que deben adaptarse a la cantidad y calidad de los recursos naturales y no al contrario.

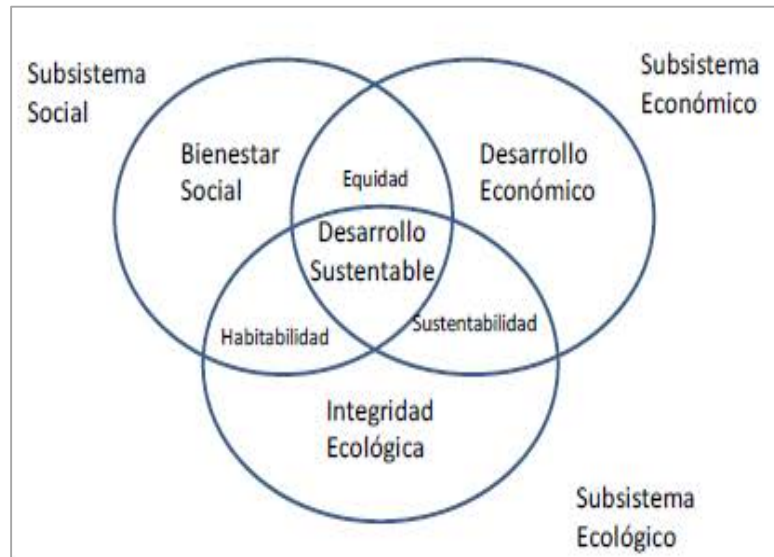
Asimismo, Ratner, B. (2004) mencionado por Gutiérrez y Martínez (2010) enfatiza, el lenguaje de sustentabilidad ha sido institucionalizado en la industria, las agencias nacionales, el Fondo Monetario Internacional, las organizaciones intergubernamentales, las organizaciones no gubernamentales y aun entre los activistas antiglobalización, por lo que en este sentido, no resulta extraño que hoy en día “existen más de 80 definiciones del concepto de DS dependiendo de los enfoques que asigna cada cual [...]” (Cárdenas 1998).

Asimismo, Contreras y Aguilar (2012) señalan que desde los conservacionistas extremos que se preocupan por preservar los recursos naturales intactos hasta los desarrollistas que buscan una explotación racional de los recursos naturales coinciden en que los recursos naturales son primordiales si se quiere existir y generar avances en el presente y futuro, en lo económico y en lo social, por lo cual sustentabilidad es un concepto que no puede ser separado de cualquier actividad en las que el hombre participe usando o aprovechando los recursos naturales.

En este orden de ideas, se puede afirmar entonces que la intención básica del desarrollo sustentable consiste en construir una nueva perspectiva que permita el perfeccionamiento social, de manera que las generaciones venideras puedan gozar de los recursos naturales y, los ecosistemas, y éstos elementos a su vez, estén en posibilidades de garantizar un nivel adecuado de bienestar y calidad de vida. Es entonces una cuestión de estilos de vida que abonen en la justicia intergeneracional, permitiendo la calidad de vida en las generaciones actuales y la opción de una calidad de vida en terminos actuales, para las futuras generaciones. Por lo anterior, podemos decir que en la práctica cada comunidad, nación y generación tendrá que abordar aquello que se refiere al significado de sustentabilidad, y la forma en que se logrará en sus propias circunstancias (Gutiérrez et. al., 2010).

Por otro lado, en referencia a los indicadores López citado por Contreras et. al. (2012) recopila los elementos más importantes de Marc Cossé sobre el DS los cuales son: a) está inscrito en un entorno físico, el hábitat en todas las escalas, b) está inscrito en el tiempo, en la historia: tiene que permanecer, c) debe de inaugurar una nueva era de prosperidad sustentable, es decir, transmisible y patrimonial (ver figura 1).

Figura 1 Reasignación del desarrollo urbano: hacia los indicadores de desarrollo sustentable a nivel urbano.



Fuente: Contreras et. al., 2012.

Por su parte Elizalde (2003) señala que si ampliamos la noción de sustentabilidad encontraremos además las dimensiones de sustentabilidad cultural y sustentabilidad política. La primera, se refiere a la identidad cultural y los sistemas del lenguaje; la segunda, hace alusión al Estado, las relaciones de poder, la legitimidad y la gobernabilidad.

II Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES)

Las micro, pequeñas y medianas empresas son relevante en la economía mundial por su impacto en el empleo nacional y regional, son la mayor parte de las unidades económicas y tienen la mayor cantidad de personal ocupado en relación a cualquier otro tipo de empresas. A nivel internacional el 90% son de las empresas son MiPyMES y aunque se clasifican siguiendo criterios diferentes, es el número de trabajadores el indicador tradicional, complementado por las ventas anuales, ingresos o activos fijos (INEGI, 2009).

Este tipo de empresas por su impacto en los indicadores económicos como empleo y la contribución al producto interno bruto representa un ente de interés

para los diseñadores de políticas económicas en las economías de mercado. En México de acuerdo al cuadro 2 siguiente (INEGI, 2009), las MiPyMES se clasifican en razón de criterios del personal ocupado y el volumen de ventas anuales.

Cuadro 2 Clasificación de las MiPyMES.

Estratificación									
Sector	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de montos de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de montos de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de montos de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Servicio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.0 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100 hasta \$250	250
Servicio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.0 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde \$100 hasta \$250	235

					\$100			\$250	
Servi	De 0	Hast	4.6	De 11	Desd	95	De 51	Desd	235
cio	a 10	a \$4		a 50	e		a 100	e	
					\$4.0			\$100	
					1			.1	
					hast			hast	
					a			a	
					\$100			\$250	

Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90.

Mdp = Millones de pesos.

Fuente: INEGI 2009, con base en el Diario Oficial de la Federación.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2012), las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) son los motores de los nuevos empleos en el mundo y detrás de ellas se encuentra el espíritu e imaginación del emprendedor.

Ahora bien, dado que el pensamiento empresarial comienza con el individuo, las preferencias ambientales y sociales son en diversas maneras una forma de pensamiento personal. El empresario sustentable busca influir de manera determinante en la empresa a través de metas y preferencias personales y verse reflejado en las metas de la empresa, esto es más frecuente en una pequeña empresa que inicia que en una empresa grande. El empresario sustentable constituye de alguna forma la cara de su empresa (Schaltegger y Wagner, 2011).

Por otra parte, este tipo de empresas representan un amplia área de oportunidad en el trabajo de los emprendedores a favor de la sustentabilidad; entre las ventajas de las MiPyMES está la falta de una administración profesional (PROMEXICO, 2012) que le permite desarrollarse y capitalizar sus opciones de mercado y entre sus ventajas está su contribución al desarrollo local y su

flexibilidad para adaptarse a cambios que le demanda el entorno. En este sentido, los empresarios pueden generar empresas con una filosofía sustentable que atienda los problemas más sensibles para sus comunidades, aplicar procesos innovadores a favor de las necesidades sociales y ambientales, y al mismo tiempo, generar beneficios económicos para el empresario, es decir, generar beneficios de amplio espectro que impacten a los distintos grupos de interés.

Por lo anterior, es necesario estimular iniciativas locales, regionales o nacionales para lograr que surjan empresas que estimulen una nueva dinámica económica territorial. Convertir el conocimiento en riqueza, con conductas y acciones sustentables (Petit, 2007).

III Gestión sustentable de la mipyme y competitividad

La gestión ambiental se entiende como un proceso para la toma de decisiones relacionadas con el apropiado uso de los recursos y del medio ambiente. Está constituida por un conjunto de etapas y procedimientos que tienen el propósito de alcanzar un desarrollo sustentable en los diferentes niveles territoriales donde ejerce su influencia (nacional, regional o local). Es un proceso permanente y de aproximaciones sucesivas, para poner en marcha acciones relacionadas con el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales, con el mejoramiento de la calidad de vida y con las políticas de protección del medio ambiente (Estuardo-Cevallos, Gabriel. Roldán-Ruenes, Amílcar. Gómez-Luna, Liliana María, 2015)

Los objetivos de la gestión ambiental son los siguientes:

- Dar sustentabilidad al desarrollo.
- Proteger la calidad del ambiente y la base de recursos.
- Evitar la degradación del ambiente.
- Asegurar y poner en práctica una toma de decisiones que ayude a mejorar la calidad de vida de la población, conservar los recursos, permitiendo

satisfacer las necesidades crecientes de los habitantes en un territorio determinado.

- Definir principios y lineamientos rectores, fijar metas, planificar acciones, diseñar instrumentos y establecer mecanismos que permitan regular las actividades humanas en su relación con el ambiente.
- ordenar, disponer y organizar los asuntos humanos de forma que se pueda vivir en concordancia con el ambiente (Estuardo-Cevallos et al 2015).

Castellanos, Montoya y Montoya (2008) plantea que para poder definir una metodología estratégica apropiada para las mipymes, es preciso establecer la posición que corresponde a esta modalidad de empresas y así poder contribuir a la obtención de ventajas competitivas. Como se muestra en la siguiente figura:

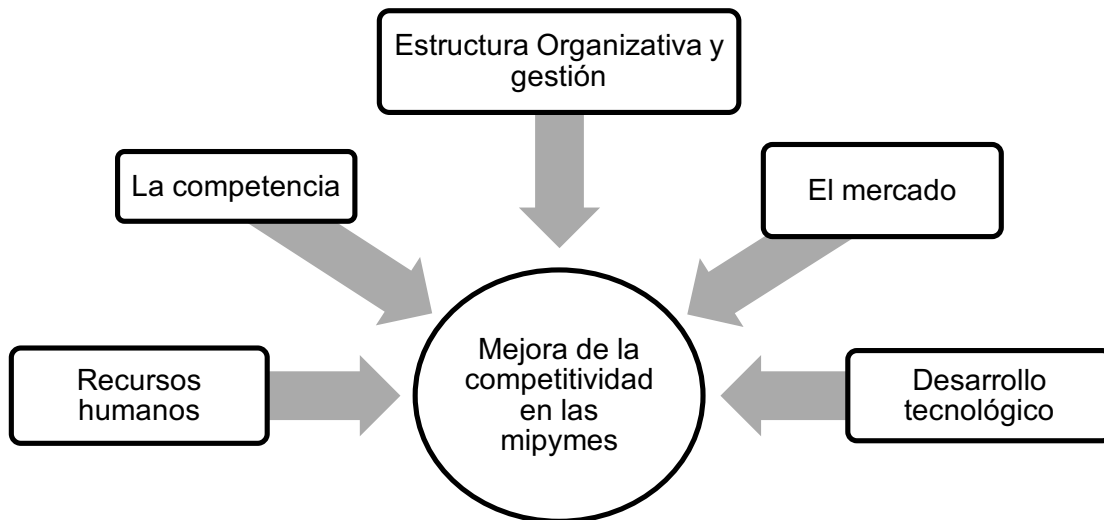


Figura 3. Construcción de la ventaja competitiva en las Pymes (Castellanos, Montoya y Montoya, 2008)

- Recursos humanos. Las mipymes facilitan que el personal se identifique con los fines haciendo mayor aportación para lograrlo. Sus miembros requieren la participación activa y continua en el aprendizaje y la innovación.

- Desarrollo tecnológico. Es un elemento determinante para lograr la competitividad. En las pymes este desarrollo se concentra en mejorar la creatividad y el conocimiento del conjunto de la organización y mejorar los procesos y productos.
- El mercado. El activo más importante consiste en la capacidad de identificar a los clientes, encontrar segmentos de mercado para ofrecer favorablemente los productos y servicios.
- La estructura organizativa y la dirección. Las pymes suelen tener estructuras organizativas sencillas, con pocos procesos formalizados y con alta concentración de poder en pocas personas. Este tipo de organización permite tener mayor flexibilidad ante el cambio y posibilidad de reaccionar más rápidamente ante variaciones del entorno. Generalmente, existe un liderazgo natural proveniente del empresario – directivo, impulsando en las mipymes el desarrollo de la creatividad e innovación, el esfuerzo y compromiso.
- La competencia. Las pymes deben favorecer estrategias que se apoyen en sus potencialidades. Una de las alternativas más favorables es la de colaborar en ciertas áreas con la competencia. Organizar actividades conjuntas, que no se pueden realizar individualmente, conforme a las especialidades y firmar alianzas para ofrecer productos que cubran las necesidades de ciertos nichos.

IV Herramientas de gestión sustentable para las mipymes

Cadena de valor

Para poder conectar todas las ideas de este tema, debemos entender lo que es una cadena de valor. La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir las actividades de una entidad económica para generar valor al cliente final. Con base en esta idea se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen de rendimiento

(ya sea bajando los costos o aumentando las ventas (Porter 2009). Hoy en día las cadenas de valor son una parte integral de la planeación estratégica para muchas empresas. A continuación se describe una herramienta de cadena de valor con un enfoque sustentable, basándonos en una guía elaborada por World Business Council for Sustainable Development, (2016).

Un enfoque de cadena de valor sostenible permite a las empresas y a la sociedad comprender y abordar mejor los retos medioambientales asociados con el ciclo de vida de los productos y servicios.

Una cadena de valor sustentable puede aportar numerosas ventajas a las empresas, incluyendo:

- Abastecimiento de crecimiento de los ingresos y la productividad.
- Asegurar la continuidad del suministro.
- Creación de nuevos mercados.
- Agregar valor a los clientes y consumidores.
- Optimizar el consumo energético.
- Reducción de los residuos.

Algunos de los muchos beneficios que las empresas han logrado mediante la creación de una cadena de valor más sostenible:

- La creación de ventaja competitiva: al mejorar la sustentabilidad de sus cadenas de valor, las empresas crean ventajas competitivas de diferentes maneras; nuevas líneas de productos que abordan las necesidades del mercado; mejora de la reputación y el aumento de valor de la marca; mejor eficiencia y por lo tanto reducción de costos
- La innovación: La única manera de crear y acelerar la innovación sostenible es colaborar abierta y activamente con un gran número de organizaciones.
- Creación de valor compartido: Al cambiar sus modelos de negocio, la exploración de nuevos segmentos de mercado y mejorar la credibilidad y la

confianza en el mercado, las empresas pueden crear valor compartido tanto para ellos mismos y para sus comunidades.

- Mejoramiento de relaciones con los grupos de interés: Al colaborar para lograr un objetivo común, las empresas pueden construir relaciones más fuertes, confiables y duraderas con colaboradores a lo largo de sus cadenas de valor, incluidos los socios de negocios, clientes, consumidores, organizaciones no gubernamentales, autoridades u otras partes interesadas.

La implementación exitosa de una cadena de valor sustentable depende de muchos factores, particularmente de los siguientes:

El poder de la colaboración

Los asuntos globales como el cambio climático, la escasez de agua o la gestión de residuos son muy complejos, por lo tanto es imposible para una empresa lograr avances sustanciales por su cuenta. Las soluciones más eficaces implican la colaboración entre empresas, organizaciones no gubernamentales y otras partes interesadas.

Comprender al cliente y las necesidades del consumidor y alentarlos proactivamente a escoger nuevas alternativas.

Compromiso con los clientes y comprender los cambios en el comportamiento del consumidor puede proporcionar a la empresa información valiosa a medida que desarrollan nuevas soluciones sustentables en particular en la formulación de la propuesta de valor de estas nuevas soluciones.

Identificación de áreas de oportunidad

El Análisis del ciclo de vida permite a las empresas evaluar los impactos ambientales generados durante todas las fases de la vida de un producto o servicio determinado. También permite a las empresas diferenciar las áreas de mejora dentro de la cadena de valor que es probable que produzca el mayor beneficio ambiental. Esto, a su vez, permite a la empresa tomar decisiones informadas, y dar prioridad a los posibles cambios en sus cadenas de valor.

Garantizar oferta/demanda sana para alcanzar economías de escala.

Las cadenas de valor sustentables pueden competir con éxito con las tradicionales, a menudo menos costoso, siempre y cuando la empresa sea capaz de crear una economía de escala. Esto, a su vez, implica la creación de un sano equilibrio entre la oferta y a demanda.

Compromiso con la iniciativa

Obteniendo el compromiso de los dueños se asegurará de que el proyecto sea apoyado internamente, y que sea asignada la cantidad apropiada de tiempo y recursos de acuerdo a esto. Para obtener este compromiso, es vital desarrollar un modelo de negocio integral que defina claramente la propuesta de valor.

Ciclo de vida

Para poder llevar a cabo una cadena de valor sustentable exitosa es primordial practicar un ciclo de vida adecuado ya que puede ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre los beneficios de una nueva iniciativa, producto o servicio - y hacer los cambios que creen el mayor impacto posible. Para ello

mostramos a continuación una herramienta detallada del ciclo de vida, elaborada por la Guía para la empresa ambientalmente sustentable (Landerretche, 2007)

El Análisis del Ciclo de Vida (ACV) es un proceso técnico de gestión que sirve para evaluar las cargas ambientales asociadas a un producto, proceso o actividad, mediante la identificación y cuantificación del consumo de materia y energía, como de los residuos vertidos al medio ambiente. El ACV permite detectar los puntos débiles y los puntos fuertes en la pérdida de energía y de materia -como residuos, vertidos, emisiones y subproductos-, para proceder a su corrección mediante la aplicación de alguna de las 4R: repensar, reducir, reusar y reciclar.

Es importante destacar que el ACV abarca la totalidad del proceso de producción de un bien: extracción y procesamiento de la materia prima, fabricación, transporte y distribución, utilización, reutilización, mantenimiento, reciclado y disposición final. Es decir, tanto la fabricación como el uso del servicio o producto. Además, los análisis de ciclo vital permiten identificar fácilmente las áreas del proceso de fabricación y gestión empresarial en las que se pueden introducir mejoras, por lo cual se suelen integrar en las revisiones y/o auditorías ambientales. Asimismo, analizar el ciclo de vida permite reducir los efectos contaminantes en un punto del ciclo, sin trasladarlo a otro lugar del mismo.

Los pasos para hacer un Análisis del Ciclo de Vida son los siguientes:

1. Determinar el campo de acción y los límites del sistema:
 - ✓ Las unidades funcionales.
 - ✓ Las etapas del ciclo de vida.
 - ✓ Los procesos unitarios.
2. Recolectar datos.
3. Analizar las entradas de insumos y salidas de insumos y productos.

4. Evaluar los posibles impactos medioambientales, para cada unidad funcional, etapas del ciclo de vida y procesos unitarios.
5. Interpretar los resultados bajo los principios y la estructura del análisis de Ciclo de vida estandarizado.

Por lo tanto, usar la metodología del análisis ciclo de vida, permite, entre otros aspectos, tener una perspectiva de sistema, fomentar la eficiencia y permitir la innovación. El medio ambiente deja de ser un costo para la compañía, y pasa a ser una oportunidad para mejorar el rendimiento de la inversión y el compromiso.

Eco eficiencia

El World Business Council for Sustainable Development (2016), define la eco eficiencia como una filosofía administrativa que impulsa a las organizaciones a buscar mejoras ambientales que lleven paralelamente beneficios económicos.

La eco eficiencia es un estadio de evolución más avanzado en la discusión sobre la sustentabilidad, en el cual se conjugan aspectos de agenda política, autoridad ambiental, herramientas y tratamiento de contaminación por parte de los diferentes actores sociales (gobiernos, empresas, personas).

Dicho enfoque establece que la entrega de bienes y servicios a precios competitivos, que satisfagan las necesidades humanas y promuevan la calidad de vida, deben al mismo tiempo reducir progresivamente los impactos ecológicos y la intensidad de uso de recursos naturales a lo largo del ciclo de vida del producto.

La relevancia de la eco eficiencia consiste en ser capaces de satisfacer necesidades de crecimiento y bienestar de las personas, sin aumentar la presión que se ejerce sobre el medio ambiente para alcanzarlas. Para ello se busca lograr cuatro objetivos:

1. La reducción en consumo de recursos.
2. La reducción en el impacto en la naturaleza.
3. Suministrar más valor con el producto o servicio.
4. Implementar sistemas de gestión ambiental.
- 5.

Estos objetivos requieren que la empresa busque constantemente oportunidades para mejorar los distintos procesos que forman parte del ciclo de vida del producto. Algunas de las oportunidades identificadas son:

- Rediseño de productos.
- Reingeniería de procesos.
- Re-pensar los mercados.
- Revalorización de subproductos.

Existen diversos casos de adopción de la eco eficiencia a nivel mundial los cuales muestran interesantes resultados en la generación de valor económico social y ambiental. Ellos han hecho suyos además, uno o más de los elementos que el WBCSD ha propuesto para que las empresas mejoren su eficiencia:

1. Reducir el consumo de materiales.
2. Reducir el consumo de energía.
3. Reducir la dispersión de sustancias tóxicas.
4. Mejorar la reciclabilidad.
5. Maximizar el uso de recursos renovables.
6. Extender la durabilidad de los productos.
7. Aumentar los servicios suministrados.

CONCLUSIONES

Como se ha mostrado las mipymes representan un área de oportunidad para las acciones de la sustentabilidad, las empresas de naturaleza sustentable representan una opción para transitar de una cultura con enfoque puramente económico hacia una cultura holística y sensible al bienestar humano y el de su entorno. A pesar de que pareciera contradictorio pensar en empresas cuando el desarrollo, entendido como calidad de vida, se ha truncado con el enfoque capitalista que incorpora a la empresa privada como una entidad de organización de recursos con fines lucrativos, es posible la incorporación de la filosofía de la sustentabilidad en la empresa privada como una estrategia de impulso al desarrollo; por lo tanto, es preciso enlazar la iniciativa empresarial con la sustentabilidad como una forma de sensibilizar a los empresarios para pensar de manera distinta, promoviendo cambios en los paradigmas de la utilidad y el rendimiento económico, como único beneficio del empresario, incorporando herramientas de gestión sustentable que revaloren el trabajo empresarial (Parrish, 2007).

Es posible afirmar que dado que se ha subestimado y distorsionado el rol que juegan las empresas en la sociedad, considerando que son una fuente de los problemas sociales, el desarrollo sustentable representa en la actualidad una oportunidad para visualizarlas con otra perspectiva. Los administradores de la sustentabilidad están conformando una nueva estructura de los mercados y de la sociedad. La innovación sustentable permite, actualmente, mejoras técnicas y acciones organizacionales que pueden adaptarse exitosamente en los mercados. En el sistema de mercado, la innovación sustentable puede lograr beneficios para la sociedad y el ambiente con productos o procesos exitosos en el mercado y en la mentalidad de los consumidores. Quienes generan nuevos productos, servicios y nuevas formas o técnicas para reducir el impacto ambiental e incrementar la calidad de vida se denominan emprendedores sustentables (Schaltegger y Wagner, 2011).

Una nueva forma de gestión que permita a las mipymes ver a los procesos de la cadena de valor, el ciclo de vida del producto y la ecoeficiencia como herramientas que aporten a la sustentabilidad, son parte de la estrategia que permite a las organizaciones modernas obtener mejores resultados en su imagen con los mercados, sus interacciones con los grupos de interés, incluyendo sus propietarios, a través de mejores rentas financieras.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cárdenas, L. A. (1998). Definición de un marco teórico para comprender el concepto del desarrollo sustentable. Boletín Vol. 13, INVI No. 33, 13 - 20.

Castellanos, Oscar. Montoya, Ivan. Montoya, Luz (2008) De la noción de competitividad a las ventajas de la integración empresarial. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Vol. XVI, Junio 2008. Pags 59-70. Scielo.org.co.

Contreras, R., Aguilar, O. C. (2012). Desarrollo Sotenible (semblanza histórica). Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle, Vol. 10 No. 37, 101-121.

Elizalde, A. (2003). Desde el desarrollo sustentable hacia sociedades sustentables. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Vol. 1 No. 4.

Estuardo-Cevallos, Gabriel. Roldán-Ruenes, Amílcar. Gómez-Luna, Liliana María (2015). Identificación prospectiva de componentes en el proceso de gestión ambiental del Cantón de la Concordia, Ecuador. Ciencia en su PC, Num. 3, pp16-33. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, Cuba.

Gutiérrez, B. E., Martínez, M. C. (2010). El plan de acción para el desarrollo sustentable en las Instituciones de Educación Superior, escenarios posibles. Revista de la Educación Superior Vol. XXXIX, No. 154,111-132.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). Las empresas en los Estados Unidos Mexicanos, Censos Económicos 2009. ISBN 978-607-494-281-1

Landerretche Andrés (2007) Guía para la empresa ambientalmente sustentable. Publicado por Acción RSE. Las Condes, Santiago de Chile.

Organización Internacional del Trabajo. (2012). Coyuntura laboral en América Latina y el Caribe. CEPAL/OIT., Octubre 2012. Num. 7.

Parrish, D. (2007). Sustainability entrepreneurship: design principles, process, and paradigms. Tesis, Doctor of Philosophy, University of Leeds. School of earth and environment.

Peredo, A. M., Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community- Based Enterprise. *Academy of Management Review*. Vol. 31 No. 2, 309-328.

Petit, E. E. (2007). La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol XIII, No. 3, 495-506, doi: [FACES- LUZ ISSN 1315-9518](https://doi.org/10.11144/JARI.LUZ.13.3.495)

Porter Michael E. (2009) *Ser Competitivo*. Ediciones Deusto. Barcelona, España.

Ramírez, A., Sánchez, J. M., García, A. (2004). El desarrollo sustentable: Interpretación y análisis. *Revista del Centro de Investigacion Universidad La Salle*. Vol. 6 No. 21, 55-59.

Riechmann, J. (1995). Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación. Capítulo publicado en *de la Economía Ecológica de varios autores*. Trotta, Madrid.

Ruiz, J., Rojas, A., Suarez, A. (2008). Actitudes de los estudiantes de Andalucía ante la creación de empresas. Primera Edición, servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz, España.

Schaltegger, S., Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and Environment*, Num 20, 222-237, doi: [10.1002/bse.682](https://doi.org/10.1002/bse.682).

Wong, P. (2010). Ordenamiento ecológico y ordenamiento territorial: retos para gestión del desarrollo regional sustentable en el siglo XXI. *Estudios Sociales*, Número Especial. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.

World Business Council for Sustainable Development (2016) recuperado en
<http://wbcspdpublications.org/tools-guid+>

 [Regresar](#)

